

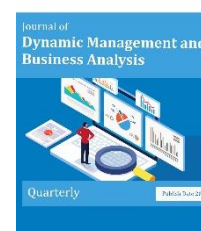


Journal Website

Article history:
Received 03 August 2024
Revised 06 October 2024
Accepted 13 October 2024
Published online 15 October 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 3, pp 96-109



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Model of Strategic Alliances and Their Impact on Company Performance in Startups with a Social Mission in the Light Automotive Industry

Alireza Erfani¹ , Majid Bagherzadeh Khajeh² *, Nasser FaghiFarahmand³ , Yaghob Alavimatin⁴ , Soleiman Iranzadeh⁵

1. PhD Student, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author).

3. Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

5. Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

* Corresponding author email address: dr.bagherzadeh@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Erfani A , Bagherzadeh Khajeh M , FaghiFarahmand N , Alavimatin Y, Iranzadeh S. (2024). Designing a Model of Strategic Alliances and Their Impact on Company Performance in Startups with a Social Mission in the Light Automotive Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 96-109.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2042761.1128>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to design a model of strategic alliances and examine their impact on the performance of startups with a social mission in the light automotive industry.

Methodology: This research was conducted using a quantitative approach with a sample of 15 senior managers from Iran's automotive industry. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, and cluster sampling was applied to select the participants. Structural equation modeling (SEM) and SPSS software were used to analyze the data. The impact coefficients and significance coefficients of the hypotheses' paths were examined to assess the relationships among the variables.

Findings: The results showed that strategic alliances have a direct and positive effect on company performance (impact coefficient: 0.673). Moreover, the stage of company development moderates the relationship between strategic alliances and performance (impact coefficient: 0.404). Companies engaged in social innovation demonstrated better performance (impact coefficient: 0.487). Additionally, larger companies were found to perform better than smaller ones (impact coefficient: 0.488).

Conclusion: The study concluded that strategic alliances significantly improve the performance of startups with a social mission. Companies at more advanced stages of development and larger companies benefit more from these alliances. Social innovation was also identified as a critical factor in enhancing company performance. Thus, strategic alliances are recommended as a key tool for achieving both economic and social objectives in the light automotive industry.

Keywords: Strategic alliance, social innovation, company performance, startup, light automotive industry.

Introduction

Strategic alliances have gained significant attention in recent years due to their potential to enhance company performance, particularly in highly competitive and innovation-driven industries such as the automotive sector. These alliances enable companies to share resources, knowledge, and capabilities, fostering innovation and competitive advantage (Anand et al., 2021). For startups, especially those with a social mission, strategic alliances are even more critical, as they often operate in resource-constrained environments and need collaborative efforts to achieve both their social and economic objectives (Muñoz & Kimmitt, 2019). Startups with a social mission face unique challenges, including skepticism from investors due to the novelty of their business models and market uncertainties (Jali et al., 2020). However, research shows that social innovation can be a key driver of economic performance when combined with strategic partnerships (Cândido & Sousa, 2017).

The automotive industry, particularly the light automotive sector, is characterized by rapid technological advancements, shifting consumer demands, and stringent environmental regulations. In such an environment, forming strategic alliances becomes a viable approach for startups to remain competitive and sustainable (Cobena et al., 2017). These partnerships can help startups to integrate cutting-edge technologies, gain access to larger markets, and benefit from shared expertise and resources (Prajogo & Olhager, 2012).

This study aims to develop a model of strategic alliances and assess their impact on the performance of startups with a social mission in the light automotive industry. It also seeks to explore how factors such as the company's development stage and size influence the effectiveness of these alliances.

Methodology

This study employed a quantitative research method using a sample of 15 senior managers from Iran's light automotive industry. A structured questionnaire based on a five-point Likert scale was distributed to the participants, and cluster sampling was used to select the respondents. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and SPSS software to test the research hypotheses. The model examined the direct effects of strategic alliances on company performance and the moderating effects of company development stage and size.

Findings

The analysis of the data revealed that strategic alliances have a direct and positive effect on company performance, with an impact coefficient of 0.673 and a significance coefficient of 14.962, confirming the first hypothesis. The second hypothesis, which suggested that the stage of company development moderates the relationship between strategic alliances and company performance, was also supported. The impact coefficient for this hypothesis was 0.404, with a significance coefficient of 3.044.

The third hypothesis indicated that companies involved in social innovation experience better performance. This hypothesis was confirmed, with an impact coefficient of 0.487 and a significance coefficient of 2.511. The final hypothesis, which proposed that larger companies tend to perform better,

was also supported. The analysis showed an impact coefficient of 0.488 and a significance coefficient of 5.604, indicating that company size plays a role in enhancing performance.

Discussion and Conclusion

The findings of this study align with previous research on the importance of strategic alliances in improving company performance. Strategic alliances, by facilitating collaboration between startups and more established companies, enable resource sharing, knowledge transfer, and access to new markets, all of which are critical for startups seeking to establish themselves in competitive industries such as the automotive sector ([Anand et al., 2021](#)). These alliances also allow startups to leverage the expertise of their partners to innovate more effectively and respond to the rapidly changing demands of the market ([Prajogo & Olhager, 2012](#)).

The confirmation of the second hypothesis, which showed that the stage of company development moderates the relationship between strategic alliances and performance, highlights the dynamic nature of these alliances. In the early stages of development, startups often rely on strategic alliances to access the necessary resources and knowledge they lack internally. As companies grow and mature, the focus of these alliances may shift towards scaling operations and expanding market share ([Franco, 2011](#)). This finding is consistent with the view that the effectiveness of strategic alliances evolves over time as companies progress through different stages of growth ([Cobena et al., 2017](#)).

The positive impact of social innovation on company performance, as demonstrated by the third hypothesis, underscores the importance of aligning social and economic objectives. Startups with a social mission can differentiate themselves from competitors by focusing on sustainability and social responsibility, which can lead to enhanced market reputation and increased investor confidence ([Muñoz & Kimmitt, 2019](#)). Social innovation has been identified as a key driver of long-term success in industries that value corporate responsibility and environmental stewardship, such as the automotive industry ([Jali et al., 2020](#)).

Finally, the finding that larger companies perform better supports the notion that company size is a significant determinant of success in strategic alliances. Larger companies often have more resources, including financial capital and human expertise, which allows them to invest in innovation and build more robust partnerships ([Cândido & Sousa, 2017](#)). Additionally, larger companies tend to have greater bargaining power and access to a wider range of markets, which further enhances their ability to benefit from strategic alliances ([Yang et al., 2022](#)).

In conclusion, this study confirms that strategic alliances are a vital factor in improving the performance of startups with a social mission in the light automotive industry. The stage of company development and company size also play critical roles in determining the success of these alliances. Companies engaged in social innovation not only benefit from enhanced performance but also gain a competitive edge by aligning their business objectives with societal needs. These findings contribute to the growing body of literature on strategic alliances and social entrepreneurship and provide valuable insights for startups seeking to navigate the challenges of the automotive industry.

Future research should expand the scope of this study by examining a larger sample size across different industries and geographical regions. Additionally, qualitative research could explore the underlying mechanisms that drive the success of strategic alliances, particularly in relation to social

innovation. Practical recommendations include fostering partnerships with companies that share similar values and goals, focusing on building trust and communication within alliances, and leveraging the expertise of partners to drive both social and economic outcomes.

طراحی مدل ائتلاف‌های استراتژیک و تاثیر آن بر عملکرد شرکت در استارت‌آپ‌هایی با مأموریت اجتماعی در صنعت خودروسازی سبک

علیرضا عرفانی^۱، مجید باقرزاده خواجه^{۲*}، ناصر فقهی فرهنگند^۳، یعقوب علوی متین^۴، سلیمان ایرانزاده^۵

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۵. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: dr.bagherzadeh@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عرفانی ع، باقرزاده خواجه م، فقهی فرهنگند ن، علوی متین ی، ایرانزاده س. (۱۴۰۳). طراحی مدل ائتلاف‌های استراتژیک و تاثیر آن بر عملکرد شرکت در استارت‌آپ‌هایی با مأموریت اجتماعی در صنعت خودروسازی سبک. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۳)، ۹۶-۱۰۹.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش، طراحی یک مدل ائتلاف‌های استراتژیک و بررسی تاثیر آن بر عملکرد استارت‌آپ‌هایی با مأموریت اجتماعی در صنعت خودروسازی سبک است. **روش‌شناسی:** این پژوهش با روش کمی و استفاده از یک نمونه ۱۵ نفری از مدیران عالی صنعت خودروسازی ایران انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به مدیران ارائه شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. ضریب تاثیر و ضریب معناداری مسیرهای فرضیه‌ها به عنوان معیارهای ارزیابی روابط میان متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که ائتلاف‌های استراتژیک تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارند (ضریب تاثیر ۰٫۶۷۳). همچنین، مرحله توسعه شرکت رابطه میان ائتلاف‌های استراتژیک و عملکرد را تعدیل می‌کند (ضریب تاثیر ۰٫۴۰۴). شرکت‌هایی که در حوزه نوآوری اجتماعی فعالیت می‌کنند، عملکرد بهتری دارند (ضریب تاثیر ۰٫۴۸۷). همچنین، شرکت‌های بزرگ‌تر عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر دارند (ضریب تاثیر ۰٫۴۸۸). **نتیجه‌گیری:** پژوهش نشان داد که ائتلاف‌های استراتژیک می‌توانند به طور قابل توجهی عملکرد شرکت‌های نوپا با مأموریت اجتماعی را بهبود بخشند. شرکت‌هایی که در مراحل توسعه بیشتری قرار دارند و نیز اندازه بزرگ‌تری دارند، از این ائتلاف‌ها بهره‌مندی بیشتری دارند. نوآوری‌های اجتماعی نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در بهبود عملکرد شرکت‌ها شناخته شد. از این رو، ائتلاف‌های استراتژیک به عنوان ابزاری کلیدی برای دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی در صنعت خودروسازی سبک پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌گان: ائتلاف / استراتژیک، نوآوری / اجتماعی، عملکرد شرکت، استارت‌آپ، صنعت خودروسازی

مقدمه

ائتلاف‌های استراتژیک به ویژه برای استارت‌آپ‌هایی که با مأموریت‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. طبق مطالعات انجام‌شده، استارت‌آپ‌های دارای مأموریت اجتماعی به دنبال تحقق اهداف اجتماعی همچون بهبود کیفیت زندگی و محیط زیست هستند، و این مأموریت‌ها می‌تواند به آن‌ها یک مزیت رقابتی بدهد (Muñoz & Kimmitt, 2019). از این رو، استارت‌آپ‌های اجتماعی با استفاده از ائتلاف‌های استراتژیک می‌توانند نه تنها به اهداف اجتماعی خود دست یابند بلکه از نظر اقتصادی نیز بهبود یابند. به عنوان مثال، ایجاد ائتلاف‌های استراتژیک در صنایع نوآورانه نظیر خودروسازی باعث تسریع در نوآوری و دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود (Yang et al., 2022).

ائتلاف‌های استراتژیک از منظر کارآیی و اثربخشی نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارند. طبق تحقیقات Anand et al (۲۰۲۱)، همکاری استراتژیک بین شرکت‌ها منجر به انتقال دانش، منابع و فناوری‌های پیشرفته می‌شود که در نهایت به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک می‌کند. این نوع ائتلاف‌ها همچنین می‌توانند منجر به تقویت نوآوری در شرکت‌ها شده و شرکت‌ها را قادر سازند تا از فرصت‌های جدید بازار بهره‌برداری کنند (Anand et al., 2021).

از سوی دیگر، درک نحوه‌ی تاثیرگذاری ائتلاف‌های استراتژیک بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت خودروسازی نیز حائز اهمیت است. طبق یافته‌های Breznik & Law (۲۰۱۹)، ائتلاف‌های استراتژیک در صنایع فناورانه می‌توانند به تشکیل هسته‌هایی از کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی کمک کنند که این امر زمینه‌ساز نوآوری و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود (Breznik & Law, 2019). همچنین در تحقیقات Huebner (۲۰۲۴) مشخص شد که همکاری‌های استراتژیک در بخش‌های مختلف از جمله فناوری اطلاعات و نوآوری می‌تواند به دستیابی به مزیت رقابتی کمک کند (Huebner, 2024).

در صنعت خودروسازی که تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر تغییرات سریع فناوری و محیط‌های رقابتی پویا قرار دارد، استارت‌آپ‌ها نیازمند انعطاف‌پذیری بالا برای سازگاری با این تغییرات هستند. بر این اساس، توسعه‌ی ائتلاف‌های استراتژیک می‌تواند به این شرکت‌ها در دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی خود کمک کند (Varshavi et al., 2024). همان‌طور که تحقیقات نشان داده‌اند، شرکت‌هایی که با استفاده از استراتژی‌های نوآورانه در بازار عمل می‌کنند، می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند و به سهم بیشتری از بازار دست یابند (Cobeña et al., 2017).

یکی از مزایای کلیدی ائتلاف‌های استراتژیک در استارت‌آپ‌های خودروسازی، بهبود فرآیند نوآوری و دستیابی به نتایج بهتر است. به عنوان مثال، در تحقیقی که توسط Prajogo & Olhager (۲۰۱۲) انجام شد، مشخص گردید که شرکت‌هایی که از رویکردهای ائتلافی استفاده می‌کنند، قادر به بهبود فرآیندهای نوآوری و کاهش هزینه‌ها هستند. این امر به ویژه برای استارت‌آپ‌هایی که با چالش‌های مالی روبرو هستند، بسیار مهم است (Prajogo & Olhager, 2012).

ائتلاف‌های استراتژیک همچنین می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات و محصولات شرکت‌ها کمک کنند. طبق یافته‌های Awino et al (۲۰۱۸)، مدیریت کیفیت خدمات نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد و شرکت‌هایی که به طور موثری از ائتلاف‌های استراتژیک بهره می‌گیرند، می‌توانند سطح بالاتری از رضایت مشتریان و عملکرد بهتر در بازار داشته باشند (Awino et al., 2018).



به علاوه، بررسی نقش ائتلاف‌های استراتژیک در بهبود نوآوری‌های اجتماعی نیز اهمیت دارد. طبق مطالعات Jali et al (۲۰۲۰)، فرآیندهای مدیریت دانش استراتژیک می‌توانند به افزایش نوآوری‌های اجتماعی و تحقق اهداف توسعه پایدار کمک کنند. این امر به ویژه برای استارت‌آپ‌هایی که مأموریت‌های اجتماعی دارند، اهمیت بیشتری دارد (Jali et al., 2020).

در نهایت، بهبود عملکرد شرکت‌ها از طریق ائتلاف‌های استراتژیک به عوامل متعددی وابسته است (Aghaei Ghaleche, 2023; Moradpour et al., 2024). طبق یافته‌های Franco (۲۰۱۱)، موفقیت ائتلاف‌های استراتژیک به عواملی نظیر هماهنگی بین شرکای ائتلاف، سطح اعتماد میان شرکت‌ها، و ساختار سازمانی بستگی دارد (Franco, 2011). بنابراین، برای اینکه استارت‌آپ‌های خودروسازی بتوانند از این نوع ائتلاف‌ها بهره‌مند شوند، نیاز به ایجاد یک چارچوب منسجم و قابل اعتماد برای مدیریت ائتلاف‌های استراتژیک خود دارند. نتیجه‌گیری نهایی این است که ائتلاف‌های استراتژیک در صنعت خودروسازی سبک می‌تواند به بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها کمک کرده و به آن‌ها در دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی خود یاری رساند. با توجه به اهمیت این موضوع، نیاز است که شرکت‌ها به‌طور جدی به دنبال ایجاد ائتلاف‌های استراتژیک با شرکای مناسب باشند و از مزایای آن‌ها در مسیر رشد و توسعه استفاده کنند. لذا، هدف از این پژوهش، طراحی یک مدل ائتلاف‌های استراتژیک و بررسی تأثیر آن بر عملکرد استارت‌آپ‌هایی با مأموریت اجتماعی در صنعت خودروسازی سبک است.

روش پژوهش

گردآوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طریق پرسشنامه‌ای مشتمل بر پنج بخش (پرسشنامه ارزیابی آمادگی بنگاه، پرسشنامه ارزیابی هم‌افزایی ساختار صنعت داخلی، پرسشنامه ارزیابی شرکت، کارایی، میزان اعتبار، سرمایه‌گذاری مشترک، میزان توسعه، نوآوری اجتماعی و اندازه شرکت را جایگاه استراتژیک صنعت خودرو صورت می‌پذیرد. آزمون روایی این پرسشنامه طی دو مرحله پیش از توزیع (از طریق اخذ نظر خبرگان و افراد مطلع) و پس از توزیع (از طریق تجزیه و تحلیل عامل تأییدی) و آزمون پایایی پرسشنامه نیز طی دو مرحله پیش از توزیع و پس از توزیع از طریق محاسبه آلفای کرباخ صورت خواهد پذیرفت. لذا به وسیله نمونه‌گیری خوشه‌ای به بررسی ۱۵ نفر از آن‌ها پرداخته می‌شود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های تحقیق از تکنیک‌های آماری، رگرسیون چند متغیره، آزمون مقایسه میانگین تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی تأییدی و برای آزمون مدل تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از این پژوهش در دو بخش ارائه شده است. در بخش اول، یافته‌های توصیفی متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش دوم یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. متغیر ائتلاف استراتژیک از ۲۲ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برای این متغیر برابر با (۲/۸۲)، انحراف معیار (۰/۷۷)، کمترین (۱/۲۲) و بیشترین (۵/۰۰) مشاهده شده است. همچنین متغیر توسعه از ۲۱ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است و ۱ سؤال به دلیل پایین بودن بار عاملی از روند تحلیل کنار گذاشته شد. میانگین مشاهده شده برای این متغیر برابر با (۳/۴۹)، انحراف معیار (۰/۹۷)، کمترین (۱/۰۰) و بیشترین (۵/۰۰) مشاهده شده است و در نهایت متغیر عملکرد از ۴۲ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است و ۱ سؤال به دلیل پایین بودن بار عاملی از روند تحلیل کنار گذاشته شد. میانگین مشاهده شده برای این متغیر برابر با (۳/۴۹)، انحراف معیار (۰/۷۵)، کمترین (۱/۷۹) و بیشترین (۵/۰۰) مشاهده شده است.

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند، باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول ۱

آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

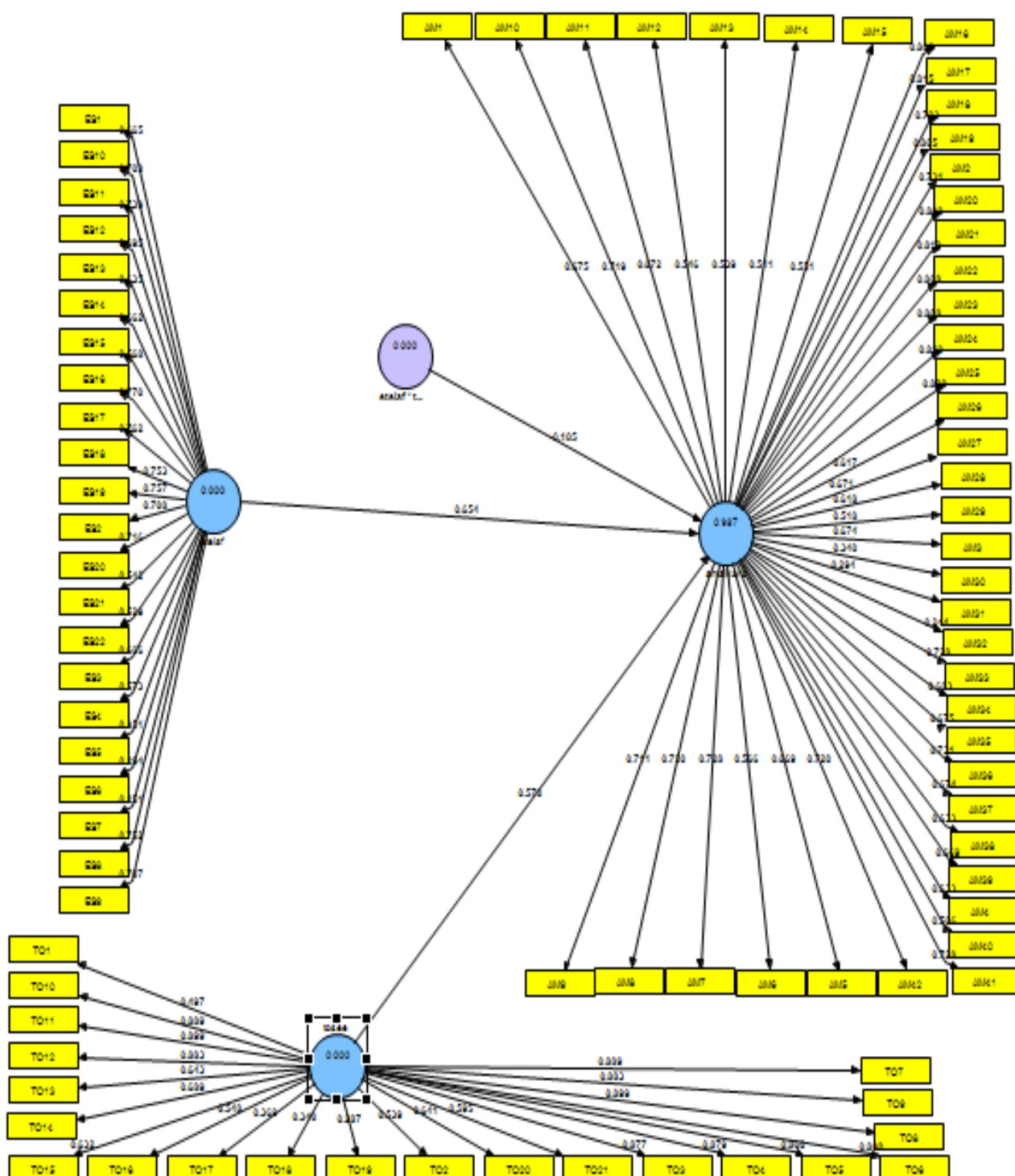
عملکرد	توسعه	اثتلاف استراتژیک	
۱۵	۱۵	۱۵	تعداد
۰۵۳۰	۱۶۷	۲۰۴	آماره آزمون
۲۱۷	۰۰۰	۰۰۰	سطح معنی داری
نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	نتیجه

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، فرض صفر تأیید می‌گردد (داده‌ها نرمال است) و در صورتی که سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، فرض یک تأیید می‌گردد (داده‌ها نرمال نیست). با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف مشخص شد که برخی متغیرها نرمال و برخی دیگر غیرنرمال هستند.

در این مرحله از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. روایی همگرا معیار دیگری از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که به بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، می‌پردازد و به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی $0/4$ می‌باشد.

در شکل ۱ مقدار این ضریب برای هریک از سازه‌ها ارائه شده است، مطابق خروجی مدل مقدار AVE همه متغیرها بیشتر از $0/4$ می‌باشد که حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه این است که در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از $0/4$ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ برابر با $0/7$ و برای پایایی ترکیبی مقدار $0/7$ و برای AVE مقدار $0/4$ مناسب می‌باشد. مطابق با یافته‌های شکل ۱ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقادیر مناسبی اتخاذ نموده‌اند. پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش را تأیید نمود.

مدل ترسیم شده همراه با مقادیر استاندارد شده بار عاملی



جدول ۲

جدول فورنل-لارکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

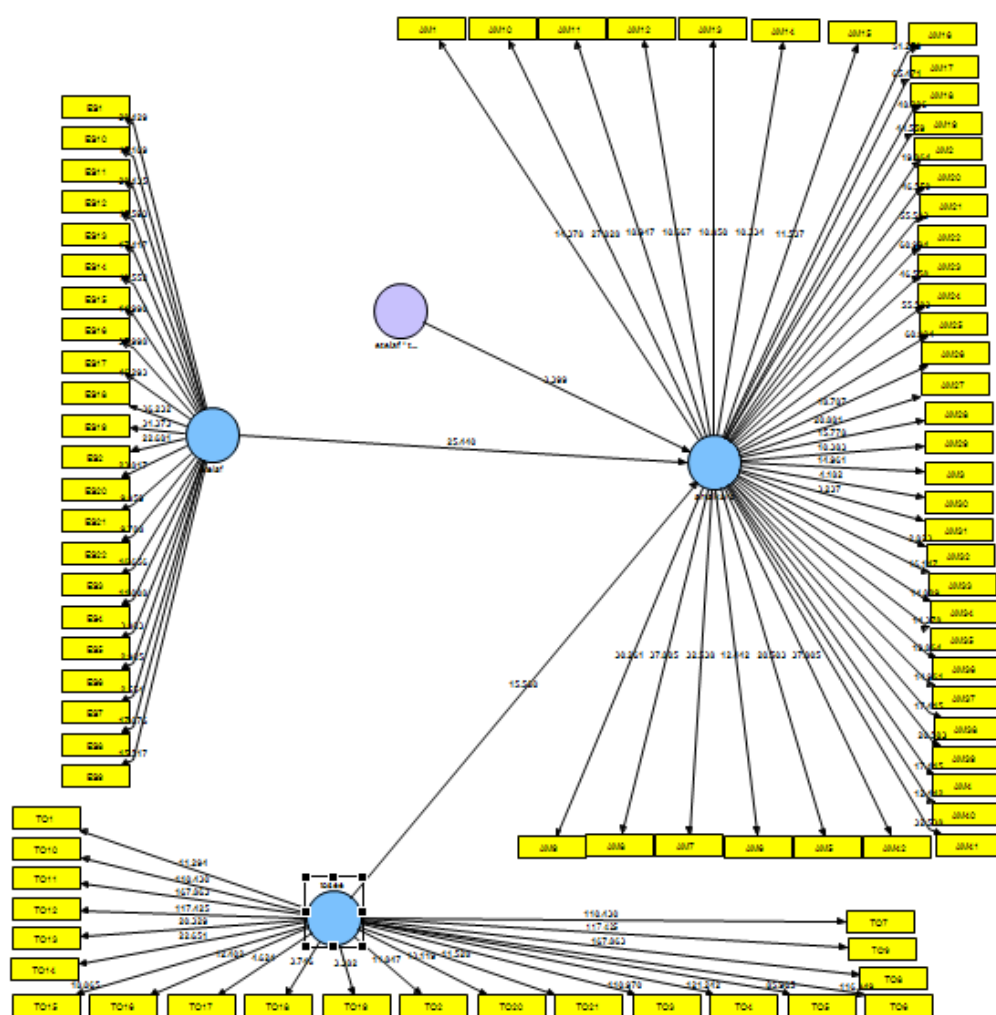
عملکرد	توسعه	ائتلاف استراتژیک
		۹۶۰۰.
	۹۰۱۰.	۵۰۱۰.
۸۹۲۰.	۴۰۳۰.	۴۱۱۰.
عملکرد		

همان طور که در **جدول ۲** مشاهده می‌شود، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر است.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب به این صورت است که این ضرایب باید از مقدار $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت.

شکل ۲

مدل پژوهش به همراه ضرایب معناداری





R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۳

ضریب تعیین R^2

متغیر	مقدار R^2
ائتلاف استراتژیک	۰/۷۸۵
توسعه	۰/۶۹۲
عملکرد	۰/۷۰۶

با توجه به **جدول ۳** می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به اکثر شاخص‌ها در حد بالایی است. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیات در **جدول ۴** منعکس شده‌اند.

جدول ۴

نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نوع فرضیه	ضریب تأثیر	ضریب معناداری	نتیجه
ائتلاف‌های استراتژیک تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد شرکت دارند.	اصلی	۰/۶۷۳	۱۴/۹۶۲	تأیید
مرحله توسعه شرکت رابطه بین ائتلاف‌های استراتژیک و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.	فرعی	۰/۴۰۴	۳/۰۴۴	تأیید
شرکت هنگامی که در حوزه نوآوری اجتماعی فعالیت می‌کند با عملکرد بهتری مواجه هستند.	فرعی	۰/۴۸۷	۲/۵۱۱	تأیید
اندازه بزرگتر شرکت با عملکرد بهتر شرکت مرتبط است.	فرعی	۰/۴۸۸	۵/۶۰۴	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان داد که ائتلاف‌های استراتژیک تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد شرکت‌های نوپا در صنعت خودروسازی سبک دارند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین هم‌سو است. برای مثال، بر اساس مطالعات Anand et al (۲۰۲۱) نشان داده شده که همکاری‌های استراتژیک بین شرکت‌ها منجر به ارتقای عملکرد و انتقال دانش و فناوری می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کند که ائتلاف‌های استراتژیک می‌توانند به شرکت‌های نوپا کمک کنند تا عملکرد بهتری در بازار به دست آورند و از نوآوری‌های تکنولوژیک بهره‌مند شوند (Anand et al., 2021).

همچنین نتایج نشان داد که مرحله توسعه شرکت رابطه بین ائتلاف‌های استراتژیک و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. این یافته حاکی از آن است که شرکت‌ها در مراحل مختلف توسعه خود نیازمند ائتلاف‌های متفاوتی هستند. به عنوان مثال، Franco (۲۰۱۱) تأکید می‌کند که موفقیت ائتلاف‌های استراتژیک وابسته به مرحله توسعه شرکت و هماهنگی میان شرکای ائتلاف است (Franco, 2011). در مراحل

اولیه توسعه، شرکت‌های نوپا بیشتر نیازمند همکاری‌های تکنولوژیک و انتقال دانش هستند، در حالی که در مراحل بعدی، شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی و توسعه بازار هستند.

علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که شرکت‌هایی که در حوزه نوآوری اجتماعی فعالیت می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. این نتیجه با یافته‌های Muñoz & Kimmitt (۲۰۱۹) هم‌راستا است که نشان دادند استارت‌آپ‌های دارای مأموریت اجتماعی می‌توانند از طریق نوآوری‌های اجتماعی، مزیت رقابتی به دست آورند. نوآوری اجتماعی نه تنها به بهبود عملکرد مالی کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش تأثیرات اجتماعی و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران می‌شود (Muñoz & Kimmitt, 2019). مطالعات دیگر نیز نشان داده‌اند که نوآوری اجتماعی با کارآفرینی و توسعه اقتصادی پیوند خورده است و می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها منجر شود (Jali et al., 2020; Koubaa et al., 2022; Mukhongo, 2023; Olutimehin, 2024).

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که اندازه شرکت با عملکرد بهتر مرتبط است. این یافته با مطالعات پیشین مطابقت دارد که نشان داده‌اند شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل داشتن منابع بیشتر، زیرساخت‌های قوی‌تر و ظرفیت بالاتر برای نوآوری، عملکرد بهتری دارند (Oyombe et al., 2023; Sartono, 2023; Yang et al., 2022). این شرکت‌ها قادر به ایجاد همکاری‌های استراتژیک موثرتر هستند و می‌توانند از مزیت‌های همکاری‌های بین‌المللی و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ‌تر بهره‌مند شوند. به عنوان مثال، Cândido & Sousa (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل دسترسی به فناوری‌های پیشرفته و منابع مالی بیشتر، توانایی بهبود عملکرد خود را از طریق ائتلاف‌های استراتژیک دارند (Cândido & Sousa, 2017).

با توجه به این یافته‌ها، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ائتلاف‌های استراتژیک نه تنها به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک می‌کنند، بلکه به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای پویا و نوآورانه عمل می‌کنند. این ائتلاف‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا از منابع و تخصص‌های شرکا بهره‌برداری کنند و به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها و ایجاد اعتماد در سرمایه‌گذاران عمل کنند.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، حجم نمونه کم است. این تحقیق تنها با بررسی ۱۵ نفر از مدیران صنعت خودروسازی ایران انجام شده که ممکن است نتایج به دست آمده را تحت تأثیر قرار دهد و نتواند به صورت گسترده به صنایع دیگر تعمیم یابد. همچنین، تمرکز تحقیق بر صنعت خودروسازی سبک ایران است و ممکن است شرایط فرهنگی، اقتصادی و فناوری در سایر کشورها نتایج متفاوتی به همراه داشته باشد. از این رو، یافته‌های تحقیق ممکن است تنها برای استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه و در ایران کاربرد داشته باشد.

برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود که مطالعه‌ای با حجم نمونه بزرگ‌تر و در صنایع مختلف انجام شود تا نتایج به دست آمده قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. همچنین، بررسی تأثیر ائتلاف‌های استراتژیک در مراحل مختلف توسعه شرکت و در صنایع با فناوری‌های پیشرفته مانند صنایع دارویی یا تکنولوژی‌های دیجیتال می‌تواند به شناخت دقیق‌تری از نقش ائتلاف‌های استراتژیک در بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی عمیق‌تر عوامل موثر بر موفقیت ائتلاف‌های استراتژیک از جمله سطح اعتماد میان شرکا و هماهنگی فرهنگی بپردازند.

شرکت‌های نوپا در صنعت خودروسازی سبک باید به اهمیت ائتلاف‌های استراتژیک به عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی توجه ویژه‌ای داشته باشند. این شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد همکاری‌های استراتژیک با شرکت‌های بزرگ‌تر و متخصص در زمینه‌های تکنولوژیک باشند تا بتوانند به منابع و دانش آن‌ها دسترسی پیدا کنند. همچنین، استارت‌آپ‌هایی که مأموریت‌های اجتماعی دارند باید تلاش کنند تا



نوآوری‌های اجتماعی خود را با اهداف اقتصادی و کسب‌وکارهای تکنولوژیک تلفیق کنند تا هم سرمایه‌گذاران بیشتری جذب کنند و هم بهبود عملکرد خود را تضمین کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Anand, J., McDermott, G. A., Mudambi, R., & Narula, R. (2021). Innovation in and From Emerging Economies: New Insights and Lessons for International Business Research. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 545-559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426-1>
- Awino, B. A., Ondoro, C. O., & Abongo, B. (2018). Effects of Service Quality Management on Performance of Vernacular Radio Broadcasting Firms in Western Kenya. *European Scientific Journal Esj*, 14(25), 216. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p216>
- Breznik, K., & Law, K. M. Y. (2019). What Do Mission Statements Reveal About the Values of Top Universities in the World? *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijoa-08-2018-1522>
- Cândido, A. C., & Sousa, C. (2017). Open Innovation Practices in Strategic Partnerships of Cloud Computing Providers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 59-67. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242017000200007>
- Cobeña, M., Gallego, Á., & Casanueva, C. (2017). Heterogeneity, Diversity and Complementarity in Alliance Portfolios. *European Management Journal*, 35(4), 464-476. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.12.005>
- Franco, M. (2011). Determining Factors in the Success of Strategic Alliances: An Empirical Study Performed in Portuguese Firms. *European J of International Management*, 5(6), 608. <https://doi.org/10.1504/ejim.2011.042734>
- Huebner, M. (2024). Developing Partnerships for Academic Data Science Consulting and Collaboration Units. *Stat*, 13(1). <https://doi.org/10.1002/sta4.644>
- Jali, M. N., Deraman, R., Shauri, N. A. A., Samsudin, S., Ghapar, F. A., & Khairuddin, K. S. (2020). The Relationship Between Strategic Knowledge Management Processes and Social Innovation. *Journal of Business Management and Accounting*, 10(Number 2), 1-13. <https://doi.org/10.32890/jbma2020.10.2.1>

- Koubaa, R., Rekik, S., Jmaïel, M., Tesfaye, M., Amekudzi, M. E., Anthony, M., Asressie, M., & Antypas, K. (2022). Strategic Partnerships in E-Health in Low and Lower Middle-Income Countries in Africa. <https://doi.org/10.23919/ist-africa56635.2022.9845638>
- Moradpour, Z., Madhooshi, M., Safaie, A. H., & Yahyazadeh Far, M. (2024). Structural Interpretive Modeling of the Thought Pattern of Successful Entrepreneurs in Iran's Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 212-224. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2414>
- Mukhongo, W. B. (2023). Strategic Partnerships and Organizational Performance of Broadcasters in Kenya. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(9), 92-105. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i9.1594>
- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social Mission as Competitive Advantage: A Configurational Analysis of the Strategic Conditions of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 101, 854-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.044>
- Olutimehin, D. O. (2024). Developing a Strategic Partnership Model for Enhanced Performance in Emerging Markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 806-814. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.937>
- Oyombe, G. G., Awino, Z. B., Ogutu, M., & Njihia, J. (2023). How Leagile Strategy and Strategic Partnership Affect Competitive Advantage of Construction Supply Chains. *Journal of Business Strategy, Finance and Management*, 04(02), 184-201. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.04.02.02>
- Prajogo, D. I., & Olhager, J. (2012). Supply Chain Integration and Performance: The Effects of Long-Term Relationships, Information Technology and Sharing, and Logistics Integration. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 514-522. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.09.001>
- Sartono, S. (2023). The Effect of Strategic Orientation Through Social Capital on the Performance of the Republic of Indonesia Public Employee Cooperative (KPRI) Tulungagung Regency. *Athena Journal of Social Culture and Society*, 2(1), 300-313. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i1.233>
- Varshavi, R., Mohammad Porzarandi, M. E., & Hashemi, S. Z. (2024). Formulating a Suitable Strategy For a Car Parts Manufacturing Company (Case Study: Kosha Afarin Ideal Car Industries Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 94-111. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035823.1038>
- Yang, Y., Zheng, Y., Xie, G., & Tian, Y. (2022). The Influence Mechanism of Strategic Partnership on Enterprise Performance: Exploring the Chain Mediating Role of Information Sharing and Supply Chain Flexibility. *Sustainability*, 14(8), 4800. <https://doi.org/10.3390/su14084800>