



دیدگاه

شماره: ۹۲۷	موضوع: نقش شریک خارجی در توسعه قابلیت های فناورانه و توانمندی های سازمانی بنگاه های
تاریخ: ۱۳۹۹/۰۹/۰۵	ایرانی: مطالعه موردی صنعت شوینده
تهیه و تنظیم: مسعود کمالی اردکانی، فخرالسادات فاطمی	
توضیح اجمالی: از اواسط قرن بیستم، با ورود موفق شرکت های ژاپنی با قابلیت تولید انبوه و متعاقب آن شرکت هایی از کره، تایوان و دیگر مناطق، همچون سامسونگ، ال جی و ایسر، بنگاه های دیر صنعتی شده^۱ در عرصه کسب و کار جهانی معرفی شدند. این بنگاه ها علی رغم ضعف های بنیادی همچون منابع بسیار محدود و موقعیت رقابتی بسیار ضعیف در برابر رقبای با سابقه و قدرتمند، در یک دوره کوتاه توانستند طی فرآیندهای مختلف همکاری و گذر از برخی ایستایی های سازمانی، با شتاب بالا به فناوری ها و توانمندی های مورد نیازشان خصوصاً در بخش های با فناوری بالا دست یابند. این موفقیت که با دیدگاه توسعه صنعتی مرسوم در تقابل بود، بستر جدیدی را برای طی مسیر توسعه در عرصه اقتصاد جهانی باز نمود و نشان داد که می توان با مزیت رقابتی ای که پایدار به نظر می رسد، روبرو شد و با غلبه بر موانع ورود، مزیت های دستیابی به نوآوری را تعدیل نمود. صاحب نظران و نظریه پردازان امور بنگاه^۲ این موفقیت را مرهون توسعه یادگیری در همه فرآیندها و بخش های سازمانی در حین انتقال فناوری و انتشار آن به سایر بخش ها می دانند که از آن تحت عنوان <u>نظام ملی یادگیری</u>^۳ یاد می شود. بعلاوه آنها معتقدند این موفقیت همزمان در <u>گرو حمایت دولت کارآفرین و توسعه گرا</u> نیز هست که امکان ارتباط بنگاه ها با صاحبان فناوری را تسهیل نموده و با سیاست های خاص از بنگاه ها حمایت می کند. در ایران، طی پژوهشی که در این موسسه با هدف تعیین ویژگی های الگوی بومی و عوامل مؤثر در توسعه بنگاه ها در فضای سرمایه گذاری و محیط کسب و کار ایران روی بنگاه های منتخب در صنایع شیمیایی (شرکتهای با تمرکز بر بازار داخل، دارای رویکرد توسعه بازارهای صادراتی و دارای شریک خارجی) صورت گرفت، وضعیت بنگاه های منتخب این صنعت طبق یک مدل مفهومی در چهار محور تولید، بازاریابی، قابلیت های فناورانه و توانمندی های سازمانی ارزیابی گردید که گزیده ای از نتایج تحقیق در زیر آمده است.	
نکات کلیدی: مقایسه تطبیقی عملکرد بنگاه های منتخب ایرانی با عملکرد بنگاه های برتر جهانی بر اساس معیارهای مدل مفهومی تحقیق، بر این امر دلالت دارد که اگرچه بنگاه های مورد بررسی، در بازار داخلی موفق و دارای موقعیت مناسبی هستند ولی این بنگاه ها برای حرکت به سمت رشد و توسعه و حضور موفق در بازارهای رقابتی با مشکلات و موانع متعددی مواجه هستند. ۱. در بنگاه های ایرانی شبکه های همکاری (بیشتر دو جانبه) در راستای زنجیره ارزش عمدتاً به شکل محدودی شکل گرفته و بیشتر به منظور تأمین احتیاجات تولید و یا فروش کالا است. بنگاه های ایرانی اگرچه در انجمن های صنفی و اتاق های مشترک حضور دارند ولی روابط آنها در راستای ایجاد ارتباطات منسجم بین بنگاهی در سطح صنعت و خارج از صنعت و شکل گیری ائتلاف ها و همکاری های مشترک برای تحقق یادگیری جمعی، پوشش بازار و یا یکپارچه کردن امکانات برای اهداف خاص همچون توسعه فناوری و یا ورود به بازارهای جدید توسعه نیافته است. بنگاه ها در زمینه تأمین احتیاجات تولید و خرید مواد اولیه نیز به دلایل مختلف از جمله عدم ثبات کیفی، نبود گزیده های مطلوب و عدم ثبات در قراردادهای همکاری، واردات را بر تأمین مواد مورد نیاز از بازار داخل ترجیح می دهند.	

^۱ -Latecomer firms

^۲ -Mathews. John A., Competitive Advantages of the Latecomer Firm: A Resource-Based Account of Industrial Catch-Up Strategies, Asia Pacific Journal of Management, 19, 467-488, 2002. / Amsden Alice H., The Rise of 'The Rest': Challenges to the west from late industrializing economies, Oxford University Press, 2001.

^۳ - صاحب نظران نهادگرا و استراتژیست های صنعتی، نظام ملی یادگیری را در برابر دیدگاه مرسوم نظام ملی نوآوری مطرح نموده و معتقدند که رشد سریع و پویایی بنگاه های دیر صنعتی شده در شرق آسیا در نتیجه توسعه یادگیری و مدیریت هوشمندانه نظام ملی یادگیری است.

۲. بنگاه‌های ایرانی تعاملات محدودی با صاحبان فناوری دارند و این ارتباط بیشتر به صورت خرید تجهیزات و لیسانس البته به صورت مقطعی و با فاصله زمانی زیاد است. در مواردی هم که همکاری‌ها گسترده شده این رابطه بیشتر یک سویه بوده و شرکت ایرانی امکان حضور در شبکه ارزش بنگاه صاحب فناوری و یا مشارکت در فرآیند طراحی و تولید محصول و یادگیری حاصل از آن را پیدا نکرده است.
۳. در بنگاه‌های ایرانی متمرکز بر بازار داخل با رویکرد بازار صادراتی علی‌رغم میزان تولید بالا و سهم بازار نسبتاً خوب از بازار داخلی، همچنان براساس فناوری‌های بدو تأسیس خود تولید نموده اما توسعه یادگیری، تسلط بر فناوری تولید به منظور بهبود، تنوع بخشی و نوآوری، اشتراک‌گذاری و جامعه پذیرنمودن دانش فناوری در همه سطوح بنگاه بسیار محدود و به کندی صورت می‌پذیرد. عدم ارتباط نزدیک با منابع فناوری سبب گردیده که این بنگاه‌ها همواره به صورت منفعل و پس از ورود محصولات جدید رقبا از آن آگاه شوند. در این شرایط نیز اگرچه زمینه‌های اولیه برای مطالعه و کپی‌برداری از محصولات جدید وجود دارد ولی هزینه تمام شده فرایند مطالعه و تحقیق و عدم امکان افزایش قیمت محصولات، معمولاً سبب می‌شود که این بنگاه‌ها عمده تمرکز خود را بر تولید محصولات پایه قرار داده و کمتر به نوآوری و ارائه محصولات جدید بپردازند. بنابراین، این قبیل بنگاه‌ها در شرایط حاضر با توجه به توان مالی (طبقه متوسط به پایین) بازار داخلی و کشورهای هدف صادراتی آن‌ها (عراق، افغانستان، پاکستان و کشورهای آسیای میانه) می‌توانند به سود نسبی حاصل از فروش محصولات خود دست یابند ولی پیش‌بینی می‌شود با ورود سریع سایر رقبا و معرفی محصولات متنوع‌تر، سازگارتر با محیط زیست و با کیفیت بالاتر در چند سال آینده، بازار خود را از دست بدهند.
۴. در بنگاه‌های دارای شریک خارجی علی‌رغم تعاملات محدود با صاحبان فناوری، پس از شروع همکاری با شرکت صاحب فناوری به سرعت فرایندهای تولید بهبود یافته و با وجود تجهیزات سخت‌افزاری و خطوط تولید نسبتاً یکسان، محصولات جدید و با کیفیت بالاتری به بازار معرفی شده است. همکاری با شریک خارجی و دستیابی سریع به فرمولاسیون‌های جدید سبب گردیده که این بنگاه‌ها با رشد نسبتاً خوبی سهم بازار خود را افزایش داده و با معرفی محصولات هم پایه بازار جهانی فرصت‌های جدیدی برای حضور در بازارهای منطقه‌ای فراهم نمایند. علاوه بر آن، دستیابی به بازارهای جدیدتر و تولید در چارچوب سیستم‌های پیشرفته‌تر امکان بیشتری را برای توسعه فناوری، به‌روزرسانی فرایندهای تولید و همچنین تولید محصولات جدید برای بنگاه‌های دارای شریک خارجی فراهم نموده است.
۵. بررسی‌های میدانی انجام شده رابطه مثبتی را بین حضور شریک و سرمایه‌گذار خارجی با توسعه و پویایی توانمندی‌های سازمانی نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بدست آمده درمحور توانمندی‌های سازمانی، شرکتهای ایرانی که ارتباطات بیشتری با شرکای خارجی داشته‌اند در شاخص‌های توسعه منابع انسانی، تحولات ساختار سازمانی، نظام توسعه مدیران (به‌ویژه مدیران میانی) و تا حدی توسعه مالکیت (تا حدی حرکت به سمت حکمرانی شرکتی)، به نسبت سایر بنگاه‌ها دارای عملکرد بهتری بوده‌اند؛ هر چند در سه شاخص یادگیری، اهرم‌سازی منابع و برقراری پیوند به واسطه محدودیت‌هایی که از طرف شریک خارجی اعمال گردیده، نمی‌توان به چنین نتیجه‌ای دست یافت. مقایسه این ارتباط با تجربه بنگاه‌های دیر صنعتی شده خصوصاً بنگاه‌های شرق آسیا نشان داده که انعقاد قراردادهای هوشمندانه با شرکای خارجی و حمایت نهادهای سیاستگذار، نقش موثری در الزام شریک خارجی در مشارکت دادن بنگاه در فرایندهای یادگیری، همکاری مشترک و توسعه فناوری داشته و این بنگاه‌ها با تکیه بر پشتوانه دولتی و با اهرم سازی منابع محدود خود توانسته‌اند در فرآیند توسعه فناوری وارد شده و با توسعه گام به گام، توانمندی خود را در بازارهای جهانی تثبیت نمایند.
۶. در مجموع بنظر می‌رسد برای دستیابی به رشدی مستمر و گام به گام و توسعه توانمندی‌های فناورانه و سازمانی بنگاه‌ها، نیازمند کوششی دو جانبه از سوی بنگاه‌ها، دولت و نهادهای حاکمیتی هستیم. به بیان دیگر بهسازی و اصلاح فرایندهای درونی بنگاه بدون تسهیل شرایط بیرونی و ایفای نقش موثر نهادهای حاکمیتی همچون تعمیق ساختارهای صنعتی، توسعه توانمندیهای تحقیق و توسعه، ایجاد پیوندهای استراتژیک با صاحبان فناوری و ایجاد ساختارهای اجتماعی نوآوری، موجب ارتقای توانمندی و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در سطح جهانی نخواهد شد.