

تبیین الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات

الهام وحیدی‌نیا، دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران
معصومه حسین‌زاده شهری^۱، دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران
سید حمید خداداد حسینی، استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
ندا عبدالوند، دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۰

چکیده

ورود موفق به بازار، مدیریت هزینه‌ها و ریسک یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که سازمان‌ها در بازارهای فرارقابتی و پویای امروز با آن روبه‌رو هستند. تغییر نگرش‌ها در حوزه رقابت از یکسو و هزینه‌های سنگین ورود به بازار از سوی دیگر، موجب ظهور همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار شرکت‌ها شده حال آنکه مطالعه جامعی در این زمینه وجود ندارد. هدف پژوهش حاضر تبیین الگوی همکاری رقابتی به منظور ورود به بازار است و با توجه به اینکه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تجربه این نوع همکاری‌ها را داراست، به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شده است. به این منظور ابتدا با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد چندگانه به تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند پیشینه در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر پرداخته، سپس تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۶ نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است و پس از برگزاری گروه کانون، الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار با سه سازه اصلی شامل «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «عملکرد همکاری رقابتی»، ۱۴ سازه فرعی، ۵۱ مفهوم که ۲۲ مورد مرتبط با محرک‌های همکاری رقابتی، ۱۷ مورد مرتبط با شکل‌دهی و مدیریت و ۱۲ مورد مرتبط با عملکرد همکاری رقابتی بودند؛ مفهوم‌پردازی شد. کلمات کلیدی: پیامدهای همکاری رقابتی، محرک‌های همکاری رقابتی، مدیریت همکاری رقابتی، ورود به بازار، همکاری رقابتی.

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در بازاریابی، دستیابی به اهداف و کسب نهایت سود با استفاده از منابع و قابلیت‌های در اختیار سازمان با در نظر گرفتن استراتژی‌های سازمان است، که ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ داشته و بیان می‌کنند که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها بایستی با استفاده از منابع در اختیار و بدون همکاری با رقبا به اهداف تعیین شده، دست پیدا کنند (کریک^۲، ۲۰۱۹). در این دیدگاه که پیشینه رقابتی را احاطه نموده است، ارتباطات بین سازمانی نفی شده و بازارهای فرارقابتی^۳ شکل می‌گیرند (کیلدف و همکاران^۴، ۲۰۱۶). امروزه شاهد تغییر نگرش‌ها و ظهور دیدگاه‌ها و نظریاتی هستیم که دستیابی به اهداف در عین محدودیت منابع را از طریق همکاری با رقبا و در نتیجه دستیابی به منابع آن‌ها، امکان پذیر می‌داند، به این ترتیب پدیده‌ای به نام همکاری رقابتی ظهور می‌یابد (گنیوالی و چارلتون^۵، ۲۰۱۸). زاکون و همکاران^۶ (۲۰۱۹) این واژه را به صورت ترکیبی از دو اصطلاح همکاری^۷ و رقابت^۸ تعریف می‌کنند که موجب کسب نتایج فردی و جمعی بهتر شده، زمینه را برای موقعیت‌های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین‌سازمانی است. همکاری با رقبا این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد تا کارایی را افزایش داده، منابع مورد نیازشان را تامین نموده و عملکرد خود را بهبود دهند؛ به علاوه امکان نوآوری و نیز موفقیت در ورود به بازارها را برای آنان فراهم می‌آورد. پژوهش‌های خارجی و داخلی متعددی در زمینه همکاری‌های رقابتی انجام شده که کورته^۹ (۲۰۱۹) تعداد آن را بین سال‌های ۱۹۹۶ الی ۲۰۱۸ بیش از ۴۰۰ مورد بیان می‌نماید. وی همچنین اشاره می‌کند که بیشترین تعداد متعلق به سال‌های بین ۲۰۱۳ الی ۲۰۱۸ است که حاکی از اهمیت یافتن این موضوع در سال‌های اخیر است. مطالعه پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که پژوهشگران در تلاش هستند تا موضوع همکاری‌های رقابتی را در ارتباط با زمینه‌های مختلف کسب‌وکار، مورد بحث و

¹ Resource-based view

² Crick

³ Hyper-competitive markets

⁴ Kilduff

⁵ Gnyawali & Charleton

⁶ Czakon

⁷ Cooperation

⁸ Competition

⁹ Corte

بررسی قرار دهند، از آن جمله می‌توان به پژوهش چیم‌میکس و باتیستا‌کانینو^۱ (۲۰۱۸) که به مطالعه همکاری‌های رقابتی در صنعت توریسم پرداخته یا پژوهش کریک (۲۰۱۹) که همکاری‌های رقابتی را وارد مباحث مرتبط با کارآفرینی نموده اشاره کرد، وی بیان می‌کند که با ایجاد این ارتباطات موضوعی می‌توان به درک بهتری از ماهیت همکاری‌های رقابتی در تم‌های موضوعی مختلف بدست آورد. در این زمینه هافمن و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پس از انجام مرور پیشینه صورت گرفته در حوزه همکاری‌های رقابتی، بیان می‌کند که در زمینه ارتباط همکاری‌های رقابتی با مباحث ورود به بازار شکاف تحقیقاتی وجود داشته و نیاز به انجام تحقیقات یکپارچه‌ای در جهت رفع این شکاف پژوهشی وجود دارد، کلین و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را در پاسخ به این خلا بیان شده و نیز در راستای کمک به جریان پژوهشی همکاری‌های رقابتی در حوزه ورود به بازار، انجام داده و نتیجه می‌گیرند که میان همکاری‌های رقابتی و تصمیم ورود به بازارهای مختلف، ارتباط مستقیم وجود دارد. اما آن‌ها نیز بیان می‌کنند که پژوهش جامعی که در آن ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته باشد، وجود نداشته است و تنها به ارائه مدل‌های کلی در مورد همکاری‌های رقابتی اکتفا شده است. لذا این پژوهش به دنبال واکاوی مفهوم همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار است. صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به منظور مطالعه انتخاب شده است چرا که کورته (۲۰۱۹) در پژوهشی که حاصل یک مطالعه سیستماتیک است، بیان می‌کند که صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مطلوب‌ترین زمینه‌ها را برای شکل‌گیری همکاری‌های رقابتی فراهم می‌آورد و از دل آن می‌توان به سناریوهای کاملاً جدیدی دست پیدا کرد. در سال‌های اخیر بسیاری از پروژه‌ها در این صنعت در ایران نیز با استفاده از همکاری‌های رقابتی صورت گرفته است. نمونه‌ای از همکاری‌های رقابتی در فاوا، اپراتور سوم رایتل است که به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در زمینه زیرساخت‌های ارتباطی کشور، قرار داد همکاری با شرکت‌های رقیب خود (همراه اول و ایرانسل) را برای استفاده از زیرساخت آن‌ها به امضا رساند و به این ترتیب شرایط ورود به بازار را برای خود مهیا نمود، علاوه بر مورد ذکر شده می‌توان به

¹ Chim-Miki. & Batista-Canino

² Hoffmann

³ Klein

پروژه های اپراتور مجازی^۱، تلویزیون اینترنتی^۲ و بسیاری موارد دیگر نیز اشاره کرد که حاکی از روند رو به رشد استفاده از همکاری های رقابتی در ورود به بازار در این صنعت و ضرورت و اهمیت بررسی آن دارد. هدف پژوهش جاری واکاوی مفهوم همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و ارائه الگویی است که همچون نقشه راهی برای سازمان ها در انجام همکاری های رقابتی عمل کند. نوآوری پژوهش نیز واکاوی مفهوم همکاری رقابتی در مباحث مرتبط با ورود به بازار صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است که تا کنون الگوی جامعی در این زمینه ارائه نشده است. پرسش هایی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آنهاست شامل: الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات چگونه است؟ محرک های همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کدامند؟ عوامل مرتبط با شکل دهی به همکاری های رقابتی در ورود به بازار کدامند؟ و پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کدامند؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تعریف همکاری رقابتی

پارادایم همکاری رقابتی را برندنبرگر و نیلیوف^۳ در سال ۱۹۹۶ تفسیر و به صورت نظریه درآورد (پادولا و داگنینو^۴، ۲۰۰۷). پایه این تفکر به همکاری برای خلق یک کیک بزرگتر به جای رقابت بر سر چگونگی تسهیم آن قرار گرفته (بنگسون و اولاه^۵، ۲۰۱۶) و از نظر تئوریک نیز مبتنی بر دیدگاه قابلیت های پویا^۶ است، این دیدگاه به سازمان ها این اجازه را می دهد که مزیت های رقابتی ماندگاری را کسب نموده و خود را با محیط رقابتی سازگار نمایند (تیس^۷، ۲۰۱۸). تعاریف مختلفی از همکاری رقابتی ارائه شده است. گنیوالی و چارلتون (۲۰۱۸) بیان می کنند که ماهیت همکاری های رقابتی مصداقی بر موازنه میان همکاری و رقابت در زمانی است که مدیران برای

¹ MVNO

² IPTV

³ Brandenbrg & Nalebuff

⁴ Padula, G., & Dagnino

⁵ Bengtsson & Ullah

⁶ Dynamic capability

⁷ Teece

دستیابی به منابع و توانمندی‌های جدید، به همکاری با رقبای خود دست می‌زنند. زاگون و همکاران (۲۰۱۹) همکاری رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کنند، دیدگاه نظری انقلابی که زمینه را برای موقعیت‌های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین‌سازمانی است و به صورت فزاینده‌ای جزو تصمیمات استراتژیک قرار گرفته است. اوماچاندرام و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز همکاری رقابتی را یک تنش سازنده می‌دانند که در آن رقابت و همکاری به صورت همزمان و به منظور بهره‌مندی از نفع متقابل صورت گرفته و رفتار منسجمی از توازن میان رقابت و همکاری میان اجزای سیستم ایجاد می‌گردد. برخی دیگر نیز همکاری رقابتی را به عنوان همکاری و رقابت در طول یک ارتباط و به طور همزمان تعریف نموده‌اند (بنکن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). دورن^۳، (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند که همکاری رقابتی دو شیوه تعاملی متفاوت و دو منطق متضاد را ترکیب می‌نماید و از این جهت بسیار جذاب است.

پیشینه پژوهش

در حوزه همکاری‌های رقابتی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. یکی از تقسیم‌بندی‌هایی که مورد توجه پژوهشگران به ویژه در سال‌های اخیر واقع شده، تمرکز بر حوزه پیشایندها و پیامدهای همکاری‌های رقابتی بوده است و پژوهش‌های متعددی نیز در این زمینه‌ها به انجام رسیده است (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۳، بنگسون و اولاه^۵، ۲۰۱۶، فرناندز و چيامبرتو^۶، ۲۰۱۶، محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). درحوزه محرک‌های همکاری رقابتی؛ گنیوالی و پارک (۲۰۱۱) در مطالعه خود دستیابی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و کاهش در هزینه‌ها را معرفی می‌کنند. بونکن و کراؤس (۲۰۱۳) به کسب دانش و یادگیری به عنوان محرک اشاره می‌نمایند. ریتالا (۲۰۱۲) بیان می‌کند که اندازه کوچک سازمان‌ها محرک آن‌ها در شکل‌دهی به همکاری‌های رقابتی است، چرا که باعث بهبود جایگاه رقابتی آنان می‌شود. ریتالا و ساینیو^۷ (۲۰۱۴) نیز افزایش نوآوری در سازمان را به عنوان محرک همکاری‌های

¹ Umachandram

² Bouncken

³ Dorn

⁴ Kim

⁵ Bengtsson & Raza-Ullah

⁶ Fernandez & Chiambaretto

⁷ Ritala and Sainio

رقابتی بیان می‌کند.

در زمینه پیامدهای همکاری‌های رقابتی؛ کریک (۲۰۱۸) بیان می‌نماید که همکاری‌های رقابتی بر سودآوری طرفین تاثیر مثبتی داشته و علاوه بر بهبود عملکرد سازمان‌ها موجب بهبود شهرت و تصویر صناعی که سازمان‌ها در آن فعالیت دارند نیز می‌شود. کرائوس و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کنند، همکاری‌های رقابتی موجب افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها می‌شود. دسترسی راحت‌تر به بازار و نیز افزایش سرعت ارائه محصولات جدید نیز به‌عنوان پیامدهای عملکردی همکاری‌های رقابتی مورد بحث قرار گرفته‌اند. گنیوالی و پارک^۱ (۲۰۱۱) و لی‌روی و زاگون^۲ (۲۰۱۶) نیز به این مورد اشاره نموده‌اند که با استفاده از همکاری‌های رقابتی سازمان‌ها می‌توانند با صرف هزینه کمتر تکنولوژی و فناوری‌های جدید را در صنعت توسعه داده و با استفاده از آن‌ها محصولات و خدمات بهتری را ارائه نمایند. برخی پژوهش‌ها نیز بیان می‌کنند که همکاری‌های رقابتی منجر به خلق ارزش بیشتر در صنایع شده (پیتتر و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴) و با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه (وو^۴، ۲۰۱۴) زمینه رشد صنایع را فراهم می‌نماید.

از سایر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه همکاری‌های رقابتی می‌توان به مطالعه اتحاد میان دو سازمان (بونکن و فردریک^۵، ۲۰۱۲، چيامونه و سایمونی^۶، ۲۰۱۱) و اتحادهای داخل سازمانی (لئو^۷، ۲۰۰۵) یا اتحاد در سطح شبکه‌ها (مانتتا و ساها^۸، ۲۰۱۲) اشاره نمود. برخی پژوهشگران نیز مطالعات همکاری‌های رقابتی را در حوزه کسب‌وکار (کریک، ۲۰۱۸) مورد بررسی قرار داده و برخی نیز آن را با ادبیات کارآفرینی (کریک، ۲۰۱۸) و گردشگری (چیم میکی و باتیستا کانیانو^۹، ۲۰۱۸) مرتبط ساخته‌اند. پس از بررسی مطالعات حوزه همکاری‌های رقابتی مشاهده می‌شود که اگرچه مطالعات گذشته دیدگاه‌های ارزشمندی را فراهم نموده اما در زمینه همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار پژوهش جامعی صورت نگرفته است (هافمن و

¹ Gnyawali and Park

² Le Roy & Czakon

³ Petter et al

⁴ Wu

⁵ Bouncken & Fredrich

⁶ Schiavone & Simoni

⁷ Luo

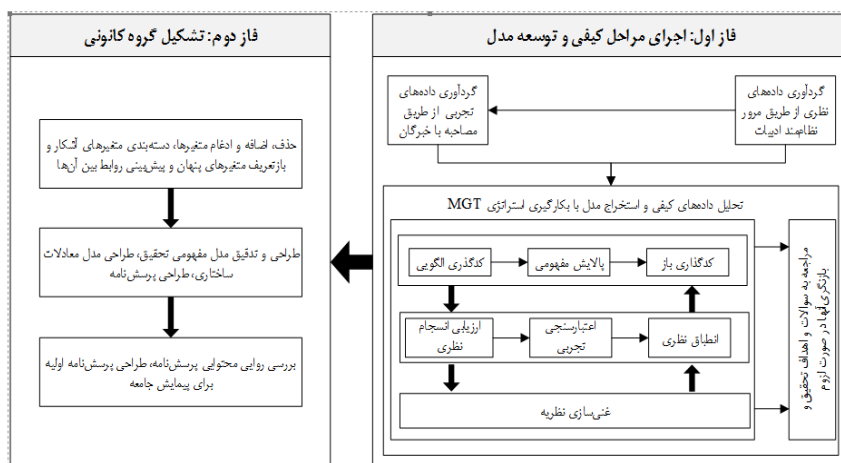
⁸ Mantena & Saha

⁹ Chim-Miki & Batista-Canino

همکاران، ۲۰۱۸؛ کلین و همکاران ۲۰۱۹).

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس پیاز فرآیند پژوهش دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۴) مبنای فلسفی پژوهش حاضر ترکیبی از پارادایم‌های تفسیری و اثبات‌گرایی است که با جهت‌گیری بنیادی و توسعه‌ای به دنبال تبیین و پیش‌بینی، اکتشاف و فهم پدیده همکاری‌های رقابتی است. رویکرد پژوهش نیز تلفیق استقرا و قیاس بوده که از طریق مرور نظام‌مند ادبیات و نیز مصاحبه با خبرگان و نهایتاً تشکیل گروه کانون منجر به توسعه مدل شده است. استراتژی انجام پژوهش نیز استفاده از داده بنیاد چندگانه در بخش اول و نیز گروه کانونی در بخش دوم و رویکرد گروه کانون در بخش سوم به شرح شکل ۱ است. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، نظریه داده‌بنیاد گلدکول و کرونهم^۱ (۲۰۱۰) با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف نظریه داده بنیاد^۲ و همچنین تامل در دیدگاه‌های مخالف آن ارائه شد.



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

این روش به نوعی روش توسعه یافته یا اصلاح شده نظریه داده‌بنیاد است و زمینه‌یابی نظری^۲ را به زمینه‌یابی تجربی^۱ اضافه می‌کند. در این روش ابتدا کدها و

¹ Goldkuhl & Cronholm

² Grounded Theory

³ Theoretical grounding

مفاهیم از پیشینه موجود احصاء و سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی؛ با کدها و مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌های منتج از مصاحبه با خبرگان یا همان زمینه یابی تجربی، ترکیب و نظریه جدید تکوین می‌یابد. به این ترتیب از وضعیت استقرایی محض پرهیز شده و در کنار آن، نظریه‌های پیشین با رویکرد قیاس نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. در روش داده بنیاد چندگانه ابتدا کدها و مفاهیم از ادبیات موجود احصاء شده، سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی، با کدها و مفاهیم حاصل از مصاحبه با خبرگان ترکیب می‌گردد. مطابق این روش، تکوین نظریه از طریق مراحل «کدگذاری استقرایی^۲، پالایش مفهومی^۳ و کدگذاری الگویی^۴» و «غنی‌سازی نظری^۵» انجام می‌شود و سپس سه فرآیند صحنه‌گذاری مشتمل بر «تطبیق نظری»، «اعتبارسنجی صریح تجربی»، «ارزیابی انسجام نظری» تکمیل می‌شود. روش گردآوری داده و اطلاعات در مراحل مختلف پژوهش متفاوت است، بدین ترتیب که داده‌های نظری لازم به منظور توسعه مدل از طریق مرور نظام‌مند ادبیات و داده‌های تجربی لازم برای توسعه مدل از طریق مصاحبه حاصل و نهایتاً نیز با استفاده از روش گروه کانونی مدل مفهومی پژوهش تکمیل و روابط میان متغیرهای پنهان تعیین شد. همچنین ادغام، حذف یا اضافه نمودن متغیرها و نهایی سازی مدل مفهومی نیز صورت گرفت.

بخش اول - گردآوری داده‌های نظری: برای مرور پیشینه از روش هفت مرحله‌ای پتی‌کراو و رابرتس^۶ (۲۰۰۸) استفاده شده است. بر این اساس پس از تعیین سوال پژوهش و کلیدواژه‌های مناسب «وجود هریک از کلید واژه‌های منتخب در عنوان/چکیده و یا کلید واژه‌های مقاله»، «قرار گرفتن در دامنه زمانی ۱۵ سال اخیر» و «تکراری نبودن مطالعات» به عنوان معیارهای ورود مطالعات تعیین و به جستجوی ادبیات موجود در پایگاه‌های داده «Science Direct»، «Emerald Insight»، «Magiran» و «SID» پرداخته شد. و پس از مطالعه عنوان و واژگان کلیدی ۱۰۵ مطالعه مشتمل بر ۱۰ مورد مطالعه داخلی و ۹۵ مورد مطالعه لاتین بازیابی شد. واژگان کلیدی مشتمل

¹ Empirical grounding

² Inductive coding

³ Conceptual refinement

⁴ Pattern coding

⁵ Theory condensation

⁶ Petticrew & Roberts

بر «همکاری رقابتی»، «رقابت همکارانه»، «همکاری-رقابت»، «رقابت-همکاری»، «هم‌رقابتی»، «Coopetition»، «Co-opetition»، «Cooperation-Based competition»، «Co-Co-opetive»، است. بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی دارای درجه دکتری و مسلط به موضوع همکاری‌های رقابتی و روش انجام پژوهش، سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش و امتیاز کیفیت مطالعات؛ به عنوان معیارهای خارج نمودن مطالعات از گردونه تحلیل تعیین شدند. بر این اساس بررسی و پالایش مطالعات بازیابی شده بر اساس معیارهای ورودی طی دو مرحله مجزا به شرح ذیل انجام شد: ابتدا چکیده مطالعات با محوریت تبیین موضوع محوری و نتایج استخراج و بر اساس آن به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با مفهوم محوری پژوهش «پیامدهای همکاری رقابتی» پرداخته شد. پژوهشگر برای انجام این غربالگری از کاربرگی استفاده و بر اساس شاخص «سطح ارتباط با متغیرهای پژوهش»، امتیازی میان صفر تا سه به مطالعات تخصیص داده است، در این میان امتیاز «۰» نشانگر عدم ارتباط؛ امتیاز «۱» نشانگر ارتباط کم؛ امتیاز «۲» نشانگر ارتباط قابل توجه و امتیاز «۳» نشانگر ارتباط کامل مطالعه با متغیرهای مورد بررسی است. به منظور حصول اطمینان از صحت و دقت ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش، از همکاری یک خبره که یکی از مصاحبه‌شوندگان^۱ پژوهش حاضر بوده است به‌عنوان مرورگر^۲ و همکار پژوهش کمک گرفته شده و از ایشان خواسته شد تا بصورت موازی و براساس رویه مذکور؛ به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات منتخب با متغیرهای پژوهش بپردازند. به منظور سنجش میزان توافق میان نظرات دو مرورگر مستقل (پژوهشگر و همکار پژوهش) می‌توان از ضریب کاپا استفاده نمود (کوهن^۳، ۱۹۶۰) در پژوهش جاری نیز آزمون کاپا مورد سنجش واقع شده و نتایج آن نشان داد که ضریب کاپا برابر با $0.67,7\%$ است که با توجه به مقدار sig می‌توان گفت که در سطح ۹۹ درصد معنی دار است و لذا ضریب کاپا در دامنه قابل قبول قرار دارد. مقدار شاخص کاپا بین عدد صفر تا یک است که هرچه عدد به یک نزدیکتر باشد، نشان‌گر توافق بیشتر میان مرورگران است. بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی، مقرر شد مطالعاتی که یا متوسط امتیاز آنها بیشتر از عدد

۱- شماره P2 از میان مصاحبه‌شوندگان

² Reviewer

³ Cohen

میانگین قابل اکتساب (۱,۵) باشد و یا اینکه حداقل در ارزیابی سطح ارتباط با هریک از گروه متغیرهای پژوهش امتیاز «۳» را کسب کند، در ادامه مراحل مرور نظام‌مند و ساخت مدل مفهومی پژوهش استفاده و سایر مطالعات حذف شود. بر اساس غربالگری فوق، تعداد ۵۸ مورد از مطالعات از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (۵۱ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی شدند. در این مرحله پژوهشگر و همکار پژوهش (بصورت کاملاً مستقل) مطالعات مستخرج از مرحله قبل را بر اساس شاخص‌های «مناسب بودن اهداف»، «برخورداری از روش پژوهش مناسب»، «نتایج روشن» و «محل انتشار» که این شاخص‌ها بر اساس اخذ مشورت از اساتید و خبرگان تعیین شدند، امتیازدهی نمودند (ضعیف=۱؛ متوسط=۲؛ قوی=۳). بر اساس غربالگری فوق، تعداد ۲۴ مورد از مطالعات که میانگین امتیاز محاسبه شده برای آنها توسط دو مرورگر کمتر از عدد میانگین قابل اکتساب (۱,۵) بود، از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (تعداد ۲۷ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی، کدگذاری و تحلیل شدند.

فاز اول- گردآوری داده‌های تجربی: به منظور اکتساب داده‌های تجربی مورد نیاز برای ساخت مدل مفهومی نیز مصاحبه با خبرگان انجام گرفت، به این صورت که از مدیران درگیر در پروژه‌های همکاری رقابتی خواسته شد که با توجه به استراتژیک بودن تصمیم‌گیری‌های مرتبط با همکاری‌های رقابتی، در صورت امکان مدیران عامل، معاونین و مدیران را که سابقه همکاری‌های رقابتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند را معرفی نمایند. به این ترتیب با ۱۵ نفر از شرکت‌های فعال در صنعت شامل مخابرات، همراه اول، شاتل، آسیاتک، فناپ، ایرانسل، مبین‌نت، ابرآروان، نماوا، شاتل موبایل مصاحبه شد. این فرآیند تا آنجایی ادامه پیدا کرد که اشباع حاصل شد. در مجموع با ۱۵ خبره مصاحبه انجام گرفت و در کلیه موارد با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، اقدام به ضبط و پیاده‌سازی شد. توصیف جمعیت‌شناختی آن‌ها نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- توصیف جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد
جنسیت	خانم	۱۳٪	سمت سازمانی	کارشناسی	۱۳,۳٪
	آقا	۸۷٪		کارشناسی ارشد	۴۶,۷٪
				دکتری	۴۰٪
			مدیر	۵۳,۳٪	
			معاون	۱۳,۳٪	
			مدیرعامل	۳۳,۳٪	

ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بوده است و برای ایجاد تمرکز در مصاحبه از رویکرد اسپیکارد به منظور ایجاد ارتباط میان پرسش‌های تحقیق و تعیین چارچوب مصاحبه‌ها استفاده شد و نهایتاً پروتکل مصاحبه تنظیم یافت. لازم به ذکر است که مصاحبه اول پس از کدگذاری به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب با توجه به عدم دریافت پاسخ مناسب، کنار گذاشته شد و پس از ویرایش پرسش‌ها و آماده‌سازی فایلی که شامل توضیح مختصر پژوهش، پرسش‌هایی که در جلسه مطرح خواهد شد و نیز راهنمای پاسخ مصاحبه‌ها از سر گرفته شد (این فایل قبل از جلسه برای مشارکت‌کننده ارسال می‌شد و سپس در جلسه مصاحبه در مورد پرسش‌ها بحث و بررسی صورت می‌گرفت). نهایتاً برای ۱۵ مصاحبه به تحلیل و کدگذاری اقدام شد. لازم به ذکر است که از مصاحبه ۱۳ اشباع نظری حاصل شد که به منظور کسب اطمینان کامل تا مصاحبه ۱۶ نیز ادامه یافت. یافته‌ها با مرور چندباره داده‌ها آزمون شد و مدل نهایی با بحث و بررسی چندین مصاحبه شونده پالایش شد. نهایتاً نیز به منظور حصول اطمینان از اعتبار پژوهش، از پنج نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج حاصل از آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادات اصلاحی خود را ارائه دهند که نتایج آن نیز در تکوین مدل مورد بهره‌برداری واقع شد.

بخش دوم- گروه کانونی: نیز به منظور تکمیل و تدقیق مدل مفهومی پژوهش، تعیین روابط میان متغیرهای پنهان، ادغام، حذف یا اضافه نمودن متغیرها و نهایی سازی مدل مفهومی تحقیق از روش گروه کانون استفاده شده است. به این منظور از ۶ نفر از خبرگان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند دعوت شد که طی جلسه‌ای دو ساعته پس از ارائه توضیحات به بحث و تبادل نظر و اقدامات اصلاحی همچون تفکیک، ادغام و متناسب‌سازی معیارها پرداختند. جامعه و نمونه پژوهش در هر فاز به صورت خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش پنج راهبرد و نیز برای اطمینان از پایایی سه راهبرد مورد استفاده قرار گرفته است، در ادامه این تکنیک‌ها که کرسول و کرسول^۱ (۲۰۱۸) به معرفی آن‌ها پرداختند، مورد بحث قرار

^۱ Creswell & Creswell

خواهند گرفت.

جدول ۲- جامعه و نمونه در مراحل مختلف پژوهش

فاز	جامعه هدف	روش نمونه‌گیری
مرور نظام‌مند پیشینه	جامعه هدف در این فاز عبارت از کلیه مقالات مرتبط منتشر شده در مجلات معتبر داخلی و خارجی حائز معیارهای ورودی که بیشتر ذکر شد، می‌باشند. پس از تعیین معیارهای ورودی و جستجوی جامع پیشینه، مجموعاً ۱۰۵ مطالعه به عنوان جامعه این فاز تعیین شد.	پس از دو مرحله غربالگری بر اساس معیارهای سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش و امتیاز کیفیت مطالعات؛ تعداد ۲۷ مورد مطالعه وارد فاز تحلیل و استخراج مدل پژوهش شدند
مصاحبه با خبرگان	جامعه هدف در این فاز کلیه متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند.	برای انتخاب نمونه آماری از ترکیب روش‌های قضاوتی و گلوله برفی که روش‌های غیراحتمالی هستند، استفاده شد.
گروه کانون	جامعه هدف این فاز کلیه متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند.	از ترکیب روش‌های در دسترس و قضاوتی که روش‌های غیراحتمالی هستند، استفاده شد.

«درگیری طولانی مدت پژوهشگر^۱ با موضوع پژوهش» و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با مصاحبه‌شوندگان، فراگیری فرهنگ محیط و کنترل بدفهمی‌ها با توجه به اینکه یکی از پژوهشگران هفت سال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران فعالیت داشته است و با اصلاحات، قوانین و پروژه‌های این صنعت آشنا بوده است. «تئلیث^۲» به معنای گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل نظریه‌های گوناگون و طیف گوناگون افراد (متنوع‌سازی) و متابع اطلاعاتی متنوع برای دستیابی به مقوله‌های معتبرتر. «کنترل اعتبار یافته‌ها از طریق ارزیابی مشارکت‌کنندگان^۳»، که به این منظور از دو نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادات اصلاحی خود را ارائه دهند. «ارائه توضیحات مفصل و غنی^۴» از نحوه کدگذاری، نقل قول‌ها و پژوهش‌های پیشین که به خوانندگان برای قضاوت در مورد قابل انتقال بودن یافته‌ها کمک می‌کند. «درون اندیشی پژوهشگر^۵» در خصوص موضوع پژوهش و یافته‌ها، در این پژوهش مصاحبه نخست به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب مورد واکاوی قرار نگرفت، که خود مصداق درون اندیشی

¹ Prolonged Time

² Triangulation

³ Member checking

⁴ Thick description

⁵ Self reflection

پژوهشگر محسوب می‌شود. برای پایایی فاز کیفی نیز از ضریب پایایی کوهن مورد استفاده قرار گرفت که از همکار پژوهش خواسته شد که اقدام به کدگذاری مستقل این دو مصاحبه نماید، نهایتاً نیز ضریب کاپا مورد سنجش قرار گرفته و معادل ۰/۶۳ شد که در دامنه قابل قبول قرار داشته و نشان‌دهنده سطح خوب توافق است. «ضبط کلیه مصاحبه‌های صورت گرفته» و نیز «یادداشت‌برداری دقیق» از حالات و تأکیدات مشارکت‌کننده با کسب اجازه از وی به منظور بررسی چندباره آن‌ها نیز از سایر روش‌های حصول اطمینان از پایایی بوده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند پیشینه و مصاحبه با خبرگان طی مراحل کدگذاری استقرایی، پالایش مفهومی، کدگذاری الگویی و غنی‌سازی نظری مورد تحلیل قرار گرفتند. لازم به ذکر است که پالایش مفهومی عبارت از شفاف‌سازی مفاهیم است که بایستی به صورت تکراری و همراه با سایر فرآیندهای خلق نظریه انجام شود تا مفاهیم و مقوله‌ها در مراحل مختلف تکامل یافته و نظریه توسعه یابد. پس از پالایش، تحلیل و دسته‌بندی کدها، در مرحله کدگذاری الگویی که تقریباً معادل با کدگذاری محوری در رویکرد داده بنیاد است، مفاهیم طبقه‌بندی شده و مقوله‌ها شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص داده شده، عموماً انتزاعی‌تر از مفاهیم شکل‌دهنده آن‌ها است. عناوین انتخابی عمدتاً توسط خود پژوهشگر و به نحوی که بیشترین همخوانی را با داده‌های نمایانگر خود دارا باشد، انتخاب شده است. بر این اساس و در نتیجه تحلیل محتوای متون منتخب از پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه با ۱۵ خبره مشارکت‌داده شده ۵۰۵ کد اولیه استخراج شده است. با تامل و تعمق در مفاهیم شناسایی شده سه مقوله اصلی «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» شناسایی شد که توزیع آنها در جدول ۳ آمده است و در ادامه نیز به بررسی تفصیلی هریک پرداخته می‌شود.

جدول ۳- توزیع تفصیلی کدهای استخراج شده

ردیف	حوزه مورد بررسی	تعداد کدهای اولیه
(۱)	محرک‌های همکاری رقابتی	۲۲۷
(۲)	شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی	۲۱۷
(۳)	پیامدهای همکاری رقابتی	۶۱
	جمع کل	۵۰۵

چهار مقوله فرعی برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی محرک‌های همکاری رقابتی برای ورود به بازار مشتمل بر «محرک‌های سازمانی»، «محرک‌های کلان»، «مشخصه‌های صنعت» و «شایستگی‌های سازمانی» شکل گرفتند. در جدول ۴ کدهای حاصل از پیشینه و نیز مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، ۵۲ کد از پیشینه و ۱۷۵ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۴- تفکیک کدهای محرک‌های همکاری رقابتی حاصل از پیشینه و مصاحبه

ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	اثر شبکه‌ای در صنعت	۳	۰
۲	اخذ مجوز ورود به بازار	۰	۲
۳	اهمیت سرعت ورود به بازار	۷	۶
۴	بازارسازی و افزایش اندازه بازار	۴	۵
۵	پیچیدگی خدمات	۴	۱۳
۶	تاثیر بر قانون‌گذار و تنظیم بازار	۰	۱۷
۷	توانمندی در ایجاد توازن میان تناقضات	۰	۲
۸	رفع خالهای قانونی و حقوقی	۰	۷
۹	زیرساخت فنی پرهزینه برای ورود	۰	۱۱
۱۰	ساختار سازمانی مناسب همکاری رقابتی	۰	۵
۱۱	سیاست‌های دستوری دولت برای همکاری رقابتی	۱۴	۴
۱۲	سیاست‌های زیست محیطی دولت	۰	۲
۱۳	شایستگی مدیران ارشد	۳	۴
۱۴	غلبه بر تحریم‌های سیاسی و اقتصادی	۰	۱۳
۱۵	کاهش آسیب‌پذیری ادراکی	۹	۲۲
۱۶	کاهش در هزینه‌ها و ریسک ورود	۷	۱۸
۱۷	کسب یا مدیریت دانش و منابع	۲	۹
۱۸	کمیابی منابع در اختیار	۲	۲
۱۹	نیاز به توافقات گسترده برای ورود	۰	۳
۲۰	نیاز مشتریان به همگرایی در خدمات	۲	۳
۲۱	وجود پارادایم فکری همکاری رقابتی	۱	۱۵
۲۲	وجود فرهنگ همکاری در سازمان	۴	۲
	جمع کل	۵۲	۱۷۵

سه مقوله فرعی برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی «شکل‌دهی و مدیریت» مشتمل بر «انتخاب همکار»، «بیکربندی استراتژیک» و «مدیریت ارتباط» شکل گرفت. در جدول ۵ کدهای حاصل از پیشینه و مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود، ۴۸ کد از پیشینه و ۱۶۸ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۵- تفکیک کدهای شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی حاصل از پیشینه و مصاحبه

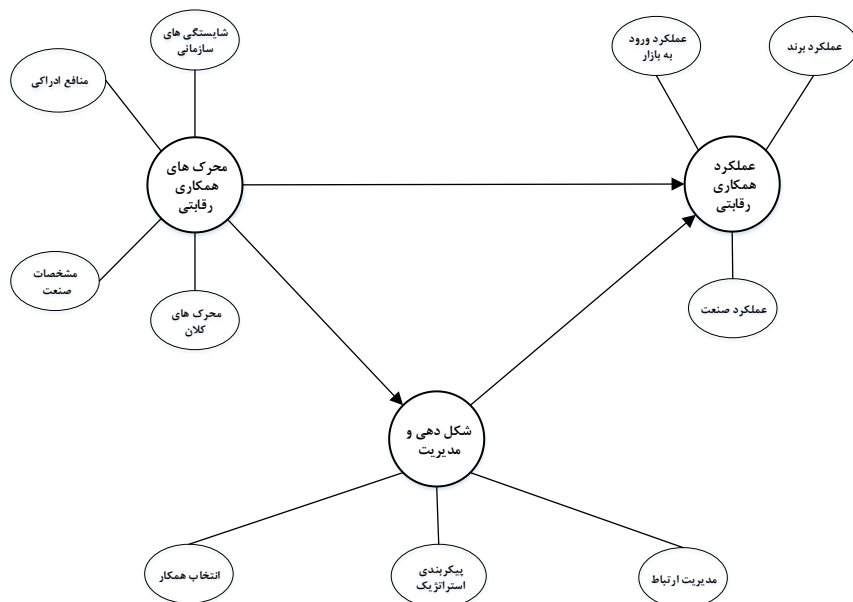
ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	اعتبار و تصویر برند	۰	۳
۲	الگوهای حاکمیتی- نظارتی	۱	۲
۳	ایجاد چسبندگی ارتباطی	۰	۹
۴	ایجاد فرآیندهای رسمی راهبری همکاری رقابتی	۹	۳۱
۵	برنامه ریزی برای ورود مرحله ای به بازار	۰	۴
۶	پیش بینی منابع تنش	۸	۹
۷	تعیین اهداف و نیازمندی ها	۲	۷
۸	تقارن عملیاتی طرفین	۴	۱۷
۹	تعیین و ارزش گذاری آورده های طرفین	۰	۶
۱۰	چسبندگی منابع- هدف	۵	۱۷
۱۱	خلق فرهنگ همکاری بین طرفین	۳	۱۳
۱۲	سازگاری فرهنگی طرفین	۱۱	۱۳
۱۳	موازنه همکاری و رقابت	۳	۱۳
۱۴	نهاد یا کمیته همکاری رقابتی	۱	۹
۱۵	وجود سهامدار مشترک	۱	۲
۱۶	وجود مراجع حل اختلاف	۰	۸
۱۷	هماهنگی فکری لایه‌های عملیاتی و تصمیم گیری	۰	۵
	جمع کل	۴۸	۱۶۸

سه مقوله فرعی «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» برای توصیف و مفهوم‌سازی مقوله اصلی پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار شکل گرفت. در جدول ۶ کدهای حاصل از پیشینه و نیز مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که ۲۵ کد از پیشینه و ۳۵ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۶- تفکیک کدهای حاصل از پیشینه و مصاحبه

ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	ارتقای تصویر صنعت	۲	۱
۲	افزایش اندازه برند	۳	۲
۳	افزایش در سرعت ورود	۱	۲
۴	افزایش رضایت و وفاداری برند	۴	۳
۵	افزایش شهرت برند	۰	۱
۶	توسعه فناوری و خدمات جدید	۱	۳
۷	جولوگیری از هدررفت منابع	۰	۲
۸	رشد صنعت	۱	۸
۹	شکل گیری الگوی همکاری رقابتی	۰	۶
۱۰	کاهش در هزینه های ورود	۴	۴
۱۱	نوآوری و سینرژی در ورود	۹	۳
	جمع کل	۲۵	۳۵

غنی‌سازی نظریه: غنی‌سازی نظری که بنوعی مرحله پایانی توسعه نظریه در استراتژی داده بنیاد چندگانه است، بایستی همراه با فرآیندهای سه‌گانه تطبیق نظری، اعتبارسنجی صریح تجربی و ارزیابی انسجام نظری انجام شده و از این طریق نظریه تکوین یابد. برای یکپارچه‌سازی مفاهیم تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که در این میان اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) بیان داشته‌اند ترسیم مفاهیم در قالب شکل قابلیت درک بهتری دارند. نهایتاً مدل اندازه‌گیری و یا مدل بیرونی همکاری‌های رقابتی در این پژوهش پس از جمع‌بندی نظرات گروه کانون در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- الگوی همکاری رقابتی برای ورود به بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

لازم به ذکر است با توجه به اینکه رابطه علی از شاخص به سازه است (دیامنتوپولوس و وینکلوفر^۲، ۲۰۰۱) و در صورت تغییر در ارزیابی سازه ممکن است شاخص‌ها در یک جهت تغییر نکنند (چین^۳، ۱۹۹۸) و با توجه به شاخص‌های سازه با یکدیگر جایگزین‌پذیر نیستند (جارویس و همکاران^۴، ۲۰۰۳) می‌توان گفت که کلیه

¹ Strauss & Corbin

² Diamantopoulos & Winklhofer

³ Chin

⁴ Jarvis

سازها از نوع ترکیبی^۱ است. به منظور سنجش صحت و اعتبار هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی در چارچوب ارائه شده از شاخص نسبت اعتبار محتوا بهره گرفته شد. به این صورت که از هریک از اعضای گروه کانون خواسته شد تا برای هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی مدل مفهومی، یکی از گزینه‌های ضروری، مفید ولی غیرضروری و یا غیرضروری را انتخاب کنند. سپس برای هر متغیر نسبت اعتبار محتوایی سنجیده شد که نتیجه بدست آمده برای هریک از اجزا و معیارهای مدل مفهومی عددی بین ۰,۸۵ تا ۰,۹۹ بود که نشان از تایید آن‌ها دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند مطالعات در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر و مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان و استفاده از گروه کانونی، منجر به توسعه مدلی شد که ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از همکاری رقابتی را در قالب سه مقوله «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» مفهوم‌پردازی می‌کند. لازم به ذکر است که در مطالعات گذشته پیرامون همکاری‌های رقابتی به ارائه مدل‌های همکاری رقابتی پرداخته شده بود اما هیچ‌یک از آن‌ها در حوزه ورود به بازار صورت نگرفته بود که دستاورد اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگو در مورد این موضوع است. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان همکاری رقابتی در ورود به بازار را این گونه تعریف نمود "همکاری میان رقبا در فعالیتهای مرتبط با ورود به بازار" که می‌تواند انواع مختلفی را بسته به ویژگی‌ها و الزامات صنعت شامل شود. در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) از تشکیل کنسرسیوم‌های متشکل از رقبا تا استفاده از زیرساخت رقیب به منظور ارائه سرویس و تشکیل اتحادیه‌ها و ... می‌شود. به این ترتیب گزاره‌های اصلی پژوهش به صورت زیر تعریف شده است.

گزاره ۱: «محرک‌های همکاری رقابتی»، «شکل‌دهی و مدیریت» و «پیامدهای همکاری رقابتی» سه مقوله اصلی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

تحلیل و تفسیر مقوله «محرک‌های همکاری رقابتی»: محرک‌ها عواملی هستند که در اثر آن‌ها همکاری‌های رقابتی زمینه ظهور می‌یابند و دربرگیرنده انگیزه‌های سازمان برای ایجاد همکاری با رقبای خود است (هافمن، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر پس از واکاوی پیشینه نظری و نیز مصاحبه‌های صورت گرفته در مورد محرک‌های همکاری‌ها رقابتی گزاره ۲ شکل گرفت.

گزاره ۲: «منافع ادراکی حاصل از همکاری رقابتی»، «محرک‌های کلان»، «مشخصه‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «شایستگی‌های سازمانی» از مهمترین محرک‌های همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

در پژوهش حاضر نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که منافع ادراکی حاصل از همکاری رقابتی دارای شش جنبه است که به مقایسه آن‌ها با پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است. «کاهش در هزینه‌ها و ریسک ورود» توسط کرائوس و همکاران^۱، (۲۰۱۸)، «کاهش آسیب‌پذیری ادراکی» توسط بونکن و همکاران، (۲۰۱۷)، «بازارسازی و افزایش اندازه بازار» توسط کرائوس و همکاران، (۲۰۱۸)، «کسب یا مدیریت دانش و منابع» توسط ماسکیا و همکاران^۲، (۲۰۱۲) و (کریک^۳، ۲۰۱۸) بیان شده و پژوهش جاری نیز موید آن است. «اخذ مجوز ورود به بازار»، «تاثیر بر قانون‌گذار و تنظیم بازار»، مقوله‌ای است که در پژوهش‌های پیشین مورد اشاره قرار نگرفته و در پژوهش جاری مورد اکتشاف قرار گرفته است. محرک‌های کلان دارای چهار جنبه است. «سیاست‌های دستوری دولت برای همکاری رقابتی» توسط کایلنن و روسکو^۴، (۲۰۱۱) بیان شده و نتایج پژوهش حاضر نیز موید آن است. «رفع خला‌های قانونی و حقوقی»، «سیاست‌های زیست‌محیطی دولت»، «غلبه بر تحریم‌های سیاسی و اقتصادی» جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده و در تحقیقات پیشین به آن پرداخته نشده است. ویژگی‌های مرتبط با صنعت در شکل‌گیری همکاری‌های رقابتی شامل هفت جنبه است. «اثر شبکه‌ای در صنعت» توسط قادری عابد و همکاران، (۱۳۹۷)، «پیچیدگی خدمات» بنگسون و رزاو‌لاه، (۲۰۱۶)، «وجود

¹ Kraus

² Mascia

³ Crick

⁴ Kylanen & Rusko

پارادایم همکاری رقابتی» توسط زاکون و همکاران، (۲۰۱۹) و بونکن و همکاران^۱، (۲۰۱۶)، «اهمیت سرعت ورود به بازار» توسط سلطانی و همکاران، (۱۳۹۵)، بنگسون و کوک^۲، (۲۰۱۴) و چن، (۲۰۱۴) و «نیاز مشتریان به همگرایی در خدمات» توسط قادری عابد، (۱۳۹۷) اشاره شده و در پژوهش حاضر نیز تایید شده است. «نیاز به توافقات گسترده برای ورود»، «زیرساخت پرهزینه برای ورود» در مطالعات پیشین اشاره نشده و لذا جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود. **شایستگی‌های سازمانی** به پنج جنبه تقسیم شده است. «شایستگی مدیران ارشد» توسط رزاووله و همکاران^۳، (۲۰۱۸) و پلاچ و همکاران^۴، (۲۰۱۷) و زاکون و همکاران^۵، (۲۰۱۹)، «وجود فرهنگ همکاری در سازمان» توسط کلایماس، (۲۰۱۵)، «کمیابی منابع در اختیار»، توسط رزاووله و همکاران، (۲۰۱۸) اشاره شده و این پژوهش نیز موید آن‌هاست. «توانمندی در ایجاد توازن بین تناقضات»، «ساختار سازمانی مناسب همکاری رقابتی» از اکتشافات این پژوهش بوده است.

تحلیل و تفسیر مقوله «شکل‌دهی و مدیریت»: عناصری هستند که برای شکل‌دهی به همکاری رقابتی و سپس مدیریت آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

گزاره ۳: «انتخاب همکار»، «پیکربندی استراتژیک» و «مدیریت ارتباط» از مهمترین عوامل در شکل‌دهی و مدیریت همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

نتایج پژوهش جاری نشان می‌دهد که «انتخاب همکار» دارای پنج جنبه است. «سازگاری فرهنگی طرفین» توسط باروچ و لین^۶، (۲۰۱۲)، الوس و منسس^۷، (۲۰۱۵)، «وجود سهامدار مشترک» توسط گنیوالی و پارک^۸، (۲۰۱۱)، «تقارن عملیاتی» توسط ریتالا و هیورملینا^۹، (۲۰۱۳)، «چسبندگی منابع هدف» توسط کایگلر و دبکوسکا^{۱۰}، (۲۰۱۵) بیان شده و در پژوهش جاری نیز ظاهر شده است و «اعتبار و تصویر برند»

¹ Bouncken

² Bengtsson & Kock

³ Raza-Ullah

⁴ Plasch

⁵ Czakon

⁶ Baruch & Lin

⁷ Alves and Meneses

⁸ Gnyawali & Park

⁹ Ritala & Hurmelinna-Laukkanen

¹⁰ Cygler & Debkowska

جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده است. مقوله «پیکربندی استراتژیک» دارای شش جنبه است. «تعیین اهداف و نیازمندی‌ها» توسط تیدستورم و همکاران^۱، (۲۰۱۸)، «کمیت‌های همکاری رقابتی یونگ و همکاران^۲، (۲۰۱۴)، «الگوهای حاکمیتی- نظارتی» توسط بلو و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش‌های پیشین بحث شده و «چسبندگی ارتباطی»، «تعیین و ارزش‌گذاری آورده‌ها»، «ورود مرحله‌ای به بازار» جزو دستاوردهای پژوهش جاری بوده و در تحقیقات پیشین اشاره‌ای به آن نشده است. مقوله «مدیریت ارتباط» دارای شش جنبه است. «پیش‌بینی منابع تنش» توسط تیدستورم^۴، (۲۰۱۴)، «خلق فرهنگ همکاری» نیلسن و نیلسن^۵، (۲۰۰۹)، «توازن حوزه همکاری و رقابت» سانگ و لی^۶، (۲۰۱۲) و پارک و همکاران^۷، (۲۰۱۴)، «ایجاد فرآیندهای رسمی» بونکن و همکاران^۸، (۲۰۱۶) مورد بحث قرار گرفته و در پژوهش جاری نیز تایید شده است و «مراجع حل اختلاف»، «هماهنگی لایه‌های عملیاتی و تصمیم‌گیری» جزو اکتشافات پژوهش جاری بوده است.

تحلیل و تفسیر مقوله «پیامدهای همکاری رقابتی»: پیامدهایی هستند که در نتیجه همکاری‌های رقابتی برای طرفین حاصل می‌گردد.

گزاره ۴: «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» از مهمترین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

عملکرد برند به عنوان موفقیت نسبی برند در بازار تعریف شده است (ونگ و سلطان^۹، ۲۰۱۹). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پیامدهای همکاری رقابتی به این مقوله اشاره‌ای نکرده و جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد برند دارای چهار جنبه است که این یافته‌ها با پژوهش جونگ و همکاران^{۱۰}، (۲۰۱۶) و مولینیلو و همکاران^۱

¹ Tidstrom

² Yong

³ Bello

⁴ Tidstrom

⁵ Nielsen & Nielsen

⁶ Song & Lee

⁷ Park

⁸ Bouncken

⁹ Wong & Sultan

¹⁰ Jung

(۲۰۱۹) همگرایی دارد. «اندازه برند» را می‌توان به صورت میزان سهم از بازار یا میزان نفوذ به بازار، «وفاداری به برند» را به صورت میزان خرید هر نفر از آن برند و یا درصد خرید از آن برند، تعریف نمود (ارنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴). «شهرت برند» به این معنا است که برند شرکت (سازمان) به طور کلی از منظر مشتریان، سهامداران و بازار چگونه به نظر می‌رسد (هیرن و همکاران^۱، ۲۰۱۰) و «رضایت از برند» ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده یا درجه‌ای از احساس لذت مشتری از تجربه محصول یا خدمت است (سانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹). **عملکرد ورود به بازار** دارای سه جنبه است، «سودآوری» و «نوآوری» کریک (۲۰۱۹)، «سرعت ورود» توسط کرائوس و همکاران^۳، (۲۰۱۸) بیان شد و در پژوهش جاری نیز تایید شد. «عملکرد صنعت» جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد صنعت دارای پنج جنبه است، «توسعه فناوری و خدمات جدید» گنیوالی و پارک^۴ (۲۰۱۱) و لی‌روی و زاگون^۵ (۲۰۱۶)، «رشد صنعت» توسط پیتر و همکاران^۶، (۲۰۱۴) و ریتالا و همکاران، (۲۰۱۴)، «ارتقا تصویر صنعت» کریک، (۲۰۱۹) بیان شده و در پژوهش جاری نیز تایید شد. «جلوگیری از هدررفت منابع»، «شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی» جزو اکتشافات پژوهش جاری است.

از جمله کاربردهای این پژوهش برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان می‌توان به این موارد اشاره نمود که برای ورود به بازارهایی که هزینه تجهیزات و زیرساخت زیاد بوده یا نیاز به دانش فنی پیچیده‌ای وجود دارد، همکاری‌های رقابتی برای استفاده از زیرساخت رقبا گزینه مناسبی به نظر می‌رسد در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیا این پدیده را در اپراتورهای مجازی تلفن همراه^۸ شاهد هستیم که به جای نصب دکل و تجهیزات جدید، از زیرساخت اپراتورهای اصلی^۹ استفاده می‌کنند. بعلاوه زمانیکه نیاز به توسعه تکنولوژی‌های جدید برای ارتقای سطح خدمات و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان وجود دارد نیز همکاری‌های رقابتی می‌تواند بسیار

¹ Molinillo

² Ahearne

³ Song

⁴ Kraus

⁵ Gnyawali and Park

⁶ Le Roy & Czakon

⁷ Petter

⁸ MVNO (mobile virtual network operator)

⁹ MNO (mobile network operator)

راهگشا باشد. برای مثال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه فناوری نسل پنجم^۱ اینترنت هزینه بسیار سنگینی را به اپراتورها تحمیل خواهد کرد که از طریق همکاری‌های رقابتی می‌توان زیرساخت اشتراکی فراهم کرد که برای همگان منجر به رشد و سودآوری گردد. به طور کلی می‌توان گفت که همکاری‌های رقابتی می‌تواند در جهاتی منجر به موفقیت شود که به تنهایی امکانپذیر نبوده یا با صرف زمان و هزینه‌های بسیار زیادی ممکن است.

در جریان‌های پژوهش اخیر در حوزه همکاری‌های رقابتی تلاش شده است تا این موضوع وارد حوزه‌های مختلف کسب‌وکار شده و در ارتباط با زمینه‌های مختلف، مورد بحث و بررسی قرار گیرد که از آن جمله می‌توان به پژوهش چیم‌میک (۲۰۱۷) که به مطالعه همکاری‌های رقابتی در صنعت توریسم پرداخته یا پژوهش کریک (۲۰۱۹) که همکاری‌های رقابتی را وارد مباحث مرتبط با کارآفرینی نموده اشاره کرد، آنان بیان می‌کند که با ایجاد این ارتباطات موضوعی می‌توان به درک بهتری از ماهیت همکاری‌های رقابتی در تم‌های موضوعی مختلف بدست آورد. نوآوری پژوهش حاضر نیز مطالعه همکاری‌های رقابتی در مباحث مرتبط با ورود به بازار بوده است. اجرای این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که از آن جمله می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش جاری تنها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته است و بر اساس ویژگی‌های این صنعت به بررسی موضوع پرداخته است و انجام پژوهش مشابه در سایر صنایع نیز می‌تواند به شکل‌گیری دیدگاه جامع‌تری منجر شود. از سایر محدودیت‌ها می‌توان به این نکته اشاره کرد که ادبیات نظری در حوزه مباحث همکاری‌های رقابتی و ورود به بازار بسیار محدود لذا از این حیث پژوهش جاری با محدودیت نظری مواجه بوده است. یقیناً عوامل مختلفی بر پیامدهای حاصل از همکاری رقابتی تاثیرگذار هستند که شناسایی آن‌ها در پژوهش‌های آتی می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد. بعلاوه می‌توان طی پژوهش‌های متعددی به شناسایی و اولویت‌بندی این عناصر به نحوی که بالاترین اثربخشی ورود ایجاد شود، پرداخت. همچنین پیشنهاد می‌شود که ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی در سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد تا ضمن شناسایی تفاوت‌ها، به ارائه مدلی جامع‌تر پرداخته شود.

منابع

- Ahearne, M, Hu, Y. Lam, S.K & Schillewart, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *American marketing association*, 74 (6), 128-146.
- Alves J, Meneses R. (2015). Partner selection in co-opetition: a three step model. *J Res Mark Entre*. 17(1):23-35.
- Baruch, Y., & Lin, C.-P. (2012). All for one, one for all: coopetition and virtual team performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(6), 1155-1168.
- Bello, D. C., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2010). Does accommodating a self-serving partner in an international marketing alliance pay off? *Journal of Marketing*, 74(6), 77-93.
- Bengtsson, M. and Raza-Ullah, T. (2016). A systematic review of research on coopetition: toward a multi-level understanding. *Industrial Marketing Management*, Vol. 57 No. 1, pp. 23-39.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition- Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Bengtsson, Maria; Raza-Ullah, Tatbeeq. (2016). "A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding." *Industrial Marketing Management* 57:23-39.
- Bonel, E. and Rocco, E. (2007). Coopeting to survive; surviving coopetition. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 37 No. 2, pp. 70-96.
- Bouncken R, Claub T, Fredrich V (2016) Product innovation through coopetition in alliances: singular or plural governance? *Ind Mark Manag* 53:77-90.
- Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2012). Coopetition: performance implications and management antecedents. *International Journal of Innovation Management*, 16(5), 1-28.
- Bouncken, R. B., Clau, B. T., & Fredrich, V. (2017). Product innovation through coopetition in alliances: Singular or plural governance? *Industrial Marketing Management*, 53, 77-90.
- Chen, L. T. (2014). Dynamic co-opetitive approach of a closed loop system with remanufacturing for deteriorating items in e-markets. *Journal of Manufacturing Systems*, 33(1), 166-176.
- Chi, L., Holsapple, C. W., & Srinivasan, C. (2007). Competitive dynamics in electronic networks: a model and the case of interorganizational systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 7-49.
- Chim-Miki, Adriana F & Batista-Canino, Rosa M. (2018). Development of a tourism coopetition model: A preliminary Delphi study, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (37) 78-88.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Erlbaum, Mahwah, pp. 295-336.
- Chou, H.H. and Zolkiewski, J. (2018). Coopetition and value creation and appropriation: the role of interdependencies, tensions and harmony. *Industrial Marketing Management*, Vol. 70 No. 1, pp. 25-33.
- Cohen, J. A. (1960). coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, pp. 37-46, 1960.
- Corte, Valentina. (2018). Innovation through Coopetition: Future Directions and New Challenges. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

- Complexity. (4).47.
- Creswell, W. John., Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 5th Edition. Kindle Edition.
- Crick, J. M. (2018). The facets, antecedents and consequences of coopetition: an entrepreneurial marketing perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 253-272.
- Crick, J.M. (2019). Moderators affecting the relationship between coopetition and company performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cygler J, Debkowska K. (2015). Coopetition effect determinants: competitor's size, geographical scope, market and technological positions. *Organizacija* 48(4):219–231.
- Czakon, W., Klimas, P., Mariani, M. (2019). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*.
- Czakon, W. (2010). Emerging coopetition: An empirical investigation of coopetition as interorganizational relationship instability. In S. Yami, S. Castaldo, G. B. Dagnino, & F. Le Roy (Eds.), *Coopetition: Winning strategies for the 21st century*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Danaeifard, H., Alvani, SM & Azar, A (2015). *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Publishing Saffar, Tehran.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dorn, Stefanie. Schweiger, Bastian. Albers, Sascha. (2016). Levels phases and themes of coopetition: A systematic literature review and research agenda, *European Management Journal*, Vol.34, 484-500.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325.
- Fernandez, A.S. and Chiambaretto, P. (2016). Managing tensions related to information in coopetition. *Industrial Marketing Management*, Vol. 53 No. 1, pp. 66-76.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Ghadriabed. A. H, Nazari. M. Kamareh. M & Heidari. A. (2019). Developing Coopetition Strategy Conceptual Model for ICT Industry. *Management Research in Iran*. 22 (4),102-128.
- Gnyawali, D. R., & Park, B.J. (2011). Co-opetition between giants: collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650-663.
- Gnyawali, D.R. and Charleton, T.R. (2018). Nuances in the interplay of competition and cooperation: towards a theory of coopetition. *Journal of Management*, Vol. 44 No. 7, pp. 2511-2534.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding theoretical grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*. (9)2, 187-205.
- Hoffmann, W., Lavie, D., Reuer, J.J., Shipilov, A. (2018). The Interplay of Competition and Cooperation. *Strategic Management Journal*, 39, 3033-3052.
- Jaskiewicz, P., Combs, J.G. and Rau, S.B. (2015). Entrepreneurial legacy: toward a theory of how some family firms nurture transgenerational leadership. *Journal of Business Venturing*, Vol. 30 No. 1, pp. 29-49.

- Jung, S.U., J. Zhu, and T.S. Gruca. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research* 69 (12): 5901–5908.
- Kilduff, G.J., Galinsky, A.D., Gallo, E. and Reade, J.J. (2016). Whatever it takes to win: rivalry increases unethical behavior. *Academy of Management Journal*, Vol. 59 No. 5, pp. 1508-1534.
- Kim, S., Kim, N., Pae, J.H. and Yip, L. (2013). Cooperate and compete: cooptition strategy in retailer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 263-275.
- Klein, K., Semrau, T., Albers, S., Zajac, E.J. (2019). Multimarket cooptition: How the interplay of competition and cooperation affects entry into shared markets, *Long Range Planning*.
- Klimas, Patrycja. (2015). Organizational culture and cooptition. An exploratory study of the features, models and role in the Polish Aviation Industry. *Industrial Marketing Management* 53:91–102.
- Kraus, Sascha. Klimas, Patrycja. Gast, Johanna. Stephan, Tobias. (2018). Sleeping with competitors: Forms, antecedents and outcomes of cooptition of small and medium-sized craft beer breweries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kylanen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional cooptition in the service industries: the case of Pyha-Luosto tourism destination in the Finnish lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205.
- Le Roy, F. and Czakon, W. (2016). Managing cooptition: the missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 3-6.
- Luo, Y. (2005). Toward cooptition within a multinational enterprise: a perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, 40(1), 71-90.
- Mantena, R., & Saha, R. L. (2012). Co-optition between differentiated platforms in two-sided markets. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 109-139.
- Mascia, D., Di Vincenzo, F., & Cicchetti, A. (2012). Dynamic analysis of interhospital collaboration and competition: Empirical evidence from an Italian regional health system. *Health Policy*, 105(2), 273–281.
- Mohammadi. Mahdi, Hajipour. Bahman & Hamidzadeh. Mohammad Reza. (2019), Identifying and Explaining a Model of Cooptition: A Case Study of SAIPA Group. *Journal of business administration researches*, 10, (20), 353-377.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*. 61 (1): 93-110.
- Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2009). Learning and innovation in international strategic alliances: an empirical test of the role of trust and tacitness. *Journal of Management Studies*, 46(6), 1031-1056.
- Osarenkhoe, A. (2010). A study of inter-firm dynamics between competition and cooperation e a cooptition strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 201-221.
- Padula, G., & Dagnino, G.B. (2007). Untangling the rise of cooptition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 32-52.
- Park, B.-J., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Impact of cooptition in the alliance portfolio and cooptition experience on firm innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(8), 893-907.

- Petter, R. R. H., Resende, L. M., Andrade Junior, P. P., & Horst, D. J. (2014). Systematic review: an analysis model for measuring the cooperative performance in horizontal cooperation networks mapping the critical Success factors and their variables. *Annals of Regional Science*, 53(4), 157-178.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Plasch, M., Zacharia, Z., Gerschberger, M. (2017). Cooperative competitive strategies Prevailing motives and company-specific factors for cooperation. EURAM 2017 Conference Proceedings, Glasgow, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.
- Raza-Ullah T., Bengtsson M., & Vanyushyn V. (2018). Coopetition capability: what is it?. In Fernandez A-S., Chiambaretto P., Le Roy F., Czakon W. (eds), *The Routledge Companion to Coopetition Strategies*, Routledge, Abingdon.
- Ritala P, Hurmelinna-Laukkanen P (2013) Incremental and radical innovation in cooperation: the role of absorptive capacity and appropriability. *J Prod Innov Manag* 30(1):154-169.
- Ritala, P & Sainio, L.M., (2014). Coopetition for radical innovation: technology, market and business-model perspectives. *Technology Analysis & Strategic Management* 26, 155-169.
- Ritala, P. (2012). Coopetition strategy – when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*.
- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: the case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 236-249.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2011). An experience-based view of co-opetition in R&D networks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 136-154.
- Soltani. Morteza, Jafari. Seyyed Mohammad Bagher, Binandeh. Raziieh. (2015), Improving Economic Firms Performance through Co-opetition Strategy, *Strategic management studies*, 7(26), 23-46.
- Song, D., & Lee, E.-S. (2012). Cooperative networks, knowledge acquisition and maritime logistics value. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 15(1), 15-35.
- Song, H.; Wanga, J. and Heesup Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for namebrand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 5(79), 50-59.
- Strauss, Anselm. & Corbin, Juliet. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed, CA: Sage.theory: Toward multi-grounded theory. *International journal of qualitative*.
- Teece, D.J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, Vol. 51 No. 1, pp. 40-49.
- Tidstrom, A. (2014). Managing tensions in cooperation. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 261-271.
- Tidstrom, Annika. Ritala, Paavo. Lainema, Kirsi. (2018). Interactional and procedural practices in managing cooperative tensions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 Issue: 7, pp.945-957.
- Umachandran, K., Ferdinand, D.S., Jurcic, I., Della Corte, V. (2018). e-commerce: A Social Engagement Tool, *J, Econ, Financ*, 8, 60-64.
- Wong, H.Y., and P. Sultan. (2019). How service quality affects university brand

- performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26 (3): 332–347.
- Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199-209.
- Yami, S. and Nemeh, A. (2014). Organizing cooperation for innovation: the case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 250-260.
- Yong, L., Wei, L., Yin, C., & Bo, Y. (2014). Choice of alliance structures when allying with competitors: matching structures to alliance resources and risks. *Human Systems Management*, 33(3), 79-89.

"Original Research Article"

Explaining the Coopetition Model for Market Entry in the ICT Sector

Elham Vahidinia, PhD. student, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Masume Hosseinzade Shahri*, Associate Professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Hamid Khodadad Hosseini, Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran

Neda Abdolvand, Associate Professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran

Received: 19-04-2020

Accepted: 30-06-2020

Abstract

Successful market entry, cost, and risk management are some of the most important challenges, facing organizations in today's highly competitive and dynamic markets. Changing attitudes toward competition on one hand and the high cost of the entrance, on the other hand, led to the formation of new concepts such as coopetition. Despite the importance, there is no comprehensive research on this issue. So the purpose of this research is to explain the coopetition model for market entry and by considering Iran's Information and Communication Technology (ICT) industry coopetition projects, it has been selected as the statistical population for this research. data gathered through two phases including systematic literature review over the past 15 years and interviews with 16 ICT experts, then data analyzed through Multi Grounded Theory (MGT). Finally and after a focus group composing of ICT experts, a conceptual model is developed about market entry through coopetition, which composed of three constructs: "coopetition antecedents", "shaping and managing coopetition", and "coopetition performance", 51 variables, 22 relates to coopetition antecedents, 17 relates to shaping and managing and 12 relates to coopetition performance.

Keywords: Antecedents, Coopetition, Managing & shaping, Market entry, Performance.

* - Corresponding Author Email: mhshahri@alzahra.ac.ir