



کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان - هامبورگ

اسفند ماه ۱۳۹۶

مدیریت نشر دانش در ائتلاف های استراتژیک

تأثیرات اعتماد، تعهد و قراردادهای رسمی در قابلیت نوآوری سازمان

ایمان خاکی^۱، مهدی امیری^{۲*}، روح الله دهقان سرند^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، ایران iman.khaki@mshdiau.ac.ir

۲- نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی عمران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ایران Mehdi_131@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران dehghan173@yahoo.com

چکیده

بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs)، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها برعهده دارند. با این وجود، بنگاه های کوچک و متوسط، از لحاظ امکانات مالی، منابع فیزیکی و مدیریتی کمبودهای مهمی دارند. یکی از راه های رفع این کمبودها روی آوردن این شرکت ها به ائتلاف استراتژیک با شرکت های دیگر است. اگر چه ائتلاف استراتژیک فرصتی برای به اشتراک گذاری دانش و اعمال نفوذ را ارائه می دهند، آنها خطر نشر دانش به شرکت های همکار را نیز در بر می گیرند. هدف نهایی مطالعه بررسی تأثیر نشر دانش در ائتلاف های استراتژیکی بر قابلیت نوآوری سازمانی در بانک پاسارگاد مشهد است. جامعه آماری کلیه کارکنان بانک پاسارگاد است که به روش نمونه گیری نمونه گیری تصادفی انتخاب گشته اند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نیز آزمون های همبستگی پیرسون و فریدمن مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که بین نشر دانش و قابلیت نوآوری سازمانی در ائتلاف استراتژیک بانک پاسارگاد رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: ائتلاف های استراتژیکی، نشر دانش، اعتماد، تعهد، قراردادهای رسمی، قابلیت نوآوری سازمان.

۱- مقدمه

در محیط رقابتی امروز که رقابت در آن افسار گسیخته^۱ است سازمان ها قادر نیستند که به صورت انفرادی و تنها با تکیه بر منابع خود به اهداف استراتژیک موردنظر خود دست یابند و ناچارند با شرکت ها و سازمان های دیگر مشارکت کنند. یک نوع از این همکاری ها، اتحاد استراتژیک است که به ابزار مهمی برای مدیریت کسب و کار جهت بهبود توانایی رقابت سازمان تبدیل شده است و شکاف بین منابع موجود شرکت و الزامات موردنیاز آینده آن را پر می کند و با ارائه دسترسی سازمان ها به منابع بیرونی توسط ایجاد هم افزایی^۲ و ترویج یادگیری و تغییر سریع، رقابت جویی سازمان ها را افزایش می دهد [۱].

به دلیل مهم بودن این نوع از اتحادها، آنها را ائتلاف های استراتژیک نام نهادند. ائتلاف استراتژیک به طور فزاینده ای مورد توجه محققان، به عنوان راهی نوآورانه برای پیشرفت قابلیت رقابتی شرکتها بوده است [۲].

بامطالعه ای شرکت هایی مثل نوکیا، سونی اریکسون و موتورولا که در سال ۲۰۰۱ برای مجهز کردن تلفن های همراه، پیجر و رایانه های جیبی برای فرستادن بی درنگ پیغام های فوری، بدون توجه به برند تجهیزات یا نرم افزارها اتحاد استراتژیکی

¹ HYPERCOMPETITION

² SYNERGY