

ارزیابی شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در یک خوشه صنعتی

عباس صمدی^۱، روح الله سهرابی^۲، مهدی سلیمان آبادی^۳، محمدرضا سلیمان شرفی^{۴*}
دانشگاه بوعلی سینا دانشگاه جامع علمی کاربردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۳/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۵/۲

چکیده

اتحاد استراتژیک واکنشی استراتژیک به تغییرات سریع محیط از قبیل تشدید رقابت، شتاب پیشرفت فن‌آوری، گسترش سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز، و جهانی شدن بازارها است [۱]. با توجه به شرایط امروز کشور ما علاوه بر فاکتورهای بیان شده عامل تحریم‌ها، ضعف توان رقابتی شرکت‌های داخلی، احتمال پیوستن به بازار تجارت جهانی و بسیاری ضرورت‌های دیگر اتحاد‌های استراتژیک باید مورد اهمیت و توجه فراوان قرار گیرند.

تلاش ما در این مقاله بررسی امکان تشکیل انواع اتحاد‌های استراتژیک در خوشه‌های صنعتی کشور است. برای این منظور با بهره‌گیری از چندین مدل معتبر اقدام به مدل‌سازی شده است مدلی که در آن ۱۰ زمینه شاخص در حوزه تجارت انتخاب و سپس به سه دسته طبقه‌بندی شده و ارزش هر کدام از زمینه‌ها و هر کدام از دسته‌ها مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. ابزار اصلی سنجش در این مطالعه پرسشنامه و مورد مطالعاتی آن خوشه صنعتی میل و منبت ملایر بوده است. نتایج تحقیقات ما نشان داد که در ابتدا می‌توان گفت تمایل، علاقه و امکان شکل‌گیری اتحاد‌های استراتژیک در این خوشه صنعتی وجود دارد و سایر نتایج حاکی از آن بود که در حوزه‌های بازاریابی و زنجیره تأمین (افقی و عمودی) اتحاد‌های استراتژیک از اهمیت بالایی برای سازمان‌ها برخوردار است، در کل از مجموع ده زمینه منتخب امکان‌پذیری شش زمینه تأیید و امکان‌پذیری چهار زمینه رد شد.

واژه‌های کلیدی: اتحاد استراتژیک، اتحاد افقی، اتحاد‌های عمودی به پایین و بالا، خوشه صنعتی

۱- مقدمه

افتاده هستند [۲]. اتحاد‌های استراتژیک به مرکزی برای موفقیت رقابتی در بازارهای در حال تغییر سریع جهانی تبدیل شده‌اند. افزایش چشمگیر اهمیت آن برای شرکت‌ها منتهی به شکل‌گیری اتحاد‌های استراتژیک در فعالیت‌های تجاری شده است [۱].

در این زمینه نتیجه مطالعات نشان داده است که در حال حاضر ۴۸ درصد از شرکت‌های آمریکایی که بیشترین رشد را داشته‌اند، با یکدیگر دارای ارتباطات شدید بین سازمانی بوده‌اند. هم‌چنین بنا به گزارش ارائه شده توسط آلن و هامپلتون از سال ۱۹۸۷ به بعد تعداد اتحاد‌های استراتژیک به‌عنوان یکی از اشکال ارتباطات بین سازمانی سالانه ۳۵ درصد رشد داشته است. لذا ارتباطات بین سازمانی به‌عنوان واقعیتی غیرقابل انکار و یکی از چالش‌های سازمانی مطرح می‌باشد. در طول دو دهه گذشته، چشم‌انداز

شرکت‌ها به‌طور فزاینده ترکیبات مشارکت‌های بلند مدت، قابل انعطاف، رابطه - گرا به‌عنوان استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی اتخاذ می‌کنند و اتحاد‌های استراتژیک بین‌المللی (ISAs) در حال تبدیل شدن به مسائلی پیش پا

۱- استادیار دانشگاه بوعلی سینا، رئیس سازمان بورس منطقه‌ای همدان، پست‌الکترونیکی: ABAS.samadi@gmail.com

۲- استادیار دانشگاه بوعلی سینا، رئیس دانشکده بوعلی واحد رزن، پست‌الکترونیکی: sohrabi258@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، پست‌الکترونیکی: excellencem20@yahoo.com

۴- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، نویسنده پاسخگو، پست‌الکترونیکی: soleymani212@yahoo.com. نشانی: همدان، بلوار آیت‌اله نجفی، شهرک صدا و سیما، کوچه عندلیب، پلاک ۹۲

سازمان‌ها می‌باشد با انواع مختلفی از اتحاد شامل سطوح مختلفی از تعهدات منابع، وابستگی متقابل و عدم اطمینان وجود خواهد داشت [۱].

اتحاد استراتژیک شکل‌گیری نوعی رابطه رسمی بلند مدت میان یک گروه از سازمان‌هاست. که در آن سازمان‌ها می‌توانند رقباى خود را مدیریت کنند و یا با سازمان‌ها روابط B2B^۱ (روابطی که در آن ارائه خدمت به سایر شرکت‌ها بیش از مشتریان مورد تأکید است) برقرار می‌شود / روابط زنجیره تأمین است [۳].

اتحاد استراتژیک در نوشته‌ها به‌عنوان ترتیبات داوطلبانه بین شرکت‌ها، که شامل تبادل، به اشتراک‌گذاری و یا توسعه مشترک محصولات، فناوری‌ها و یا خدمات تعریف شده است و یا رابطه استراتژیک هدفمند بین شرکت‌های مستقل است که با به اشتراک‌گذاری اهداف سازگار، تلاش برای منافع متقابل، و تأیید سطح بالایی از وابستگی متقابل است [۱].

اتحاد استراتژیک توافق همکاری بین دو یا چند سازمان است که طی آن هر شریک حاضر در این همکاری با حفظ استقلال خود و بدون از دست دادن تسلط و اختیار بر شرکت خود و با حفظ منافع مربوط به آن توان خود را برای رسیدن به اهداف مشترک با یکدیگر ادغام می‌کنند [۵].

در نهایت با توجه به چندین تعریف دیگر به‌طور کلی می‌توان گفت: «اتحاد استراتژیک نوعی رابطه رسمی بلندمدت است که بین یک یا چند بخش از دو یا چند سازمان ایجاد می‌شود که بر اساس آن بخشی یا کل سازمان متعهد می‌شود در جهت دستیابی به اهداف استراتژیکی که منافع متقابل کل سازمان‌های شرکت کننده در اتحاد را تأمین می‌کند تلاش و همکاری کنند».

۱-۲- خوشه صنعتی

تعاریف متفاوتی که برای خوشه توسط محققین ارائه شده عبارت است از:

۱- گروهی از شرکت‌های دارای پیوندهای عمودی قوی و مستقر در یک منطقه که از لحاظ جغرافیایی لزوماً به یکدیگر نزدیک نیستند.

۲- تعریف دوم و جدیدتر پورتر: خوشه عبارت است از تمرکز جغرافیایی نهادها و شرکت‌های مرتبط با یکدیگر در یک حوزه خاص.

محیط کسب و کار بین‌المللی دست‌خوش تغییرات قابل توجهی شده است. اتحادهای استراتژیک بین‌المللی (ISAs) و سایر استراتژی‌های همکاری بین شرکت‌ها در صحنه تجارت جهانی سرایت پیدا کرده است. علاوه بر این، همچنان که شواهد و مدارک به وسیله ازدیاد نوشته‌ها نشان می‌دهد، با مدارکی که محققان از ماهیت اتحاد استراتژیک بین‌المللی (ISAs) دارند آن را به‌عنوان حالت موثری از ورود به بازارهای خارجی در نظر گرفته‌اند به خصوص با توجه به توانایی آن به‌عنوان چسباننده موافقت‌نامه‌های همکاری با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و حتی با رقبا مطرح است [۲].

در مورد خوشه صنعتی مبل و منبت ملایر می‌توان گفت تقریباً هیچ‌گونه روابط میان سازمانی برای گسترش و توسعه کسب و کار خود ندارند. این ضعف همکاری میان سازمانی باعث کاهش توان رقابتی تولیدکنندگان این خوشه صنعتی شده است. خوشه‌ای که با داشتن در مجموع ۸۰۰ واحد تولیدی کوچک و بزرگ تمامی فعالیت‌های تجاری خود را به‌صورت انفرادی انجام می‌دهند که در تمامی حوزه‌ها اعم از خرید مواد اولیه، فروش محصولات و سایر حوزه‌های معاملاتی باعث ضعف در توان چانه زنی آنان شده است.

۱-۱- اتحاد استراتژیک

اتحاد استراتژیک را می‌توان به‌عنوان "ترتیبات همکاری نسبتاً پایدار میان شرکت‌ها بیان کرد، که شامل جریان‌های پیوندی وسیع‌تری از ارتباطات است که، منابع و/ یا ساختارهای حاکم، را به کار می‌گیرد، تا مطابق با استقلال از سازمان‌ها، با انجام اتصال میان اهداف فردی شرکت‌ها با مأموریت همکاری آنان (هر یک از شرکت‌های پشتیبان) ارتباط برقرار کند." بیان کرد [۲].

اتحاد استراتژیک ترتیباتی هدفمند بین دو یا چند سازمان وابسته است که هر کدام قسمتی از آن هستند و در استراتژی‌های کلی با هم همسان و برای دستیابی به اهداف مهم استراتژیک که منافع متقابل را تأمین می‌کند با یکدیگر همکاری می‌کنند [۱].

اتحاد استراتژیک یک رابطه همکاری بین دو یا چند سازمان است که به‌طور بالقوه برای ایجاد ارزشی بیشتر نسبت به ارزشی که هر یک از شرکت‌ها به تنهایی می‌توانند دست یابند ایجاد می‌شود. محدوده اتحاد استراتژیک از ترتیبات همکاری بلند مدت میان قسمت‌ها تا پیوستن کامل

۳- تمرکز بخشی جغرافیایی بنگاه‌ها را خوشه گویند. چنین تمرکزی باعث برخورداری از صرفه جویی‌های بیرونی می‌گردد. وجود خوشه هم‌چنین باعث جذب کارگزاران بازارهای دوردست شده و به ظهور خدمات تخصصی در زمینه‌های فنی، مالی و مدیریتی کمک می‌کند.

۴- خوشه‌ها گروه‌هایی از شرکت‌ها و سازمان‌های قرار گرفته در یک منطقه جغرافیایی مشخص هستند که به‌وسیله وابستگی‌های درونی یک ارتباط درون گروهی از محصولات و خدمات را تشکیل می‌دهند.

۵- به‌طور بالقوه صنایع رقابتی، میل به خوشه شدن در اقتصاد را دارند، که بر اساس داده‌ها، مهارت‌ها و زیربنای مشترک، سامان می‌یابند. مفهوم خوشه کراراً به‌عنوان یک ساختار عملیاتی برای سیاست به کار گرفته شده است [۶]. نکات اصلی مورد اشاره در تعاریف ارائه شده عبارت است از:

- ۱- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی
- ۲- وجود ارتباط درون بنگاهی و درون صنعتی بین بنگاه‌های عضو
- ۳- در طول هم قرار گرفتن بنگاه‌ها در درون خوشه (ارتباطات عمودی)
- ۴- وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار بنگاه‌های تجاری در درون یک خوشه
- ۵- همکاری بین بنگاه‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی
- ۶- وجود رقابت بین اعضا
- ۷- هم رشته بودن بنگاه‌ها در یک شاخه یا دسته صنعتی خاص (تشکیل زنجیره ارزش)
- ۸- وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای بنگاه‌های درون خوشه
- ۹- پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه
- ۱۰- وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی-اقتصادی
- ۱۱- هم‌افزایی رقابت و همکاری در خوشه
- ۱۲- کارایی جمعی و بهره برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی

در یک تعریف جامع یک خوشه صنعتی مجموعه‌ای از بنگاه‌های اقتصادی متمرکز در یک مکان جغرافیایی در

یک منطقه اقتصادی را شامل می‌شود که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار نموده و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک دارند. ارتباط درونی این بنگاه‌ها کاهش دهنده هزینه‌ها و تسهیل کننده دسترسی به نهاده‌ها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تأمین نیازهای مشتری خواهد بود [۷].

۲- ادبیات موضوع

طیف گسترده‌ای از ادبیات مربوط به اتحادهای استراتژیک مورد مطالعه، بررسی، پایش و طبقه بندی قرار گرفت و شکل گیری اتحاد در پنج مرحله طبقه بندی شد، مراحل عبارتند از **تصمیم اولیه**، انتخاب نوع اتحاد، انتخاب شریک مناسب، **مرحله جریان** قراردادها و مرحله نهایی شدن و اجرایی شدن قراردادها. در مقاله حاضر دو مرحله اول عنوان شده و نتایج تحقیقات میدانی که بر روی مرحله دوم انجام شده ارائه خواهد شد.

۲-۱- شکل گیری اتحاد استراتژیک

شکل گیری اتحاد استراتژیک امری مهم و پیچیده است و برای موفقیت اتحاد در تمامی مراحل شکل گیری آن باید نهایت دقت صورت گیرد. اتحاد استراتژیک باید با برنامه ریزی دقیق، و با بررسی تمامی جنبه‌ها باشد، ضوابط، معیارها و مراحل مختلفی ارائه گردیده که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

مرحله اول: تصمیم گیری اولیه

در این مورد مدلی توسط تیموتی ال پیت^۱ و کلی دیبرل^۲ ارائه شده نیز مدل جالب توجهی است که برای شکل گیری اتحاد جوانب مختلفی را دیده و مورد سنجش و ارزیابی قرار داده است. در مرحله اول که آن را گام اکتشافی نامیده‌اند ابتدا تصمیم اولیه باید گرفته شود.

رینگ^۳ و ون دون^۴ این مرحله را این‌گونه بیان می‌کنند مرحله اکتشافی اولین فرآیند از ایجاد اتصال بین دو یا چند سازمان مستقل است. و این واحدها (واحدهایی که از ائتلاف ایجاد شده‌اند) برای پر کردن شکاف‌های تکنولوژیکی

1- Timothy L. Pett
2- Clay Dibrell
3- Ring
4- Van de Ven

در مطالعه دیگری توسط تیلور^۵ در سال ۲۰۰۵ در مورد عوامل موفقیت اتحاد استراتژیک در طبقه‌بندی که از میزان همبستگی در اتحادها عنوان کرده بود زمینه‌های فروش و بازاریابی را به‌عنوان زمینه‌هایی که در همبستگی‌های بالا رخ می‌دهد مطرح کرده بود [۳].

چارچوب‌های زیادی برای دسته‌بندی روابط اتحاد استراتژیک وجود دارد که شامل ائتلاف R&D، موافقت‌نامه صدور مجوز (licensing) و سرمایه‌گذاری مشترک است که در نتیجه برخی از آنها اشخاص حقوقی جداگانه تشکیل می‌شود. با وجود اینکه آرایش‌های وسیعی که از اشکال سازمانی وجود دارد، بسیاری از نویسندگان تصدیق می‌کنند که آنها بر روی برخی ویژگی‌های برجسته همگی متمرکز شده‌اند. بنابراین، اتحاد استراتژیک به‌عنوان داشتن ویژگی‌های زیر تعریف شده است:

۱. مجموعه دو یا چند شرکت است که به دنبال مجموعه‌ای از اهداف مورد توافق بهم پیوسته‌اند، و پس از شکل‌گیری اتحاد هنوز مستقل باقی مانده‌اند؛
۲. مجموعه از شرکت‌های شریک که منافع حاصل از اتحاد و کنترل‌های لازم را پیش از اختصاص وظایف تقسیم کرده‌اند.
۳. شرکت‌های شریک که همکاری آنان بر اساس همکاری مداوم در یک یا چند حوزه استراتژیک است، به‌عنوان مثال فناوری، توسعه و یا بازاریابی محصولات [۱۱].

۲-۲- حوزه و وسعت عملکرد

در تحقیق دیگری با عنوان رشد اتحادها در اقتصاد دانش‌بنیان در سال ۲۰۰۲ توسط "کانتراکتور و ونچن را"^۶ و در مقاله دیگری در همان سال با عنوان چگونگی تأثیر ویژگی‌های دانش بر اداره اتحاد توسط کانتراکتور و لورانتج به طبقه‌بندی حوزه و وسعت اتحادهای استراتژیک پرداخته بودند که اتحادها را شامل طیفی طبقه‌بندی کرده بودند که از قراردادهای پی‌درپی آغاز و سه حوزه دریافت لیسانس‌ها، زنجیره تأمین، و اتصال سرمایه‌گذاری‌های مشترک از ادامه این طیف بودند. چهار الگوهای اساسی اتحاد در شکل (۱) نشان داده شده است..

و منابعی و بازاری هر یک از شرکا تلاش می‌کنند. این فرآیند شامل اسکن و بررسی دقیق قوانین دولتی موضوعات مربوط به شرایط محیطی که هم برای سازمان‌های داخلی و هم برای سازمان‌های بین‌المللی باید انجام شود. علاوه بر این سازمان‌ها باید نقش فرهنگ ملی را در این فرآیند مورد توجه قرار دهند [۸].

پس از این مرحله که البته به جزئیات بیشتری در مورد خصوصیات صنعت و خصوصیات سازمان توجه شود، باید نیازها و خواسته‌های سازمان نیز بررسی شوند.

مرحله دوم: انتخاب نوع اتحاد استراتژیک

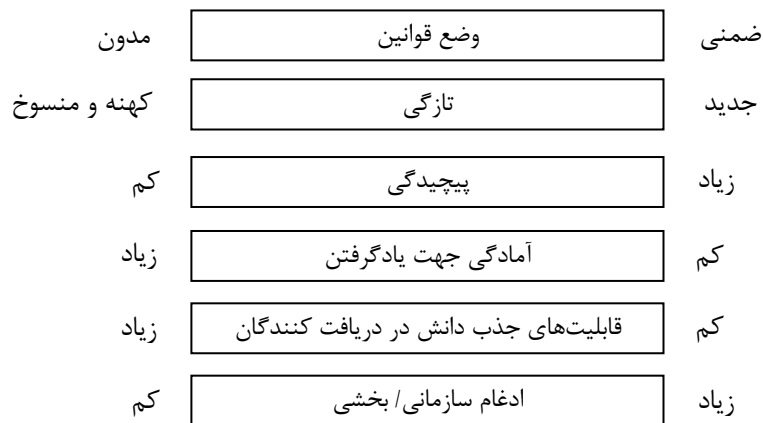
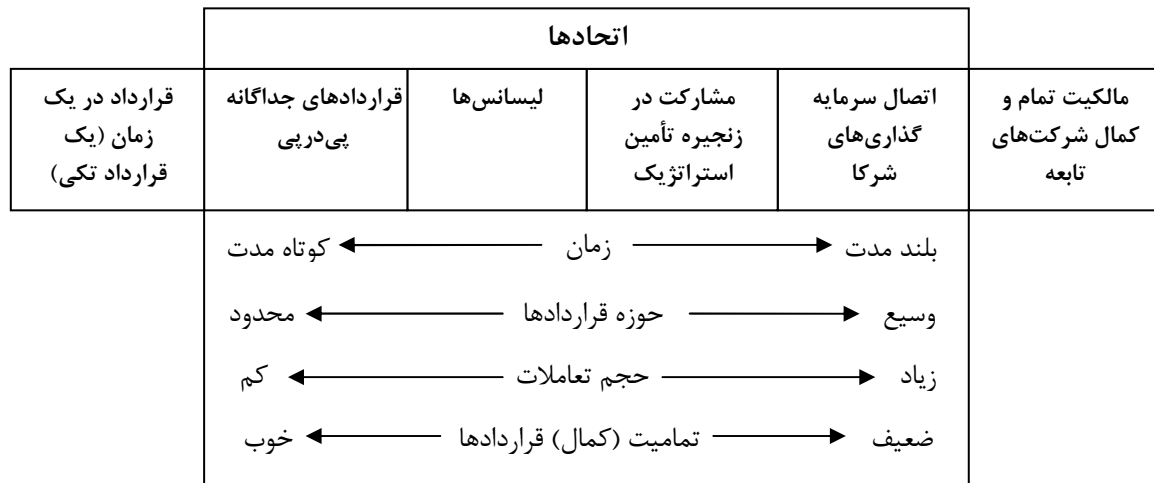
اتحادهای استراتژیک طیف وسیعی از همکاری‌ها را در بر می‌گیرد. با توجه به بررسی‌های انجام شده پیشینه پژوهش‌های داخلی در مورد این تحقیق وجود ندارد و در بررسی پژوهش‌های خارجی نیز در مورد زمینه‌یابی اتحاد استراتژیک مطلب معتبری یافت نشد اما مطالبی که پشتوانه این تحقیق بودند جزء جزء از مقالات چاپ شده در معتبرترین نشریات ISI به‌دست آمده است. که به ترتیب این گونه می‌توان عنوان کرد. در بررسی در سال ۲۰۰۱ توسط نیل^۱ و همکاران ابعاد اتحاد استراتژیک در زمینه تحقیق و توسعه مورد بررسی قرار گرفته بود [۹].

در مطالعه دیگری توسط مهتا^۲ و همکاران در سال ۲۰۰۶ جنبه‌های مختلف اتحاد استراتژیک در کانال‌های توزیع بین‌المللی و رابطه بین طول عمر رابطه، گرایش به یادگیری و نزدیکی روابط را با عمق همکاری سنجیده بودند [۲].

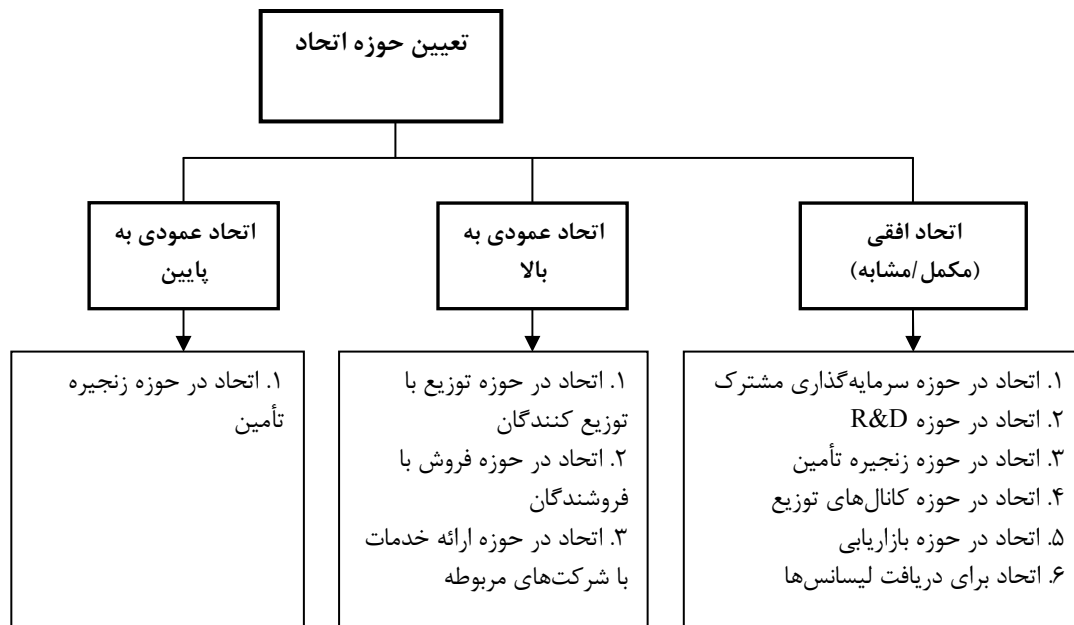
در مطالعه دیگری توسط جینگ^۳ و همکاران در مورد ثبات اتحادهای استراتژیک و خصوصیات و عوامل و مراحل اتحادها، رابطه چند فاکتور را با ثبات اتحادها بررسی کرده بودند در این مقاله حوزه‌های بازاریابی و خدمات پس از فروش را نیز بررسی کرده بودند و عنوان شده بود یافته‌های کولات^۴ نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری مشترک JVs در صنایع بسیار متمرکز، بی‌ثبات‌تر هستند، به خصوص هنگامی که دامنه فعالیت‌ها به حوزه‌های بازاریابی و خدمات پس از فروش گسترش می‌یابد [۱۰].

1- John D. Neill
2- Rajiv Mehta
3- Xu Jiang
4- Kogut

5- Andrew Taylor
6- Contractor & Wonchan Ra



شکل (۱): چهار الگوهای اساسی اتحاد



شکل (۲): مدل عملیاتی تحقیق

فرضیه فرعی اول: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه سرمایه‌گذاری مشترک در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه تحقیق و توسعه در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه زنجیره تأمین در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه کانال‌های توزیع در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه بازاریابی در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد. فرضیه فرعی ششم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه دریافت لیسانس‌ها (امتیازات انحصاری) در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی هفتم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه توزیع با توزیع کنندگان در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی هشتم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه فروش با فروشندگان در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی نهم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه ارائه خدمات پس از فروش با شرکت‌های خدماتی در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی دهم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در زمینه زنجیره تأمین با تأمین کنندگان در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

فرضیه فرعی یازدهم: بین زمینه‌های مختلف اتحاد استراتژیک (انواع زمینه‌های ۱۰ گانه) امکان شکل‌گیری اتحاد بازاریابی احتمال بیشتری دارد.

فرضیه فرعی دوازدهم: امکان شکل‌گیری اتحاد استراتژیک در خوشه صنعتی مبیل ملایر وجود دارد.

۷-۲- قلمرو زمانی مکانی و موضوعی

قلمرو زمانی این تحقیق کار تحقیقاتی این پژوهش تقریباً از ابتدای آبان ۱۳۸۹ آغاز شده و محقق اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و اسناد کتابخانه‌ای نموده است و کار

فرضیات در شکل طیفی از روابط اتحاد در بین طرفین را تصویر کرده است که از یک قرارداد در یک زمان شروع و تا مالکیت تمام و کمال به شکل تابعه‌ای یا مدیریتی، در طرف دیگر ادامه می‌یابد.

حتی اگر از نظر قانونی روابط معاملات آزاد چیز دیگری حکم کنند [۱۲].

۳-۲- چارچوب عملیاتی تحقیق

این مدل از ده زمینه شاخص در حوزه اتحادها تشکیل شده که در سه طبقه اتحادهای افقی و عمودی به بالا و پایین قرار گرفته است و زمینه‌های ۱۰ گانه همان‌طور که مشخص است عبارتند از:

اتحادهای افقی: اتحاد استراتژیک در زمینه سرمایه‌گذاری مشترک، در زمینه تحقیق و توسعه، در زنجیره تأمین افقی، در بازاریابی، در زمینه کانال‌های توزیع افقی و اتحاد استراتژیک در زمینه دریافت لیسانس‌ها است.

اتحادهای عمودی به بالا: پس از آنها اتحاد استراتژیک در زمینه فروش، در زمینه خدمات پس از فروش مشترک و در زمینه کانال‌های توزیع عمودی می‌باشد.

اتحادهای عمودی به پایین: و تنها زمینه شاخصی که در زمینه اتحادهای عمودی به پایین می‌توان عنوان کرد اتحاد استراتژیک در زنجیره تأمین عمودی می‌باشد.

۴-۲- مدل عملیاتی تحقیق

مدل عملیاتی تحقیق در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.

۵-۲- اهداف

اهداف ما در این تحقیق در سطح آرمانی رسیدن به مدلی جامع برای زمینه یابی شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک است. در سطح اهداف کاربردی ارائه و بررسی کارایی مدل مورد نظر برای امکان‌سنجی و زمینه‌یابی اتحاد استراتژیک در صنایع و خوشه‌های صنعتی مشابه در سطح کشور است.

۶-۲- فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: بین روش‌های مختلف اتحاد استراتژیک (شامل افقی و عمودی به بالا و پایین) استراتژی عمودی به پایین امکان بیشتری دارد.

جمع‌آوری اطلاعات میدانی آن از ابتدای فروردین ۱۳۹۱ به شکل جدی آغاز و تا آخر خرداد ۱۳۹۱ ادامه داشته است. قلمرو مکانی این تحقیق کارگاه‌های خوشه صنعتی مبیل و منبت در شهر ملایر می‌باشد. قلمرو موضوعی این تحقیق کارگاه‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت ساخت مبلمان استیل می‌باشد.

۳- روش تحقیق

سطح تحقیق کاربردی بوده و هم‌چنین جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه انجام شده و روش آماری به‌صورت استنباطی و از نوع مقایسه‌ای و اهمیت‌سنجی می‌باشد. جامعه مورد بررسی این تحقیق کارگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی مبیل استیل در شهر ملایر می‌باشد. محصولات تولیدی در سطح خوشه به سه دسته اصلی مبلمان استیل، مبلمان راحتی و دکوراسیون تقسیم می‌شوند که از مجموع ۸۰۰ واحد تولیدی، حدود ۶۸۰ واحد به فعالیت در زمینه مبیل استیل و بیش از ۸۰ واحد به تولید مبیل راحتی و حدود ۴۰ واحد نیز به تولید دکوراسیون می‌پردازند. از این تعداد ۱۳۰ واحد تولیدی مبیل استیل در شهر ملایر می‌باشد که جامعه آماری ما را تشکیل داده است. نمونه: تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران با ضریب خطای ۵ درصد به عدد ۹۷,۳ می‌رسیم در نهایت با کسر پرسشنامه‌های فاقد اعتبار و عدم بازگشت بسیاری از آنها در حدود ۸۵ پرسشنامه نمونه ما را تشکیل می‌دهد.

اعتبار و روایی: روایی پرسشنامه این تحقیق از نوع روایی صوری می‌باشد. در تحقیق مورد نظر برای اطمینان از روایی پرسشنامه در هنگام طرح سؤالات پرسشنامه از همکاری متخصصان و اساتید راهنما و مشاور و جمعی دیگر از اساتید محترم دانشگاه استفاده شده است. پایایی: در آزمون پایایی پرسشنامه مورد نظر با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از طریق نرم افزار SPSS ضریب از طریق آلفای کرونباخ عدد ۰.۹۲ به‌دست آمد که این عدد نشان دهنده پایایی بالایی در این پرسشنامه می‌باشد.

۴- یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست آمده از آزمون یافته‌های تحقیق به شرح جدول (۱) آمده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از جدول آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به دلیل اینکه Sig بزرگ‌تر از ۵ درصد است نشان می‌دهد که یافته‌های ما توزیع نرمال دارند و برای انجام مراحل بعد باید از آزمون‌های مربوط به توزیع نرمال استفاده گردد. نتایج نشان دهنده این است که در میانگین‌های به‌دست آمده اتحاد استراتژیک عمودی به پایین دارای بالاترین میانگین است و در جدول فریدمن دارای بالاترین مرتبه است. آزمون بعدی برای مشخص کردن اهمیت و تمایل شرکت‌ها به هر یک از حوزه‌های ۱۰ گانه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول (۱): آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

	اتحاد استراتژیک عمودی به بالا	اتحاد استراتژیک عمودی به پایین
تعداد دادها	۸۴	۸۵
پارامترهای نرمال	۲,۲۹۸۹	۳,۶۳۳۳
میانگین	۰.۶۰۳۶	۰.۹۵۸۹۱
انحراف معیار	۰.۷۱۳	۰.۸۲۷
مقدار آماره Z	۰.۶۹۰	۰.۵۰۲
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰.۸۲۱	

جدول (۲): فریدمن

	اتحاد استراتژیک عمودی به بالا	اتحاد استراتژیک عمودی به پایین
میانگین رتبه‌ها	۱,۸۸	۲,۲۹
	۱,۸۳	

جدول (۳): آزمون t-test

زمینه های شکل گیری اتحاد	استودنت t	سطح معناداری دو طرفه	اختلاف میانگین	اختلاف فاصله اطمینان ۹۵	
				حد بالا	حد پایین
بازار یابی	۸,۴۳۴	.۰۰۰	.۷۱۴۷۱	.۵۴۶۲	.۸۸۳۲
سرمایه گذاری مشترک	۲,۰۰۹	.۰۴۸	.۱۷۶۴۷	.۰۰۱۸	.۳۵۱۲
تحقیق و توسعه	.۳۷۹	.۷۰۶	.۰۳۹۲۲	-.۱۶۶۷	.۲۴۵۲
زنجیره تأمین (افقی)	۶,۸۰۰	.۰۰۰	.۶۵۰۰۰	.۴۵۹۹	.۸۴۰۱
کانال های توزیع (افقی)	۱,۱۷۹	.۲۴۲	.۱۰۱۹۶	-.۰۷۰۰	.۲۷۳۹
دریافت لیسانس	-۲,۵۹۷	.۰۱۲	-.۲۷۷۴۵	-.۴۹۱۴	-.۰۶۳۵
زنجیره تأمین (عمودی به پایین)	۶,۰۸۹	.۰۰۰	.۶۳۳۳۳	.۴۲۶۵	.۸۴۰۲
کانال های توزیع (عمودی به بالا)	۱,۶۲۸	.۱۰۷	.۱۵۴۷۶	-.۰۳۴۳	.۳۴۳۸
فروش (عمودی به بالا)	۴,۸۵۶	.۰۰۰	.۴۱۶۶۷	.۲۴۶۰	.۵۸۷۴
خدمات پس از فروش	۴,۴۶۲	.۰۰۰	.۳۶۴۴۶	.۲۰۲۰	.۵۲۷۰

جدول (۴): آزمون پراکنندگی

زمینه های شکل گیری اتحاد	داده ها	میانگین	انحراف معیار
بازار یابی	۸۵	۳,۷۱۴۷	.۷۸۱۲۵
سرمایه گذاری مشترک	۸۵	۳,۱۷۶۵	.۸۱۰۰۲
تحقیق و توسعه	۸۵	۳,۰۳۹۲	.۹۵۴۸۸
زنجیره تأمین (افقی)	۸۵	۳,۶۵۰۰	.۸۸۱۳۴
کانال های توزیع (افقی)	۸۵	۳,۱۰۲۰	.۷۹۷۲۷
دریافت لیسانس	۸۵	۲,۷۲۲۵	.۹۹۱۹۸
زنجیره تأمین (عمودی به پایین)	۸۵	۳,۶۳۳۳	.۹۵۸۹۱
کانال های توزیع (عمودی به بالا)	۸۴	۳,۱۵۴۸	.۸۷۱۲۴
فروش (عمودی به بالا)	۸۳	۳,۴۱۶۷	.۷۸۱۷۴
خدمات پس از فروش	۸۳	۳,۳۶۴۵	.۷۴۴۱۹

پذیری آنها رد می شود و امکان پذیری ۱ زمینه (دریافت لیسانس ها) کاملاً رد شده است.

با توجه به میانگین ها و انحراف معیار پاسخ های جمع آوری شده همان ترتیب قبلی در میانگین ها نیز تکرار شده است اما طبقه بندی که براساس اختلاف نظر پاسخ دهندگان می توان انجام داد این گونه است: دریافت لیسانس ها، زنجیره تأمین (عمودی)، تحقیق و توسعه، زنجیره تأمین (افقی)، کانال های توزیع (عمودی)، سرمایه گذاری مشترک، کانال های توزیع (افقی)، فروش بازاریابی و خدمات پس از

با توجه به حد بالا و پایین طبقات، اختلاف میانگین، سطح معناداری دو طرفه و t استودنت نتایج نشان می دهند که اهمیت و امکان پذیری ۶ زمینه تأیید شده است که عبارتند از بازاریابی، زنجیره تأمین (افقی)، زنجیره تأمین (عمودی به پایین)، فروش، خدمات پس از فروش و سرمایه گذاری مشترک. امکان پذیری ۳ زمینه در حد متوسط است که عبارتند از کانال های توزیع (عمودی به بالا)، کانال های توزیع (افقی) و تحقیق و توسعه: اما به دلیل نداشتن اختلاف معنادار با میانگین مورد انتظار امکان

فروش می‌باشد.

علایم تجاری بزرگ و معتبر هنوز آنچنان که باید شناخته شده و خصوصیات خاص ندارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیاتی که محقق مطرح کرده بود فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی تأیید شدند و چهار فرضیه رد شد.

نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که اتحادهای عمودی به پایین اولویت بیشتری برای مدیران داشت و تمایل بیشتری به این نوع از همکاری داشتند. شاید بتوان این گونه تحلیل کرد که بیشترین نیاز امروز این خوشه صنعتی تأمین مواد اولیه است که این مطلب در مصاحبه‌هایی که با صاحبان بنگاه‌ها و شرکت‌ها انجام شد نیز به وضوح خود را نشان می‌داد.

در نگاهی خردتر زمینه‌های بازاریابی و اتحادهای زنجیره تأمین عمودی و افقی از زمینه‌هایی بودند که امکان پذیری شکل‌گیری سطوحی از اتحاد در آنها بسیار بالا بود. شاید بتوان گفت این زمینه‌ها از بیشترین نیازها و ضعف‌ها و بزرگ‌ترین تهدید کننده‌ی حیات این شرکت‌ها و بنگاه‌ها بود.

اتحادهای فروش، خدمات پس از فروش و سرمایه‌گذاری مشترک در طبقه دوم طبقه بندی ما برای این خوشه قرار می‌گیرد. اتحادهایی که امکان پذیری شکل‌گیری آنها هنوز در سطح بالایی است. دلیل قرار گرفتن این زمینه‌ها در این طبقه را شاید بتوان این‌گونه عنوان کرد که صاحبان شرکت‌ها و بنگاه‌ها این زمینه‌ها را نیازهای توسعه‌ای خود می‌دانستند و اگرچه هنوز ضرورت داشت نیاز اساسی و حیاتی در حد اولویت‌های بالا را نداشت.

طبقه سوم که به دلیل نداشتن اختلاف معنادار با میانگین مورد انتظار امکان‌پذیری آنها رد شد عبارتند از اتحادهای کانال‌های توزیع عمودی و افقی و اتحاد در زمینه تحقیق و توسعه که مدیران شرکت‌ها ارزشی در حد متوسط برای آنها قائل شده بودند. در اینجا با توجه به ریسک بالا در بسیاری از اتحادها، نیاز به همکاری پیوسته و به اشتراک‌گذاری بسیاری از مسائل ترجیح داد شد حد متوسط به‌عنوان عدم امکان‌پذیری مطرح شود.

در نهایت اتحاد در زمینه دریافت لیسانس‌هاست که امکان‌پذیری شکل‌گیری آن در این خوشه صنعتی به کلی رد شده است. و شاید مهم‌ترین دلیل آن عدم کاربرد و کارایی این زمینه در خوشه‌ای مانند خوشه مبل باشد که

با توجه به اینکه تحقیقات مشابه صورت نگرفته نتایج به دست آمده را نمی‌توان با تحقیقی مقایسه کرد اما امید است با تحقیقات گسترده‌تر این زمینه‌های تجاری در کشور امکان مقایسه‌ها و نتیجه‌گیری‌های بهتری فراهم شود.

۶- پیشنهادها

پیشنهادهای گسترده‌ای در این زمینه می‌توان اظهار داشت که بیشتر آنها در نتیجه مقایسه مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج به دست آمده هستند. امکان‌پذیری دریافت لیسانس‌ها و پس از آن تحقیق و توسعه و کانال‌های توزیع افقی و عمودی در این مطالعه رد شدند اما نمی‌توان آنها را نادیده گرفت زیرا طبق مطالعات و یافته‌های پیشین، حوزه تحقیق و توسعه می‌تواند یکی از محبوب‌ترین حوزه‌ها برای شرکت‌ها و سازمان‌های دانش بنیان و فناوری محور و شرکت‌هایی که با تغییر و تحول سریع در صنایع خود مواجهه هستند می‌تواند باشد.

حوزه کانال‌های توزیع در مسائل لجستیکی کاربرد فراوانی می‌تواند داشته باشد که یکی از مهم‌ترین مشکلات لجستیکی کشور ما عدم یکپارچگی و عدم وجود همین قراردادهای اتحادهای استراتژیک است.

حوزه دریافت لیسانس‌ها یکی از حوزه‌های بسیار مطرح در سطح جهانی و مطالعات پیشین است و در سطح کشور ما نیز در بسیاری از صنایع که شرکت‌های صاحب علامت تجاری وجود دارند و داشتن شهرت و اعتبار در داشتن بازار فروش بهتر تأثیرگذار باشد احتمالاً مورد استقبال بیشتری قرار خواهد گرفت.

حوزه فروش یکی از حوزه‌های مهم است که به دلیل اهمیت آن از بازاریابی جدا شده تا به صورت خاص مورد بررسی قرار گیرد این حوزه همان ضربه نهایی و تعیین کننده ورود بسیاری از منابع به سازمان است.

حوزه سرمایه‌گذاری مشترک یکی از بالاترین سطوح همکاری میان سازمان‌ها را می‌طلبد از این رو در این گونه همکاری‌ها باید نهایت دقت به عمل آید اما در صورت انجام درست تمامی مراحل و انتخاب شریک مناسب برای سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود و یکبارہ توان آنها را به مقدار قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

حوزه خدمات پس از فروش مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک و متوسط که خود به تنهایی توان چندانی در ارائه

and stages” Journal of International Management 14 (2008) 173–189, 2008.

[11] Contractor F.J. P. Lorange, “The growth of alliances in the knowledge-based economy” International Business Review 11, 485–502, 2002.

[12] Contractor Farok J., Wonchan Ra, “How knowledge attributes influence alliance governance choices: A theory development note” Journal of International Management 8, 11–27, 2002.

این خدمات ندارند و به همین دلیل بازارهای خاصی را از دست می‌دهد بسیار مفید خواهد بود.

حوزه زنجیره‌های تأمین که در این مدل نه به صورت یکپارچه که کل فرایند از قبل از ورود مواد اولیه تا رساندن محصول به دست مشتری را در بر می‌گیرد بلکه برای سنجش بهتر مراحل مختلف فرآیندهای سازمانی فقط تأمین مواد اولیه در نظر گرفته شده است نیز بسیار زمینه مناسبی هم برای امنیت و ورود بهتر مواد اولیه به سازمان‌ها خواهد بود و هم با یکپارچه شدن درخواست‌ها می‌توان در حوزه‌هایی که خود توان تولید داخلی داریم سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام داد.

حوزه بازاریابی هم یکی از حوزه‌های اساسی در تجارت خارجی می‌باشد که متأسفانه در بسیاری از صنایع ما بسیار ضعیف است که خود باعث ضعف شرکت‌ها و به تبع آن ضعف تولید و صادرات ملی را دربر دارد.

منابع

[1] Yasuda Hiroshi, Junichi Iijima, “Linkage between strategic alliances and firm’s business strategy: the case of semiconductor industry” Technovation 25, 513–521, 2005.

[2] Mehta Rajiv, Pia Polska, Jolanta Mazur, Fan Xiucheng, Alan J. Dubinsky, “Strategic alliances in international distribution channels” Journal of Business Research 59, 1094–1104, 2006.

[3] Taylor Andrew, “An operations perspective on strategic alliance success factors” International Journal of Operations & Production Management Vol. 25 No. 5, pp. 469-490, 2005.

[4] Wen Lee Cheng-, “Strategic alliances influence on small and medium firm performance” Journal of Business Research 60, 731–741, 2007.

[5] Kale Prashant, Jeffrey Dyer, Harbir Singh, “Value Creation and Success in Strategic Alliances: Alliancing Skills and the Role of Alliance Structure and Systems” European Management Journal Vol. 19, No. 5, pp. 463–471, 2001.

[6] مبانی نظری و مستندات برنامه چهارم توسعه ۱۳۸۳.

[7] شرکت شهرک‌های صنعتی استان اصفهان ۱۳۹۱.

[8] L. Pett Timothy and C. Clay Dibrell, “A Process model of global strategic alliance formation” Business Process Management Journal, Vol. 7No. 4, pp. 349-364, 2001.

[9] Neill John D., Glenn M. Pfeiffer, Candace E. Young-Ybarra, “Technology R&D alliances and firm value” Journal of High Technology Management Research 12, 227–237, 2001.

[10] Jiang Xu, Yuan Li, Shanxing Gao, “The stability of strategic alliances: Characteristics, factors