

مدل اتحاد استراتژیک بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی تولیدکننده متانول در ایران

حجت مبرزی^۱
 علی حسین زاده^۲
 محمد قاسمی نامقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۹
 تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۲

چکیده:

اتحاد بازاریابی توافق رسمی بین دو یا چند شرکت است که بر فعالیت‌های زنجیره ارزش پایین دستی تمرکز دارد. صنعت پتروشیمی بخشی ارزش افزا در زنجیره صنایع نفت و گاز می‌باشد، که متانول یکی از محصولات آن است. احداث واحدهای تولیدی متانول در ایران و تقاضای رو به رشد آن در دنیا، شرکت‌های تولیدکننده ایرانی را براین داشت که با به کارگیری ابزار اتحاد بازاریابی، گامی در توسعه بازار این محصول بردارند. از آنجایی که اتحاد بازاریابی نیاز به درک نحوه تشکیل، عملکرد و انحلال دارد، این پژوهش با هدف طراحی مدل اتحاد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی تولیدکننده متانول انجام شد. این پژوهش از نظر دستاورد، هدف و روش به ترتیب جزء پژوهش‌های توسعه‌ای، اکتشافی و کیفی می‌باشد و ابزار گردآوری داده مصاحبه است. داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مدیران عامل، بازرگانی و فروش نه شرکت تولیدکننده متانول، با روش گراند تئوری تحلیل شد و یک مدل نظری جدید مبتنی بر مدل آگاهی-انگیزش-توانایی تئوری پویایی رقابتی طراحی گردید، که می‌تواند پدیده‌های مرتبط با این اتحاد را توضیح و پیش‌بینی کند.

واژگان کلیدی: اتحاد، اتحاد بازاریابی، شرکت پتروشیمی، گراند تئوری

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
 Arman.Mobbarezi@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول)
 Hosseinzadeh56@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران .
 Ghasemi.mo@pnum.ac.ir

از اواخر قرن بیستم، در ادبیات مدیریت، پارادوکس "همکاری بجای رقابت"^۱ مطرح گردید، که منجر به توسعه‌ی انواع رویکردهای همکاری و اتحاد محور شد (آرکو^۲، ۲۰۱۴). امروزه رویکردهای اتحاد محور، به طور فزاینده‌ای، نظر تحقیقات بازاریابی را به خود جلب کرده‌اند (سوامینتان و مورمن^۳، ۲۰۰۹). اتحاد به توافق رسمی بین دو یا چند شرکت اشاره دارد که بر فعالیت‌های زنجیره ارزش بالادستی و/یا پایین دستی آنان تمرکز دارد؛ و در آن شرکت‌ها مهارت‌ها و منابع خود را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در بازار تجمیع می‌کنند (وارادارجان و کونینگهام^۴، ۱۹۹۵). اتحاد بازاریابی یک همکاری جامع در بین شرکت‌ها است، که بر فعالیت‌های زنجیره ارزش پایین دستی مانند توزیع، فروش، تبلیغات مشترک و مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز دارد (سوامینتان و مورمن، ۲۰۰۹؛ ریندفلسک و مورمن^۵، ۲۰۰۱). اتحاد بازاریابی با هدف ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکا از طریق گسترش بازار شکل می‌گیرد؛ و تشکیل این اتحادها امکان دسترسی شرکا را به دارایی‌های مبتنی بر بازار رابطه-ای^۶ (مانند نام تجاری و مصرف کننده نهایی) و دارایی‌های مبتنی بر تفکر بازار^۷ (مانند هوش بازار، رقابت و دسترسی به بازار هدف مورد نظر) فراهم می‌سازد (سیرواستا^۸ و همکاران، ۱۹۹۸). اتحادهای بازاریابی معمولاً به دو صورت حقوق صاحبان سهام^۹ و غیر حقوق صاحبان سهام (به عنوان مثال، سرمایه گذاری‌های مشترک تحقیق و توسعه، توافق نامه‌های بازاریابی، تبلیغ و توزیع مشترک) تشکیل می‌شوند (بلو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، از آنجایی که اتحاد بازاریابی ابزار مهمی برای مدیران می‌باشد، توجه جامعه علمی را به خود جلب کرده است. صنعت پتروشیمی، بخشی از صنایع شیمیایی است که فرآورده‌های شیمیایی را از مواد خام حاصل از نفت یا گاز طبیعی تولید می‌کند. ایران و چند کشور دیگر با دسترسی به خوراک اولیه و منابع، به تولید محصولات پتروشیمی بالادستی از جمله متانول می‌پردازند. چین و آمریکا به عنوان بزرگترین مصرف کننده متانول در دنیا (گراس و تیم^{۱۱}، ۲۰۱۷)، نقش بسزایی در بی‌ثباتی و نوسانات قیمت این محصول ایفا می‌کنند. و از آنجایی که صنعت پتروشیمی بخش اعظم صنعت، صادرات غیرنفتی و بازار سرمایه ایران را تشکیل می‌دهد (مایتاح و باسام^{۱۲}، ۲۰۱۵)، تحولات این بخش می‌تواند تأثیرات به سزایی بر اقتصاد ایران داشته باشد. اتحادهای بازاریابی با اهدافی اعم از کسب مزیت رقابتی و سودآوری تشکیل می‌شوند. در سال‌های اخیر با احداث و بهره‌برداری از چندین واحد تولیدی متانول در ایران (بیگی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹) و با توجه به رشد تقاضای متانول در دنیا (کیانفر و سلیمی^{۱۴}، ۲۰۲۰)، شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران قصد دارند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های اتحاد بازاریابی، سهم بازار این محصول را افزایش داده و نقش تعیین کننده‌ای در قیمت گذاری آن ایفا نمایند. با این حال، علیرغم محبوبیت و مزایای تجاری تشکیل اتحادهای بازاریابی، تقریباً نیمی از اتحادهای تشکیل شده، پس از گذشت چهار سال تمایل به انحلال دارند (کوی^{۱۵}، ۲۰۱۳). تاکنون مطالعات اندکی در خصوص پیامدهای تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی گزارش شده است. با این حال، با توجه به ماهیت متفاوت

¹ Coopetition

² Arku

³ Swaminathan & Moorman

⁴ Varadarajan & Cunningham

⁵ Rindfleisch & Moorman

⁶ Relational Market-Based Assets

⁷ Intellectual Market-Based Assets

⁸ Srivastava

⁹ Equity

¹⁰ Bello

¹¹ Gross & Team

¹² Maitah & Bassam

¹³ Beigi

¹⁴ Kianfar & Salimi

¹⁵ Cui

تشکیل اتحادهای بازاریابی، مدل‌ها و چارچوب‌های موجود برای کمک به محققان و مدیران در توضیح و پیش بینی پدیده‌های مربوط به اتحادهای بازاریابی کافی نمی‌باشند. علاوه بر این، تحقیقات موجود، اتحادهای بازاریابی را از دیدگاه صنایع غیر پتروشیمی بررسی می‌کند. این پژوهش سعی بر مرتفع سازی این شکاف دارد، و به طور خاص، این پژوهش به دنبال کشف عوامل موثر بر تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی از دیدگاه شرکا در صنعت پتروشیمی و با تمرکز بر محصول متانول دارد.

۲- مفاهیم و دیدگاه نظری

صنعت پتروشیمی یکی از صنایع استراتژیک است که تحولات آن تاثیر زیادی بر اقتصاد جهانی و کشورهای مطرح در این صنعت دارد (پاشاپور^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ایران به واسطه برخورداری از منابع، دارای مزیت نسبی در این صنعت بوده و دومین تولیدکننده محصولات پتروشیمی در منطقه می‌باشد (فرشاه^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ و متانول به عنوان یکی از محصولات صادرات محور صنعت پتروشیمی، از تقاضای بالایی برخوردار است (والرا و آگوارال^۳، ۲۰۱۹). گلوبال دیتا^۴ مطابق با چشم انداز ظرفیت و سرمایه گذاری متانول در سال‌های اخیر، پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۳۰، ایران به جایگاه دوم جهانی در افزایش ظرفیت متانول صعود نماید. علیرغم ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه تولید متانول در ایران، به دلیل عدم وجود استراتژی-های بازاریابی هم‌افزا، ایران تاکنون نتوانسته نقش مهمی را در تعیین قیمت و سهم بازار این محصول ایفا نماید. در این مطالعه تلاش شده است تا عواملی را که به طور بالقوه می‌توانند بر تشکیل و تداوم اتحاد بازاریابی تولیدکنندگان متانول موثر باشند را شناسایی کند، تا به واسطه‌ی آن مدیران امکان مانور در چنین خلاءهایی را داشته باشند و بتوانند شبکه سازی‌های بازاریابی را تسهیل نمایند.

محور ادبیات پیشین تشکیل، عملکرد و انحلال اتحاد بازاریابی بر ده عامل اصلی، یادگیری (مینباوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)، توزیع کنترل^۶ (راجان و دهیر^۷، ۲۰۲۰؛ یان و گری^۸، ۲۰۱۸)، مکمل بودن منابع^۹ (کیلینگ^{۱۰}، ۲۰۱۷)، فرهنگ (چو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰)، تمرکز استراتژیک (ولدون و جهان^{۱۲}، ۲۰۱۸)، عملکرد اتحاد (پترولزی^{۱۳}، ۲۰۱۹)، نمونه فعالیت‌های اتحاد (کوی، ۲۰۱۳)، تلاطم بازار (پاددا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱؛ دهیر و متال^{۱۵}، ۲۰۱۸)، اندازه شرکت (هوانگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷؛ بارمیر و داویون^{۱۷}، ۲۰۱۹) و منابع شبکه (دروور^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۷؛ گو و لو^{۱۹}، ۲۰۱۴) تمرکز دارد. علاوه بر این در ادبیات پیشین از چندین نظریه برای توضیح پدیده‌های مربوط به تشکیل و انحلال اتحادها بیان شده است، که چهار دیدگاه غالب آن عبارتند از: تئوری اقتصاد هزینه معاملات^{۲۰} (ریندفلسک و مورمن، ۲۰۰۱؛ دروور و همکاران، ۲۰۱۷)، تئوری نمایندگی^{۲۱} (کروز و

¹ Pashapour

² Farashah

³ Valera & Agarwal

⁴ GlobalData

⁵ Minbaeva

⁶ distribution of control

⁷ Rajan & Dhir

⁸ Yan & Gray

⁹ Resource Complementarity

¹⁰ Killing

¹¹ Cho

¹² Weldon & Jehn

¹³ Petruzzelli

¹⁴ Pedada

¹⁵ Dhir & Mital

¹⁶ Hwang

¹⁷ Barmeyer & Davoine

¹⁸ Drover

¹⁹ Gu & Lu

²⁰ Transaction Cost Economics

²¹ Agency Theory

هوآنگ^۱، ۲۰۱۹؛ المانازیار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، تئوری مبتنی بر منابع^۳ (کروز و هوآنگ، ۲۰۱۹؛ کائوپیل^۴، ۲۰۱۵؛ کورت^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوزکاوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۴) و گزینه‌های واقعی^۷ (رائو و اسپینلر^۸، ۲۰۱۷؛ شو^۹ و همکاران، ۲۰۱۷) هستند. و بدین ترتیب ما تلاش کردیم به طور خلاصه این چشم اندازها را با توجه به اتحاد بازاریابی مورد بحث قرار دهیم.

طبق تئوری اقتصاد هزینه معاملات، بنگاه‌ها در صورتی تمایل به تشکیل اتحاد بازاریابی دارند که هزینه‌های اداره مجموعه‌ی آن‌ها با مالکیت مشترک کمتر از مالکیت انحصاری باشد. در طول تصدی اتحاد، شرکا دائماً هزینه‌های مربوط به رقابت بین شرکا، انتقال دانش و خطر فرصت طلبی پس از آن را ارزیابی می‌کنند، و زمانی به سمت تفکرات انحلال گام برمی‌دارند که هزینه‌های اتحاد بیش از هزینه‌های انحصار باشد (هائونگ و چپو^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ لیو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴؛ مسچی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶؛ تته^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۱). از دیدگاه تئوری نمایندگی، این اتحاد به عنوان نماینده‌ای عمل می‌کند که از طریق آن شرکا برای رسیدن به اهداف تجاری خود تلاش می‌کنند (کوی، ۲۰۱۳؛ راجان و دهریر، ۲۰۲۰)؛ که در صورت متفاوت بودن اهداف، شرکا ممکن است اتحاد بازاریابی را منحل کنند، چرا که ممکن است این اتحاد منجر به مشکلات حاکمیتی و کنترلی شود. علاوه بر این ادبیات نشان داده است که انحراف قابل توجه از اهداف اولیه اتحاد، احتمالاً منجر به انحلال اتحاد می‌شود (کاتالونی و زائو^{۱۴}، ۲۰۰۱). تئوری اقتصاد هزینه معاملات و نمایندگی در درجه اول در مشارکت اتحادیهایی اعمال می‌شود که از ویژگی‌های نهادی برخوردار باشند. با این حال، به احتمال زیاد هزینه‌های معامله در اتحاد با شرکای کوچک که از عدم اطمینان برخوردار هستند نسبتاً بیشتر است. به همین ترتیب، از دیدگاه نمایندگی، شرکای کوچک فاقد مهارت‌های مدیریتی و دانش جهانی نسبت به شرکای بزرگتر هستند که ممکن است بر استراتژی اتحاد تأثیر بگذارد (میر و سو^{۱۵}، ۲۰۱۵). تئوری مبتنی بر منابع ادعا می‌کند که شرکا می‌توانند از طریق روابط مبتنی بر اتحاد بازاریابی به مزیت رقابتی دست یابند که شامل منابع پایه و مرتبه بالاتر نسبت به رقبا است (کروز و هوآنگ، ۲۰۱۹؛ کورت و همکاران، ۲۰۱۷؛ رائو و اسپینلر، ۲۰۱۷). شرکا از طریق اتحاد بازاریابی، می‌توانند به کانال‌های توزیع، منابع فناوری و برندهای بزرگ دست یابند؛ این عوامل می‌تواند به شرکا کمک کنند تا عملکرد مالی برتری داشته و در بازار به مزیت رقابتی دست یابند (سوامیتان و مورمن، ۲۰۰۹). به طور خلاصه، تئوری مبتنی بر منابع استدلال می‌کند که فرصت‌ها و چالش‌های جدید ایجاد شده می‌تواند با دستیابی به منابع از طریق شکل گیری اتحاد بازاریابی برآورده شود. تئوری مبتنی بر منابع شامل نمای واقعی گزینه‌های اتحاد است، که استراتژی را با فرایند انتخاب سازمانی سرمایه گذاری منابع یا گزینه‌ها مفهوم بندی می‌کند (رائو و اسپینلر، ۲۰۱۷). تئوری گزینه‌های واقعی نشان می‌دهد که اتحادیهایی مانند سرمایه گذاری‌های مشترک برای شرکا این امکان را فراهم می‌کند که منابع خود را برای توسعه و گسترش بازارهای جدید تجمیع و سرمایه گذاری کنند (رائو و اسپینلر، ۲۰۱۷؛ کوگوت^{۱۶}، ۱۹۹۱). این مطالعات خاطر نشان می‌کنند که کاهش عدم اطمینان، فرصت رشد و تجارت بین تعهد و انعطاف پذیری انگیزه‌های شکل گیری اتحادیهایی بازاریابی

¹ Cruz & Haugan

² Elmanizar

³ Resource-Based Theory

⁴ Kauppila

⁵ Corte

⁶ Kozlenkova

⁷ Real Options View

⁸ Rau & Spinler

⁹ Shu

¹⁰ Huang & Chiu

¹¹ Liu

¹² Meschi

¹³ Tetteh

¹⁴ Calantone & Zhao

¹⁵ Meyer & Su

¹⁶ Kogut

است. دیدگاه انحلال اتحاد بازاریابی در این تئوری، عدم اطمینان بازار است (کوگوت، ۱۹۹۱) در جدول ۱ ادبیات اتحاد بازاریابی مرور شده است.

جدول ۱. مروری بر ادبیات، شکاف تحقیقاتی و سهم پژوهش

مرحله	شرح
تشکیل اتحاد بازاریابی	هدف بنگاه‌ها در تشکیل اتحاد بازاریابی: الف) کسب قدرت بازار، ب) کاهش و تقسیم هزینه و ریسک، ج) دسترسی بیشتر به کانال‌های توزیع، د) ورود به بازارهای بزرگتر، ه) کسب دانش فنی و بازار است. شرکت‌هایی که منابع ضعیفی دارند تمایل به ایجاد اتحاد دارند. اتحاد بازاریابی حالت ترجیحی توسعه بازار است. اتحادها در پاسخ به چالش‌های بازار شکل می‌گیرند. منابع شبکه، تشابهات و سرمایه اجتماعی و اعتبار شرکت شریک بر تشکیل اتحاد بازاریابی تأثیر دارد.
منبع	هاگندورن ^۱ و همکاران (۱۹۹۳)؛ آهوجارا ^۲ (۲۰۰۰)؛ سوامیتان و مورمن (۲۰۰۹)؛ وارادارجان و کونینگهام (۱۹۹۵)؛ ریندفلسک و مورمن (۲۰۰۱)؛ بلو و همکاران (۲۰۱۰)؛ کوی (۲۰۱۳)؛ راجان و دهیر (۲۰۲۰)؛ گو و لو (۲۰۱۴)؛ کائوپیلا (۲۰۱۵)؛ آهن ^۳ و همکاران (۲۰۰۹)؛ آسمای ^۴ و همکاران (۲۰۱۹)؛ چیانگ ^۵ و همکاران (۲۰۲۰)؛ داهالکوئیست ^۶ (۲۰۱۵)؛ گریکو و ایازولی ^۷ (۲۰۱۷)؛ یینیورت ^۸ و همکاران (۲۰۰۹)
شکاف تحقیقات	کشورهای توسعه یافته با تشکیل اتحاد بازاریابی به سرعت در حال گسترش بازار خود هستند. پژوهشی که به بررسی تشکیل اتحاد استراتژیک در صنعت پتروشیمی پرداخته باشد وجود ندارد.
سهم پژوهش	با انجام مطالعه کیفی با تکنیک گراند تئوری به شناسایی عوامل تشکیل اتحاد بازاریابی پرداخته و با توسعه گزاره‌های منحصر به فرد متناسب با تولیدکنندگان متانول، می‌تواند پدیده‌های مربوط به اتحاد بازاریابی را توضیح داده و پیش بینی کند. از آنجایی که صادرات متانول بخش اعظم و سودآوری را به خود اختصاص می‌دهد و تحولات آن تأثیرات به سزایی بر اقتصاد ایران دارد، مدیران و هدایت‌گران این حوزه با استفاده از مدل طراحی شده این پژوهش می‌توانند گام موثری را در توسعه بازار این محصول بردارند.
انحلال اتحاد بازاریابی	توزیع کنترل، یادگیری از شریک، تغییر در تمرکز استراتژیک، عملکرد سرمایه گذاری مشترک، درجه رقابت بین شرکا، ارتباط بین شریک کانونی و دیگر شرکا، تغییرات در محیط خارجی و عدم اطمینان بازار، عدم تشابه اندازه، تجربه اتحاد قبلی شریک و عدم تحقق انتظارات شریک بر انحلال تأثیر دارد.
منبع	بارکما و همکاران ^۹ (۱۹۹۶)؛ وارادارجان و کونینگهام (۱۹۹۵)؛ ریندفلسک و مورمن (۲۰۰۱)؛ بلو و همکاران (۲۰۱۰)؛ کوی (۲۰۱۳)؛ المانازیار (۲۰۱۹)؛ کائوپیلا (۲۰۱۵)؛ کوزکاو و همکاران

¹ Hagedoorn

² Ahuja

³ Ahn

⁴ Asmawi

⁵ Chiang

⁶ Dahlquist

⁷ Grieco & Iasevoli

⁸ Yenyurt

⁹ Barkema

(۲۰۱۴)؛ راثو و اسپینلر (۲۰۱۷)؛ شو و همکاران (۲۰۱۷)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ مسچی و همکاران (۲۰۱۶)؛ کوگوت (۱۹۹۱)؛ لی^۱ و همکاران (۲۰۱۰)؛ هیدر و آبراه^۲ (۲۰۲۱)؛ جیندال^۳ و همکاران (۲۰۲۱)؛ راجان و دهیر^۴ (۲۰۲۰)؛ سارکیز و لائوچ^۵ (۲۰۱۵)

شکاف اتحاد بازاریابی موضوعی چالش برانگیز است و تحقیقات موجود عوامل خاصی را که باعث تحقیقات انحلال اتحاد بازاریابی می‌شوند مورد بررسی قرار نداده است. پژوهشی که به بررسی انحلال اتحاد بازاریابی در صنعت پتروشیمی پرداخته باشد وجود ندارد.

سهم با انجام مطالعه کیفی با تکنیک گراندد تئوری به شناسایی عوامل انحلال اتحاد بازاریابی پرداخته و پژوهش با ارائه چارچوب مفهومی عواملی که منجر به انحلال اتحاد بازاریابی، گزاره‌ها و بینش جدید ارائه می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدل اتحاد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی تولیدکننده متانول می‌باشد، و با پیروی از روش‌های مطالعات کیفی در بازاریابی، و با به کارگیری روش گراندد تئوری (گلسر^۶، ۱۹۹۸) جهت توسعه یک مدل نظری تلاش کرده است. عوامل با اجرای مصاحبه در محیط واقعی و کدگذاری در روش گراندد تئوری شناسایی شدند، و روابط احتمالی آنها با استفاده از چارچوب اصلی مدل آگاهی-انگیزش-توانایی^۷ از تئوری پویایی رقابتی^۸ (چن و میلر^۹، ۲۰۱۵)، در قالب مدل ساختاری ارائه گردید. این پژوهش، از لحاظ دستاورد، گردآوری داده و اجرا، به ترتیب توسعه‌ای، اکتشافی و کیفی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش غیرتصادفی بوده، که به صورت نظری آغاز و با تکنیک گوله برفی تا مرحله‌ی اشباع نظری ادامه یافته است. در این پژوهش، ۱۸ مصاحبه با مدیران عامل (۳ نفر)، مدیران بازرگانی (۸ نفر) و مدیران فروش (۷ نفر) از ۹ شرکت تولیدکننده متانول انجام شد. این شرکت‌ها با توجه به ظرفیت تولید اسمی سالانه‌ی بیشتر و کمتر از ۱ میلیون تن متانول در سال به دو گروه تولیدکنندگان بزرگ (۶) و تولیدکنندگان کوچک (۳) طبقه‌بندی شدند. مصاحبه‌ها به صورت رودررو و با استفاده از پرسشنامه نیمه ساختار یافته‌ای که بر اساس بررسی ادبیات اتحاد تهیه شده بود، انجام شد. پرسش‌ها یک ساختار کلی را در فرآیند مصاحبه فراهم کرد. تمرکز اصلی این پژوهش پیش‌بینی انگیزه تشکیل و عملکرد احتمالی اتحاد بازاریابی و درک عوامل مطلوب و نامطلوب جهت دهنده به آن بود. علاوه بر این در خصوص برنامه‌های آینده شرکت‌ها در تشکیل اتحاد پرس و جو گردید. در صورتی که مصاحبه‌شوندگان پیش از این تجربه انحلال یک اتحاد را داشتند، پرسش‌هایی در خصوص شناسایی دلایل و عوامل آن پرسیده شد. پرسشنامه مصاحبه در جدول ۲ ارائه شده است. انجام مصاحبه‌ها در حدود ۳۰-۶۰ دقیقه به طول انجامید و در مجموع ۳۷۸ صفحه از متن مصاحبه‌ها رونویسی شد. داده‌های هر مصاحبه در نرم مکس کیودی‌ای^{۱۰} کدگذاری شد.

جدول ۲. پرسشنامه مصاحبه

¹ Li

² Hyder & Abraha

³ Jindal

⁴ Rajan & Dhir

⁵ Sarkees & Luchs

⁶ Glaser

⁷ Awareness-Motivation-Capability Model

⁸ Competitive Dynamics Theory

⁹ Chen & Miller

¹⁰ MaxQDA

مرحله	پرسش مصاحبه
تشکیل اتحاد	عواملی انگیزشی شرکت شما در تشکیل اتحاد بازاریابی چیست؟ موانع تشکیل اتحاد بازاریابی چیست؟
بازاریابی	چه توانایی، مهارت و تخصص‌های تأثیرگذاری در شرکت شما به تشکیل اتحاد بازاریابی کمک می‌کند؟ در صورت تشکیل اتحادهای بازاریابی، انتظار شما از عملکرد آن چیست؟ استراتژی‌های تشکیل اتحاد بازاریابی کدامند؟ چه عواملی در محیط خارجی می‌تواند بر تشکیل اتحاد تأثیرگذار باشد؟ به جز عوامل محیطی، چه عوامل داخلی دیگری باعث تشکیل اتحاد خواهد شد؟
انحلال	چه عواملی می‌تواند شرکت شما را به سمت تفکرات انحلالی سوق دهد؟ چه موانع احتمالی در شرکت شما ممکن است موجب انحلال اتحاد بازاریابی شود؟ انحلال اتحاد بازاریابی چه پیامدهایی خواهد داشت؟ استراتژی‌های انحلال اتحاد بازاریابی چیست؟ چه عواملی مرتبط با محیط خارجی می‌تواند بر انحلال اتحاد تأثیرگذار باشد؟ به جز عوامل محیطی، چه عوامل داخلی دیگری در انحلال اتحاد موثر خواهد بود؟

طبق نظریه کلسور و میلر^۱ (۲۰۰۰) و روست روست و کویل^۲ (۱۹۹۴) به منظور اعتبار سنجی یافته‌های پژوهش، مراحل روایی (مصاحبه شونده‌گان)، پایایی (مصاحبه شونده‌گان)، پایایی (داور)، نظارت و کنترل خبرگان دانشگاهی و ارزیابی همکاران به روشی شرح زیر انجام شد:

روایی (مصاحبه شونده‌گان). در سنجش روایی یافته‌های پژوهش‌های اکتشافی، از معیار اعتبار آزمون استفاده می‌شود. پس از شناسایی مولفه‌ها و کدهای مفهومی، از پنج تن از مصاحبه شونده‌گان در مورد یافته‌های پژوهش نظرسنجی به عمل آمد. نتایج نظرسنجی نشان دهنده‌ی فهم صحیح موضوع بود.

پایایی (مصاحبه شونده‌گان). پایایی یافته‌های پژوهش با معیارهای تطابق^۳، فهم پذیری^۴، کنترل پذیری^۵ و عمومیت داده‌ها^۶، برخاسته از نظریه (گلسر، ۱۹۹۸؛ کلسور و میلر، ۲۰۰۰) و ارزیابی تحقیقات تفسیری^۷ ارزیابی شدند. بدین ترتیب با ارسال یافته‌های پژوهش به پنج تن از مصاحبه شونده‌گان، معیارهای مذکور مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق برای ۵ تن از مصاحبه شونده‌گان ارسال شد و تطابق، فهم پذیری، کنترل پذیری داده‌ها و عمومیت مورد تأیید قرار گرفت.

^۱ Creswell & Miller

^۲ Rust & Cooil

^۳ مطابقت یافته‌ها با درک واقع‌بینانه افراد

^۴ همسویی نتایج با دنیای واقعی

^۵ سطح تمرکز و قابلیت کنترلی پدیده

^۶ در بر گرفتن تمامی ابعاد پدیده

^۷ Interpretive Research

پایایی (داور). پس از اتمام مراحل کدگذاری، دو داور مستقل، بر اساس نمونه تصادفی متن مصاحبه، اعتبار روند کدگذاری را تأیید کردند. پایایی میان داوران با استفاده از کاهش نسبی روش حذف^۱، ۰/۸۰ محاسبه شد ($< 0/70$). نظارت و کنترل (خبرگان دانشگاهی). نظارت و کنترل دو عضو هیئت علمی دانشگاه در تمامی مراحل پژوهش وجود داشت. ارزیابی همکاران. پس از اتمام پژوهش، یافته‌ها و مدل استخراج شده، جهت بررسی و ارزیابی روند، با پنج دانشجوی دوره دکتری به اشتراک گذاشته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از الگوی سیستماتیک گراند تئوری، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. کدگذاری باز. گلسر (۱۹۹۸) کدگذاری باز را "بخشی از تحلیل که مشخصاً به نامگذاری و دسته بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود"، توصیف می‌کنند. در این مرحله، مفاهیم متون مصاحبه‌ها بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی شدند. کدگذاری محوری. هدف از این مرحله، ایجاد رابطه بین مقوله‌ها و مفاهیم تولید شده‌ی مرحله کدگذاری باز می‌باشد، اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش مقوله‌ها است. در پایان این مرحله ۲۸ مفهوم شناسایی شد. نمونه‌ی برخی از کدگذاری‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ی کدگذاری محوری و باز از مصاحبه

کدگذاری محوری	کدگذاری باز
گسترش بازار	گسترش بازار؛ دسترسی به نیروی انسانی و دانش بازار؛ فرصت رشد
سهولت تجارت	دسترسی به کانالهای توزیع؛ دسترسی به منابع
راه حل‌های مقرون به صرفه	دسترسی به فن‌آوری و مهارت‌های فنی؛ دسترسی به منابع مالی
آرمان‌های شرکت‌ها	توسعه محصول؛ دسترسی به برندهای جهانی؛ بهبود کیفیت
انحلال	تمرکز بر تجارت اصلی؛ فرصت همکاری بهتر؛ کسب دانش بیشتر از بازار؛ رسیدن به اهداف
فرصت طلبی	فرصت طلبی؛ کاهش اعتماد؛ تمایلات انحصاری
تفاوت	عدم تحقق اهداف؛ عملکرد مالی ضعیف

کدگذاری انتخابی. کدگذاری انتخابی، فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی و نظریه پردازی است (گلسر، ۱۹۹۸). به این ترتیب، در این مرحله مفاهیم انتزاعی‌تر و تئوری محور، مقوله‌های محوری به شکل نظام مندی به دیگر مقوله‌ها ربط داده شدند و روابط آنها در چارچوب یک مدل ارائه شده و آنهایی را که نیاز به بهبود و توسعه بیشتری بودند، اصلاح گردیدند (چالاگالا و همکاران^۲، ۲۰۱۴). پس از اتمام مراحل کدگذاری، تجزیه و تحلیل کیفی مورد نیاز پژوهش در ارائه مدل نظری جامع که عوامل مختلف تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی را نشان می‌دهد، فراهم شد. در این پژوهش روابط احتمالی شناسایی شده بین هدایت کنندگان اتحاد را با استفاده از چارچوب اصلی مدل آگاهی-انگیزش-توانایی^۳ از تئوری پویایی رقابتی^۱ (چن و میلر،

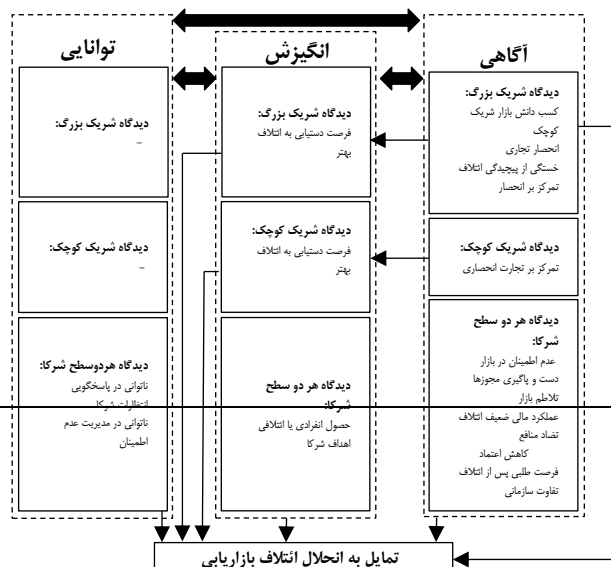
¹ Loss Method

² Challagalla

³ Awareness-Motivation-Capability Model

۲۰۱۵)، در قالب مدل ساختاری تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی ارائه شد. مدل آگاهی-انگیزش-توانایی، یک بستر یکپارچه برای سازماندهی عوامل مختلف رفتاری تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی فراهم می‌کند؛ چرا که نخست، با استفاده از تئوری پویایی رقابتی، پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها اتحاد بازاریابی را به عنوان یک اقدام پیشگیرانه یا دفاعی برای حفظ مزیت رقابتی در بازار تشکیل می‌دهند (چن و میلر، ۲۰۱۵؛ هائونت^۲ و همکاران، ۱۹۷۶). بنابراین، مدل آگاهی-انگیزش-توانایی دیدگاه‌های تئوری‌های موجود اقتصاد هزینه معاملات و مبتنی بر منابع را تکمیل می‌کند. دوم اینکه، طبق مدل آگاهی-انگیزش-توانایی، سه محرک وابسته در عین حال متفاوت از نظر مفهومی، یعنی آگاهی از نیازها و فرصت‌های تشکیل اتحاد بازاریابی، انگیزه تشکیل، که با انگیزه‌های سازمانی هدایت می‌شود، و توانایی شکل‌گیری و مدیریت که بر تصمیم شرکت برای اقدام یا پاسخگویی به رقابت با تشکیل اتحاد بازاریابی تأثیر می‌گذارد، پاسخ می‌دهد.

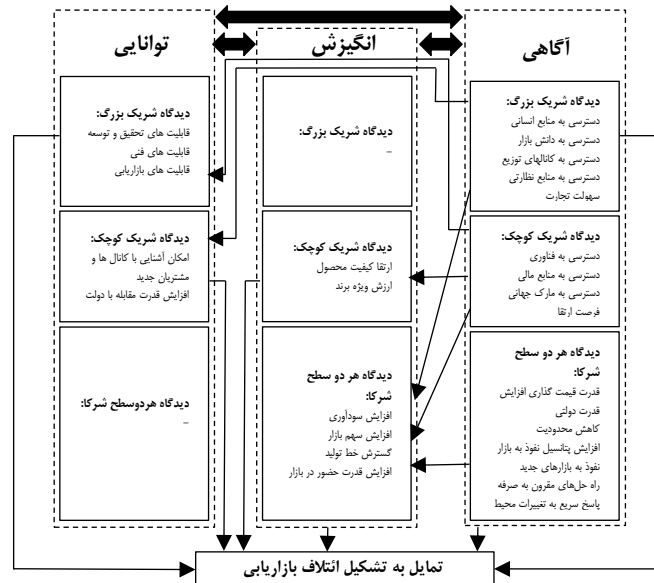
آگاهی بیانگر شناخت شرکت از اهداف شریک و نگرش رقابتی آن است، که دارای مزایا یا تهدیدهای بالقوه‌ای با توجه به بازار تجاری، فناوری و نهادی شریکی باشد که امکان همکاری را دارد. این نشان دهنده آگاهی و/یا برداشتی است که شرکا از وابستگی متقابل به واسطه‌ی تشکیل اتحاد، فرآیندهای شریک و ساختار و ارزشهای فرهنگی دارند. انگیزه، و تمایل شرکت را برای اقدام تشکیل بر اساس رفتار شرکا نشان می‌دهد که مربوط به سود یا زیان قابل درک ناشی از تشکیل اتحاد (یا انحلال) باشد. اساساً می‌توان گفت، هدف است، که انگیزه تشکیل (یا انحلال) اتحاد را رقم می‌زند. توانایی نشان دهنده مهارت و شایستگی شرکا برای پاسخگویی به عملکرد شریک و رفتار بازار در مدیریت اتحاد است (چن و میلر، ۲۰۱۵؛ گائولتی^۳، ۱۹۹۹). توسعه فرآیندهای برتر، دستیابی به منابع جدید و پیکربندی مجدد منابع در اختیار (کوزاکاوا و همکاران، ۲۰۱۴) نشان دهنده توانایی شرکا در مدیریت اتحاد است. تأثیر متقابل سه محرک آگاهی، انگیزه و توانایی، یک روند چرخه‌ای را خلق می‌کند که هر محرک بر دیگری تأثیر می‌گذارد (چن و میلر، ۲۰۱۵). بر اساس یافته‌ها مدل نظری تشکیل و انحلال اتحاد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی تولید کننده متانول مبتنی بر چارچوب آگاهی-انگیزش-توانایی به ترتیب در شکل ۱ و شکل ۲ ارائه شد. ماهیت چرخه‌ای عوامل آگاهی، انگیزه و توانایی با پیکان‌های دو سر در شکل نشان داده شده است. چارچوب شکل‌گیری اتحاد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی تولید کننده متانول نشان داد که آگاهی شریک از دسترسی به منابع انسانی، دانش بازار، کانال‌های توزیع و منابع نظارتی شریک، سهولت تجارت، دستیابی به فناوری، منابع مالی و برندهای جهانی و فرصت ارتقا، انگیزه شرکا برای کاهش هزینه، گسترش سهم بازار، گسترش خط تولید و توسعه بازار، بهبود کیفیت محصول و ارزش ویژه برند، توانایی‌های تحقیق و توسعه، فناوری و بازاریابی شریک و توانایی شریک در برخورد با کانال‌ها، مشتریان و دولت تمایل به تشکیل اتحاد بازاریابی را افزایش می‌دهد.



1 Competitive Dynamics Theory
2 Hunt
3 Gulati

شکل ۲. مدل انحلال ائتلاف بازاریابی تولیدکنندگان متانول

مبتنی بر چارچوب آگاهی-انگیزش-توانایی



شکل ۱. مدل تشکیل ائتلاف بازاریابی تولیدکنندگان متانول

مبتهی بر چارچوب آگاهی-انگیزش-توانایی

چارچوب انحلال اتحاد بازاریابی نشان می‌دهد که آگاهی شریک از کسب دانش بازار، آگاهی شرکا از نیاز آنها به تمرکز بر مشاغل اصلی و انگیزه شریک در سلطه بر اتحاد، تمایل به انحلال اتحاد بازاریابی را افزایش می‌دهد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تمایل به تشکیل و انحلال اتحادهای بازاریابی به طور چشم‌گیری در حال افزایش است، با این حال دانش اتحادهای بازاریابی در صنعت پتروشیمی بسیار اندک می‌باشد، به خصوص در مورد محصول متانول که دانشی از اتحادهای بازاریابی آن وجود ندارد. برای رفع این شکاف، این پژوهش مدل نظری اتحادهای بازاریابی را از طریق بررسی جامع عواملی که باعث تشکیل و انحلال اتحاد بازاریابی می‌شود، را طراحی کرده و پیشنهاداتی در ادامه ارائه می‌دهد، که بینش قابل توجهی را در دسترس مدیران و محققان این حوزه قرار خواهد داد. بر این اساس در می‌یابیم که پنج عامل اصلی پراهمیت تشکیل اتحاد بازاریابی شامل افزایش قدرت قیمت‌گذاری، فرصت ارتقا، نیاز به راه‌حل‌های مقرون به صرفه، نفوذ به بازارهای جدید و سهولت تجارت می‌باشد. علاوه بر این این رتبه‌بندی نشان داد که فرصت طلبی پس از اتحاد، تلاطم بازار و تضاد منافع مهمترین عوامل انحلال اتحاد بازاریابی هستند. علاوه بر این، با شناسایی مقوله‌های سطح اول، دریافتیم شرکایی که به دنبال ارثه‌ی راه‌حل‌های مقرون به صرفه هستند، اکثراً به افزایش قدرت قیمت‌گذاری و فرصت ارتقا اشاره می‌کنند. پژوهش حاضر

نشان داد که تئوری‌های موجود (اقتصاد هزینه معاملات، نمایندگی، مبتنی بر منابع و گزینه‌های واقعی) در پیش بینی و توضیح عوامل محرکه و انحلال اتحاد بازاریابی، مکمل یکدیگر هستند. براساس توضیحات تئوری مبتنی بر منابع، مصاحبه‌های ما نشان می‌دهد که دسترسی به فناوری، منابع مالی، برندهای جهانی، کانال‌های توزیع، دانش بازار و منابع نظارتی شرکت‌ها را برای تشکیل اتحاد بازاریابی راغب می‌کند. علاوه بر این، مصاحبه‌ها از دیدگاه تئوری اقتصاد هزینه معاملات نیز برخوردارند هستند، که در آن دسترسی به چندین منبع به شرکا کمک می‌کند تا هزینه‌های اداره شرکت خود را کاهش دهند. علاوه بر این، براساس تئوری گزینه‌های واقعی، مصاحبه‌ها نشان داد که شرکا منابع کم نظیر و مرتبه بالاتر را تجمیع و سرمایه گذاری می‌کنند، تا نه تنها گزینه‌های ارتقا را بدست آورند بلکه به بازارهای جدید و نامشخص نیز گسترش یابند. بنابراین، ما تصور می‌کنیم که دیدگاه‌های نظری موجود اتحاد بازاریابی با ارائه یک دیدگاه مکمل از چنین روابطی، درک ما از تشکیل و انحلال اتحاد بازاریابی را افزایش می‌دهد. اگرچه مصاحبه‌ها از تمام دیدگاه‌های نظری برای توضیح عوامل تشکیل و انحلال پشتیبانی می‌کنند، ولی این پژوهش دریافت که تئوری مبتنی بر منابع عمدتاً برای توضیح عوامل محرکه اتحاد بازاریابی استفاده شده است. در جدول ۴، دیدگاه‌های منطبق بر تئوری‌های موجود و پیشنهادات کاربردی مربوط به به شش عامل پیشنهادی تشکیل و چهار عامل پیشنهادی انحلال که بیشترین درصد تکرار را توسط مصاحبه شوندگان داشتند اشاره شده است.

جدول ۴. خلاصه‌ی برخی عوامل پیشنهادی، درصد تکرار، دیدگاه تئوری منطبق و پیشنهادات

عامل	یافته‌ها/پیشنهادات
افزایش قدرت قیمت گذاری*	با استفاده از ابزار اتحاد بازاریابی، شرکا می‌توانند به قدرتی دست یابند که باتوجه به حجم و یکپارچگی تولید، تاثیر بسزایی بر قیمت جهانی این محصول داشته باشند. بنابراین با تشکیل واحد فروش یکپارچه می‌توانند تعیین کننده قیمت بازار گردند.
۵۲٪ تکرار تئوری: الف	فرصت اتحاد بازاریابی موجب بهبود توانایی‌های شرکا، با توجه به اشتراک گذاری فناوری‌ها و نیروی انسانی شوند بنابراین استفاده از یک سیستم یکپارچه اطلاعاتی، کاهش هزینه فرصت ارتقاء گروه اتحاد کننده را فراهم می‌سازد.
۴۷٪ تکرار تئوری: ب	راه حل‌های مقرون به صرفه، با صرفه جویی در مقیاس موجب یکپارچگی تولید محصول با حداقل هزینه گردیده که این مهم سبب قیمت گذاری قابل رقابت‌تری در بازار می‌گردد.
۳۱٪ تکرار تئوری: ب	نفوذ به بازاریابی به صادرات محور بودن محصول متانول، شرکت‌ها از طریق اتحاد بازاریابی می‌توانند به بازارهای شرکا و شبکه‌های توزیع آنها دسترسی پیدا کنند، که به واسطه‌ی این همکاری بر ارائه کیفیت محصول و خدمات بالاتر تمرکز کرده و بازار خود را گسترش دهند. بنابراین با برند سازی می‌توانند در قالب یک برند در بازارهای بیشتری نفوذ نمایند

سهولت تجارت به میزان مناسب بودن فضای بازار برای ایجاد و تداوم اتحاد اشاره دارد. با استفاده از سیستم حمل و نقل مشترک می‌توان تجارت را در این خصوص تسهیل نمود.	تئوری: ب سهولت تجارت* ٪۱۳ تکرار
کاهش محدودیت به قوانین و مقرراتی اشاره دارد که با تشکیل اتحاد امکان تسهیل آن وجود دارد. با تشکیل اتحاد قدرت شرکا در مبدا (ایران) و مقصد (بازار خارج از ایران) افزایش یافته و با هم فکری، استفاده از متخصصین و ایجاد قدرت یکپارچه تولیدکنندگان می‌توانند محدودیت‌ها و قوانین دولتی را کاهش دهند.	تئوری: الف کاهش محدودیت* ٪۵ تکرار
فرصت طلبی شرکا پس از اتحاد به رفتارهای فریبنده شرکا اشاره دارد و اتحاد تنها زمانی ادامه می‌یابد که شرکا ارزش منصفانه‌ای را از اتحاد بدست آورند. به همین دلیل مشخص نمودن تمام چهار چوب‌ها و سهم هر شرکت در ابتدای تشکیل اتحاد به صورت واضح و تفکیک شده توصیه می‌گردد.	تئوری: الف و ب فرصت طلبی پس از اتحاد** ٪۳۴ تکرار
تلاطم بازار به میزان تغییر ترجیحات و نیازهای مشتریان اشاره دارد. بنابراین استفاده از تجربیات و پیش بینی سناریوهای مقابل با تلاطم‌های بازار، از طریق تشکیل کارگروهی متشکل از نفرات متخصص و مدیران شرکت‌های اتحاد کننده پیشنهاد می‌گردد.	تلاطم بازار** ٪۳۴ تکرار
تضاد منافع به ناسازگاری دیدگاه‌ها و اهداف بین شرکا اشاره دارد که می‌تواند باعث درگیری بین شرکا و انحلال اتحاد شود. بنابراین مشخص نمودن تضادها و رفع آنها از طریق کمک از مشاوران و اساتید خبره و دانشگاهی در این خصوص توصیه می‌گردد.	تضاد منافع** ٪۱۰ تکرار
اگرچه فرصت‌های رشد به وسیله‌ی اتحاد، توجه شرکت‌ها را جلب کرده است؛ اما پیچیدگی‌های آن ممکن است باعث خستگی شرکا و انحلال اتحاد گردد. بنابراین ایجاد انگیزه‌های سازمانی مانند تشویق کارکنان واحدهای مختلف از طرق پاداش‌های مالی، ارتقای جایگاه سازمانی و غیره پیشنهاد می‌گردد.	خستگی از پیچیدگی اتحاد** ٪۷ تکرار

* تشکیل؛ ** انحلال

الف: تئوری اقتصاد هزینه معاملات؛ ب: تئوری مبتنی بر منابع

- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 477-485.
- Ahuja, G. (2000). Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425-455.
- Arku, G. (2014). Competition and cooperation in economic development: Examining the perceptions of practitioners in Ontario, Canada. *Journal of Urban Affairs*, 36(1), 99-118.
- Asmawi, A., Kamaruzaman, N., Chew, K. W., & Othman, N. S. (2019, 15-18 Dec. 2019). Framework for Alliance Capabilities: A Study in Malaysian University-Industry R&D Alliances. 2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM),
- Barkema, H. G., Bell, J. H. J., & Pennings, J. M. (1996). foreign entry, cultural barriers, and learning. *Strategic Management Journal*, 17(2), 151-166.
- Barmeyer, C., & Davoine, E. (2019). Facilitating intercultural negotiated practices in joint ventures: The case of a French-German railway organization. *International Business Review*, 28(1), 1-11.
- Beigi, H., Mahpour, A., & Mortaheb, M. (2019). Progress Facilitation Framework for Construction of Mega Methanol Production Plants in Asallouyeh, Iran. CSCE Annual Conference, Laval, Canada,
- 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.
- Calantone, R. J., & Zhao, Y. S. (2001). Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese, Korean, and U.S. Partners. *Journal of International Marketing*, 9(1), 1-23.
- Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of marketing*, 78(4), 4-20.
- Chen, M.-J., & Miller, D. (2015). Reconceptualizing competitive dynamics: A multidimensional framework. *Strategic Management Journal*, 36(5), 758-775.
- Chiang, J.-T., Chiou, C.-C., Doong, S.-C., & Chang, I. F. (2020). Research on the Construction of Performance Indicators for the Marketing Alliance of Catering Industry and Credit Card Issuing Banks by Using the Balanced Scorecard and Fuzzy AHP. *Sustainability*, 12(21).
- Cho, H. E., Moon, J. J., & Jeong, I. (2020). Equal ownership split in international joint ventures: performance implications in an emerging market. *Asian Business & Management*, 1-26.
- Corte, V. D., D'Andrea, C., & Del Gaudio, G. (2017). The state of art of Resource-Based Theory in marketing research. *The Marketing Review*, 17(3), 283-306.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Cruz, A. M., & Haugan, G. L. (2019). Determinants of maintenance performance: A resource-based view and agency theory approach. *Journal of Engineering and Technology Management*, 51, 33-47.

- Cui, A. S. (2013). Portfolio dynamics and alliance termination: The contingent role of resource dissimilarity. *Journal of marketing*, 77(3), 15-32.
- Dahlquist, S. H. (2015). Interfirm marketing alliance: understanding the influences of complementarity, compatibility, and combinative capacity on success. *International Journal of Strategic Business Alliances*, 4(2-3), 167-183.
- Dhir, S., & Mital, A. (2018). An explorative study of trends, distribution and pattern of bilateral cross-border joint ventures (CBJVs). *Journal of Indian Business Research*.
- Drover, W., Busenitz, L., Matusik, S., Townsend, D., Anglin, A., & Dushnitsky, G. (2017). A review and road map of entrepreneurial equity financing research: venture capital, corporate venture capital, angel investment, crowdfunding, and accelerators. *Journal of management*, 43(6), 1820-1853.
- Elmanizar, H. F., Nugraha, A. T., Yakub, A., & Cahyono, B. P. (2019). The application of agency theory in supply chain finance: a case of Indonesian manufacturing firms. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 8(3), 23-32.
- Farashah, V. H., Hosseini, S. H., Sazvar, Z., & Ganjavi, H. S. (2020). An investigation on the petrochemical industry development in Iran: a system dynamics approach. *International Journal of Energy Technology and Policy*, 16(5-6), 493-509.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory : issues and discussions*. Sociology Press.
- Grieco, C., & Iasevoli, G. (2017). Co-marketing alliances: definitions and approaches. Insights from a literature review. *Management Research Review*, 40(9), 971-989.
- Gross, P., & Team, N. G. M. (2017). China's use of fuel methanol and implications on future energy trends. Washington Methanol Policy Forum, June,
- Gu, Q., & Lu, X. (2014). Unraveling the mechanisms of reputation and alliance formation: A study of venture capital syndication in China. *Strategic Management Journal*, 35(5), 739-750.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20(5), 397-420.
- Hagedoorn, J. (1993). Understanding the rationale of strategic technology partnering: Interorganizational modes of cooperation and sectoral differences. *Strategic Management Journal*, 14(5), 371-385.
- Huang, M.-C., & Chiu, Y.-P. (2020). A knowledge tension perspective on management control and performance in international joint ventures. *Journal of International Management*, 26(4), 100797.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17-28.
- Hwang, B.-G., Zhao, X., & Chin, E. W. Y. (2017). International construction joint ventures between Singapore and developing countries: Risk assessment and allocation preferences. *Engineering, Construction and Architectural Management*.
- Hyder, A. S., & Abraha, D. (2014). Marketing strategy in emerging market alliance: a longitudinal study. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 7(4), 309-325.
- Jindal, R. P., Sivadas, E., & Kang, B. (2021). Dissolution of franchise relationships: Intention, behavior, and the role of uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 92, 140-153.
- Kauppila, O.-P. (2015). Alliance Management Capability and Firm Performance: Using Resource-based Theory to Look Inside the Process Black Box. *Long Range Planning*, 48(3), 151-167.
- Kianfar, E., & Salimi, M. (2020). A review on the production of light olefins from hydrocarbons cracking and methanol conversion. *Advances in chemistry research*, 59, 1-81.

- Killing, J. P. (2017). How to make a global joint venture work. In *International Business* (pp. 321-328). Routledge.
- Kogut, B. (1991). Joint Ventures and the Option to Expand and Acquire. *Management Science*, 37, 19-33.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 42(1), 1-21.
- Li, N., Boulding, W., & Staelin, R. (2010). General alliance experience, uncertainty, and marketing alliance governance mode choice. *Journal of the academy of marketing science*, 38(2), 141-158.
- Liu, X., Vredenburg, H., & Steel, P. (2014). A Meta-analysis of Factors Leading to Management Control in International Joint Ventures. *Journal of International Management*, 20(2), 219-236.
- Maitah, M., & Bassam, A. J. (2015). The Economic Role of Petrochemical Industry in Iran. *Modern Applied Science*, 9(11), 101.
- Meschi, P.-X., Phan, T. T., & Wassmer, U. (2016). Transactional and institutional alignment of entry modes in transition economies. A survival analysis of joint ventures and wholly owned subsidiaries in Vietnam. *International Business Review*, 25(4), 946-959.
- Meyer, K. E., & Su, Y.-S. (2015). Integration and responsiveness in subsidiaries in emerging economies. *Journal of World Business*, 50(1), 149-158.
- Minbaeva, D., Park, C., Vertinsky, I., & Cho, Y. S. (2018). Disseminative capacity and knowledge acquisition from foreign partners in international joint ventures. *Journal of World Business*, 53(5), 712-724.
- Pashapour, S., Bozorgi-Amiri, A., Azadeh, A., Ghaderi, S. F., & Keramati, A. (2019). Performance optimization of organizations considering economic resilience factors under uncertainty: A case study of a petrochemical plant. *Journal of cleaner production*, 231, 1526-1541.
- Pedada, K., Padigar, M., Sinha, A., & Dass, M. (2021). Developed market partner's relative control and the termination likelihood of an international joint venture in an emerging market. *Journal of Business Research*, 135, 295-303.
- Petruzzelli, A. M. (2019). Trading knowledge for status: Conceptualizing R&D alliance formation to achieve ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 36-42.
- Rajan, R., & Dhir, S. (2020). Alliance termination research: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Strategy and Management*.
- Rau, P., & Spinler, S. (2017). Alliance formation in a cooperative container shipping game: Performance of a real options investment approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 101, 155-175.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of marketing*, 65(2), 1-18.
- Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1-14.
- Sarkees, M., & Luchs, R. (2015). The influence of marketing and innovation investments on alliance type choice. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 626-636.
- Shu, C., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2017). A contingent view of partner cooperation in international joint ventures. *Journal of International Marketing*, 25(3), 42-60.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

- Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of marketing*, 73(5), 52-69.
- Tetteh, M. O., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Darko, A., Yevu, S. K., & Boateng, E. B. (2021). Management control structures and performance implications in international construction joint ventures: critical survey and conceptual framework. *Engineering, Construction and Architectural Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Valera, H., & Agarwal, A. K. (2019). Methanol as an alternative fuel for diesel engines. In *Methanol and the alternate fuel economy* (pp. 9-33). Springer.
- Varadarajan, P. R., & Cunningham, M. H. (1995). Strategic alliances: a synthesis of conceptual foundations. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 282-296.
- Weldon, E., & Jehn, K. A. (2018). Conflict management in US-Chinese joint ventures: an analytical framework. In *Management Issues in China: Volume II* (pp. 89-105). Routledge.
- Yan, A., & Gray, B. (2018). Linking management control and interpartner relationships with performance in US-Chinese joint ventures. In *Management issues in China: Volume II* (pp. 106-127). Routledge.
- Yeniyurt, S., Townsend, J. D., Cavusgil, S. T., & Ghauri, P. N. (2009). Mimetic and experiential effects in international marketing alliance formations of US pharmaceuticals firms: An event history analysis. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 301-320.