

## مدل مطلوب ارزیابی ائتلاف استراتژیک شرکتهای تولیدی در ایران (مطالعه موردی، شرکت تولیدکننده متانول)

<sup>۱</sup> حجت مبرزی

<sup>۲</sup> علی حسین زاده

<sup>۳</sup> محمد قاسمی نامقی

### چکیده

امروزه با پیشرفت علوم و پیچیده‌تر شدن فرآیندهای فناورانه، همکاری فناورانه بین شرکت‌های مختلف، از ویژگی‌های مهم و استراتژیک برای شرکت‌ها محسوب شده و همکاری فناورانه بین شرکت‌ها، یک راهکار مهم و ارزشمند برای تقویت و اشاعه نوآوری محسوب می‌گردد. در صنعت متانول، برقراری ائتلاف بین شرکت‌های تولیدکننده متانول با سرعت به وضعیت و حالت غالب برای تجاری‌سازی نوآوری تبدیل شده است. مطالعه پیش‌رانه‌های برقراری ائتلاف استراتژیک بین شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران یکی از موضوعات مهم و قابل توجه است که در مقاله حاضر بدان پرداخته شده است برای این منظور مراحل تشکیل ائتلاف بررسی و عوامل مؤثر بر هر کدام از این مراحل شناسایی شده و ارزیابی گردید. در این پژوهش از دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان شرکت‌های تولیدکننده متانول و روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد. در این پژوهش از داده‌ها و اطلاعات اولیه و ثانویه استفاده گردید. براساس داده‌های اولیه گردآوری شده از طریق مصاحبه‌ها و مشاهدات و داده‌های ثانویه حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای پرسشنامه مرحله اول تدوین گردید، نتایج حاصل از پرسشنامه اول امکان شناسایی عواملی که از نظر خبرگان بیشترین تأثیر را بر موفقیت ائتلاف شرکت‌های تولیدکننده متانول داشتند، فراهم آورد. در مرحله بعد براساس معیارهای بدست آمده از مبانی نظری تحقیق و مطالعات انجام شده در این زمینه، به ارائه مدل بهینه عوامل مذکور براساس میزان تأثیر آن‌ها بر موفقیت ائتلاف اقدام گردید. مدل به دست آمده به تأثیر شاخص موفقیت در بازار، ماندگاری، موفقیت مالی و بهبود وضعیت رقابتی در موفقیت یا شکست ائتلاف‌های استراتژیک اشاره دارد.

### واژگان کلیدی

ائتلاف استراتژیک، شرکت‌های تولیدکننده متانول، عوامل و معیارهای موفقیت.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Email: Arman.Mobbarezi@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: Hosseinzadeh56@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Email: Ghasemi.mo@pnum.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۴

## طرح مسأله

از اواخر قرن بیستم پاردوکس جدید مدیریتی در ادبیات مدیریت استراتژیک، تحت عنوان همکاری بجای رقابت مطرح شد که منجر به گسترش سریع انواع ائتلاف‌های استراتژیک گردید. در حقیقت ائتلاف‌های استراتژیک با اتکا به همکاری‌های بین دو یا چند شرکت، زمینه مدیریت به ترازنامه یا به عبارتی، زمینه مدیریت اثربخش منابع و مصارف شرکتها را فراهم ساخته و بدین ترتیب مسیر رسیدن به هدف اصلی حاکمیت شرکتی یعنی افزایش ارزش بلندمدت قیمت سهام شرکای درگیر در ائتلاف را هموار می‌سازد. از طرفی واضح است که صنعت پتروشیمی یکی از صنایع استراتژیک محسوب می‌گردد و تحولات این صنعت می‌تواند بر اقتصاد جهانی و کشورهای مطرح در این صنعت تأثیرات زیادی داشته باشد. ایران به واسطه برخورداری از منابع عظیم نفت و گاز طبیعی دارای مزیت نسبی در این صنعت بوده و در منطقه بعد از عربستان به عنوان دومین تولیدکننده محصولات پتروشیمی محسوب می‌گردد. صنعت پتروشیمی بخش اعظم صنعت صادرات غیرنفتی و بازار سرمایه کشور را تشکیل می‌دهد. تحولات این بخش می‌تواند تأثیرات به‌سزایی بر اقتصاد کشور داشته باشد (رحیم‌نیا و سلیمی، ۱۳۹۳). اصولاً پتروشیمی‌ها صنعتی سرمایه‌بر است و نه کاربر، عمده سرمایه نیز فناوری تولید است این فناوری‌ها نیز در اختیار شرکت‌های تولیدکننده اصلی که چند ده سال پیش از ایران وارد این حوزه شده‌اند قرار دارد. در شرایط امروزی شرکت‌هایی موفق عمل کرده‌اند که در این گروه طبقه بندی شوند. در این گروه، شرکتها لزوماً برای حضور در صنعت نباید خوراک اولیه را در اختیار داشته باشند. این گروه از فعالان این صنعت در کشورهایی چون آمریکا، ژاپن، اروپا (آلمان، انگلستان، فرانسه و ایتالیا) و تا حد کمی کره جنوبی ظهور یافته‌اند. متأسفانه ایران و کشورهای دیگر مانند عربستان، چین، قطر، عمان، کویت، امارات، مالزی و ... با دسترسی به منابع و خوراک ارزان قیمت دنباله‌روهای بازار هستند و به تولید محصولات پایه و بالا دستی مانند پلی‌پروپیلن و متانول و غیره می‌پردازند و کشورهای رهبر در این بازار هرگز تکنولوژی تولید محصولاتی که ارزش افزوده بسیار بالایی برای آنها ایجاد می‌کند و در بخش صنایع پایین دستی و نزدیک به بازار مصرفی است را در اختیار این دنباله‌روها قرار نمی‌دهند (مانیان‌نجات‌زاده، ۱۳۹۴). از طرفی در همین بازار محصولات پایه پتروشیمی که پژوهش حاضر بر روی تولید کنندگان متانول قلمرو موضوعی خود را قرار داده است وضعیت رقابت و قیمت‌گذاری و فروش محصولات بسیار پر نوسان و بیثبات است. اگر چه در سمینار دوم تولید کنندگان متانول کشور که در جهت تقویت همکاری‌های آنها برای غلبه بر مشکلات بسیاری که پس از اعمال تحریم‌های اخیر از جانب آمریکا ایجاد شده است اشاره شد و نیز به سهم صادرات ایران در بازار چین به عنوان بزرگترین مصرف کننده این محصول در جهان و افزایش تولید ایران با بهره‌برداری از واحدهای تولیدی

پتروشیمی‌ها مثل مرجان، صدف، مروارید اما امروزه سازمانها دیگر به عنوان یک واحد تولیدی یا خدماتی به طور مجزا نمی‌توانند موفق به کسب مزیت‌های رقابتی و افزایش سهم بازار خود شوند و نیازمند یک مشارکت برنامه‌ریزی شده و اصولی می‌باشند. سازمانها به جای اینکه مجبور باشند در تمامی زمینه‌ها بهترین عملکرد را داشته باشند، می‌توانند از توانمندی‌های محوری سایر سازمانها به منظور بهینه‌سازی قابلیت‌ها و افزایش اثربخشی یکدیگر بهره‌گرفته و سطح رضایت‌مندی مشتریان خود را ارتقا دهند. این مشارکت نیازمند یک نظارت دقیق و نظام‌مند هست که در صورت بی‌توجهی به آن به زوال‌گرویده و در نتیجه سهم رقابتی خود را به رقبای می‌دهند (شریف‌نیا، ۱۳۹۳). اتحاد ارتباطی است قرارداد محور، بلندمدت و داوطلبانه که میان دو یا چند سازمان، طراحی و برقرار میگردد تا با ایجاد و یا تقسیم منابع، سازمانهای مشارکت‌کننده به اهداف خود دست یابند (حقیقی کفاش، ۱۳۹۲).

توسعه با مسائل اخلاقی و ارزشی جامعه پیوندی نزدیک دارد و بسیاری از صاحب‌نظران در زمینه توسعه، معتقدند که شکست سیاست‌های توسعه در بیش‌تر کشورهای جهان سوم دقیقاً به این دلیل بوده که عوامل غیر اقتصادی مانند ارزش‌ها، انگیزه‌ها، طرز تفکرات و به‌طور کلی، ویژگی‌ها و شرایط روحی آن جوامع مورد توجه قرار نگرفته و برای افزایش تولید ملی و بالا بردن سطح اشتغال و حل مشکلات صرفاً متغیرهای اقتصادی مانند پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و نرخ‌های ارز در نظر گرفته شده است.

ضرورت وجود نگرش علمی در جامعه برای رسیدن به توسعه از این جهت است که یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی، بالا رفتن سطح رفاه جامعه همراه با افزایش توان تولیدی و پیشرفت فن‌آوری می‌باشد و بدین منظور، باید روش‌های تولید بهبود یابد و کارایی آن بیش‌تر گردد. بدین معنی که با پیشرفت‌های علمی و صنعتی، بهترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌ها کشف و اتخاذ گردد تا افزایش تولید کالا و ارائه خدمات با کارایی بالا امکان‌پذیر گردد و این افزایش مرهون توان تولیدی خود جامعه است که تنها در صورت حاکم بودن روحیه علمی و وجود چنین فرهنگی امکان‌پذیر می‌گردد. لذا، کشوری را که کالاها و خدمات مورد نیاز خود را با صادرات منابع زیرزمینی و مواد اولیه و وارد کردن کالاهای ساخته شده از خارج تأمین می‌کند و در هر زمینه‌ای به استخدام متخصصان خارجی نیازمند است، نمی‌توان توسعه یافته قلمداد نمود، گرچه همه کالاها و خدمات به وفور در دسترس همگان باشد؛ مانند کشورهای نفت‌خیز حوزه خلیج فارس که از سطح رفاه و درآمد سرانه بالایی برخوردارند، ولی توان تولید و فن‌آوری پیشرفته ندارند و کالاها و خدمات مورد نیاز خود را عمدتاً با فروش نفت از غرب وارد می‌کنند. (خلیلیان، ۱۳۷۸).

شرکتها برای بقا در محیط رقابتی کنونی و ادامه فعالیت، نیازمند همکاری با یکدیگر در

قالب اتحادهای استراتژیک هستند و با ایجاد هم‌افزایی که از این همکاری‌ها حاصل می‌شود، می‌توانند خود را با شرایط جدید انطباق داده و همگام با دگرگونی‌ها به رشد خود ادامه دهند. اتحادهای استراتژیک دستیابی به اهداف استراتژیک را تسهیل می‌نماید. برای ایجاد یک اتحاد باید چند مرحله منطقی را پشت سر گذاشت و در هر مرحله، به مواردی توجه نمود تا اتحاد موفقیت لازم را کسب نماید. مهم‌تر از ایجاد اتحاد، مدیریت و اداره اتحاد می‌باشد که باید باعث بهبود عملکرد آن شود تا شرکا اتحاد را حفظ نمایند.

امروزه با پیشرفت علوم و پیچیده‌تر شدن فرآیندهای فناورانه، همکاری فناورانه بین شرکت‌های مختلف، از ویژگی‌های مهم و استراتژیک کسب‌وکارها و سیاست‌های عمومی برای توسعه فناوری در سطح جهان به شمار می‌آید. همکاری فناورانه بین شرکت‌ها، یک راهکار کلیدی برای تقویت و اشاعه نوآوری محسوب شده که البته در کنار مزایا و فرصت‌های فراوان، چالش‌هایی هم درباره آن وجود دارد. با توجه به اهمیت همکاری‌های فناورانه بین شرکت‌های بزرگ فناوری و کسب‌وکارها، الزامات و محدودیت‌های خاص هر یک از طرفین، شناسایی مدل مطلوب، نقشی پراهمیت و موثر در موفقیت آن خواهد داشت.

### مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

متانول به عنوان یکی از محصولات بالادستی صنعت پتروشیمی و از منابع تجدیدشدنی سوخت محسوب می‌شود که می‌تواند جایگزین مشتقات نفت خام گردیده و در تولید فرآورده‌هایی از قبیل ضدیخ، حلال، چسب، مواد آرایشی، بهداشتی، سوخت و غیره استفاده شود. طبق گزارش هیأت مدیره شرکت سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی تأمین، ظرفیت تولید متانول در جهان ۸۶ میلیون تن و ظرفیت تولید این محصول در ایران معادل ۵,۰۴ میلیون تن معادل ۵,۸۷ درصد ظرفیت تولید کل جهان است. شرکت‌های پتروشیمی زاگرس، مرجان، خارگ، بوشهر، فن‌آوران و شیراز، تولیدکنندگان متانول ایران هستند. شرکت پتروشیمی زاگرس با ظرفیت تولید ۳,۳ میلیون تن متانول در سال معادل ۳,۸۳ درصد کل ظرفیت تولید متانول جهان، بزرگترین تولیدکننده این محصول در ایران است و شرکت‌های پتروشیمی مرجان با ظرفیت ۱,۶۵۰ هزار تن، پتروشیمی فن‌آوران با ظرفیت تولید ۱ میلیون تن، پتروشیمی خارگ با ظرفیت تولیدی ۶۶۰ هزار تن و پتروشیمی شیراز با ظرفیت تولیدی ۸۴ هزار تن در سال در رده‌های بعدی از لحاظ ظرفیت تولید متانول قرار می‌گیرند. در دو سال اخیر با شدت یافتن تحریم‌های وضع شده علیه ایران، شرکتهای تولیدکننده متانول با مشکلات عدیده‌ای برای تولید و فروش این محصول روبرو بوده‌اند به طوری که به دلیل تحریم‌های حمل‌ونقل، این شرکت‌ها به اجبار میزان تولید خود را کاهش دادند. در سال ۱۳۹۰ که شدت تحریم‌ها فزونی نیافته بود، شرکت‌های پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی فن‌آوران و پتروشیمی خارگ موفق به تولید به

ترتیب ۲,۸۱۹ هزار و ۸۳۶ هزار و ۶۵۴ هزار تن متانول شدند، اما با شدت یافتن تحریم‌ها میزان تولید متانول این شرکت‌ها در سال ۱۳۹۱ به ۲,۰۰۳ هزار و ۷۹۷ هزار و ۵۷۵ هزار تن کاهش یافت. اما شرکت پتروشیمی زاگرس در سال ۱۳۹۶ اقدام به خرید یک کشتی با ظرفیت در حدود ۵۰ هزار تن کرده است که این امر می‌تواند تا حدودی مشکلات حمل متانول این شرکت را کاهش دهد. میزان صادرات متانول کشور در خرداد سال ۱۳۹۷، ۴۰۴ هزار تن بوده است که در تیر، مرداد و شهریور ماه همان سال به ۲۱۸ هزار، ۱۹۷ هزار و ۱۶۶ هزار تن کاهش یافته است. وقفه‌های تولیدی که پتروشیمی زاگرس در مرداد و شهریور سال جاری با آن روبرو بوده باعث کاهش صادرات متانول در سه ماهه تابستان شده است.

در سه دهه اخیر به دلیل گسترش نوع و تقاضای محصولات پتروشیمی کشورهای پیشرفته آمریکای شمالی، اتحادیه اروپا و جنوب شرقی آسیا در صدد انتقال واحدهای بالادست پتروشیمی به کشورهای در حال توسعه به ویژه خاورمیانه برآمدند، زیرا این واحدها با وجود آلودگی و سرمایه‌بری بالا عموماً ارزش افزوده کمتری داشتند و ارزش افزوده بیشتر در واحدهایی نهفته بود که به مصرف‌کننده نهایی نزدیکتر است؛ از سوی دیگر سخت شدن شرایط رقابت در بازارهای جهانی این محصولات، نزدیکی به منابع خوراک را ضروری ساخته است (ساموئل و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی همانطور که در مقدمه به آن اشاره شد در همین بازار محصولات پایه و بالا دستی پتروشیمی که به صورت اخص در این تحقیق بر روی متانول تمرکز شده است وضعیت رقابت و قیمت‌گذاری و فروش محصولات بسیار پر نوسان و بی ثبات است. در حقیقت ایران و دیگر تولیدکنندگان دنباله‌رو از یکطرف نمی‌توانند کم تولید کنند، چون از طرف رهبران بازار مثل آمریکا، ژاپن، اروپا به آنها فشار خواهد آمد که خدمات پس از فروش مناسب دریافت نخواهند کرد. همچنین نمی‌توانند تولید زیادی داشته باشند، چون توازن عرضه و تقاضا به هم خورده و قیمت‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین رقابت در این سطح فقط رقابت بین دنباله‌روهای بازار در عرضه و تولید بیشتر است و کاملاً به وسیله‌ی رهبران از نظر سهم بازار و قیمت‌گذاری قابل کنترل است (حقیقی کفاش، ۱۳۹۲). علاوه بر موارد یاد شده تولیدکنندگان ایرانی تنها با مشکلات کشورهای دنباله‌رو دست و پنجه نرم نمی‌کنند. متأسفانه خروج آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های یک‌طرفه از جانب آمریکا مشکل اصلی واحدهای تولیدکننده متانول است زیرا به طور کلی باید گفت تحریم صنعت پتروشیمی ایران شامل چهار بخش اصلی می‌باشد؛ تحریم صادرات محصولات، تحریم خدمات مرتبط با صادرات محصولات پتروشیمی، تحریم تکنولوژی و دانش فنی و در نهایت تحریم فاینانس‌های مرتبط با ایجاد صنایع پتروشیمی. البته آمریکا در هیچ یک از این حوزه‌ها با ایران فعالیت مشترکی ندارد اما نگرانی اصلی از بعد تحریم شرکت‌های اروپایی و آسیایی است. نگاهی اجمالی به مشکلات و تهدیدات استراتژیک عرصه صنایع پتروشیمی و

خصوصاً تولید کنندگان متانول نشان می‌دهد که این شرکتها راه‌کاری جز رفتن به سمت همکاری‌های دراز مدت ندارند. قرار داد ائتلاف استراتژیک هم یکی از مهمترین بسترهای اینگونه همکاری‌ها به شمار می‌رود. اگر چه بطور پیوسته بر شمار و اهمیت این دست همکاری‌ها افزوده می‌شود اما مفاهیم آن تاکنون با نیازها و ملزومات صنعت پتروشیمی تطبیق داده نشده است و در مقابل این صنعت در کشورمان ایران از کاربردها و منافع آن بی‌بهره مانده است. حوزه صنعت همیشه عامل مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها بوده و دغدغه اصلی دولت‌ها، حمایت از صنایع تولیدی و خدماتی داخل بوده است. اتحاد استراتژیک یکی از سازوکارهای دنیای کسب و کارهای فعلی است که موجب کسب مزیت رقابتی می‌شود سازمانها و شرکتها برای رقابت پذیری نیازمند به استراتژیهای هوشمندانه دارند، محیط کسب و کار کنونی با تغییرات بسیاری روبرو هستند. سرعت بالای این تغییرات در زمینه تکنولوژی‌ها، بازارها، چرخه عمر محصولات، حذف نظارت‌ها، جهانی سازی، ظهور اینترنت و تحریم‌های بیان شده و ... از یک طرف و منابع کمیاب و محدود سازمانها از طرف دیگر، باعث شده است شرکت‌های مختلف از شرکت‌های چند ملیتی گرفته تا شرکت‌های کوچک تولیدی و خدماتی و در نواحی مختلف جهان با یکدیگر اتحاد استراتژیک تشکیل دهند تا بتوانند در چنین محیط رقابتی متغیری به رقابت بپردازند (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۷). جهان کسب و کار امروزی با رقابت شدید میان رقبای داخلی و خارجی برجسته شده است. در نتیجه کسب و کارهایی که موفق به مقابله با تغییرات و تهدیدات خارجی نباشند قطعاً سهم قابل توجهی از بازار و سود خود را از دست می‌دهند. پیدا کردن جایگاهی مناسب در محیط رقابتی امروزی برای سودآوری بلند مدت و بقای یک کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است که این هدف تنها از طریق ایجاد و حفظ مزیت رقابتی قابل دسترس است. وجود مزیت رقابتی در شرکت‌ها موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد و از این جهت حائز اهمیت است (هوانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

مسئله مهم این است که در گام اول بر اساس نیازهای بومی تولید کنندگان متانول این ائتلاف‌ها حتی از تعریف مشترک و مولفه‌های مشخصی تعریف ابعاد آنها برخوردار نیستند. برای مثال در تعریفی آمده است ائتلاف استراتژیک شیوه خاصی از روابط میان سازمانی است که طی آن طرفین سرمایه‌گذاری عمده‌ای در توسعه اقدامات طولانی مدت همکاری و جهت‌گیری مشترک انجام می‌دهند. از طرفی مارتین در مطالعه خود بیان می‌کند که منظور از ائتلاف استراتژیک توافقی است که طی آن دو یا چند شرکت، منابع خویش را در راستای تعقیب اهداف خاص بازاری به اشتراک می‌گذارند (مارتین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). همچنین پیرامون پارتنر شپ، شدن و

1. Hoang et al

2. Martin

شدت آن در این نوع قرار داد نظرات یکسان نیست. مثلاً الموتی و کاتوالا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۱ بیان کردند که ائتلاف استراتژیک توافقی میان شرکتهاست که طی آن اعضا با همکاری یکدیگر اعمال بازرگانی را انجام دهند؛ در حالی که این توافق فراتر از معاملات معمول میان شرکت‌ها و پایین‌تر از ادغام و پاترنشپ کامل است اما بوزیس و آریک در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۷ بیان داشتند که این نوع رابطه از نوع پارتنرشپ درازمدت میان دو یا چند شرکت است که تجارت را در راستای دستیابی به اهداف استراتژیک سودمند برای طرفین هدایت می‌کند (بوزیس و آوریک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

موارد بالا، تنها نمونه‌هایی از عدم همسویی در زمینه قراردادهای ائتلاف استراتژیک هستند که بر ضرورت و اهمیت تبیین دقیق مفهوم و ماهیت این گونه قراردادهای تأکید می‌ورزند. اکنون بدون تعریفی تطبیقی و متناسب با زیست طبیعی کنشگران این صنعت چگونه می‌توان این ائتلاف‌ها را تعریف و عوامل که موجب تشکیل ائتلاف‌هایی موفق می‌شود را تبیین نمود. همچنین ما در برخی از مطالعات مانند بیگر<sup>۳</sup> ۲۰۰۶ شاهد شناسایی برخی از عواملی که بر موفقیت ائتلاف‌های استراتژیک تأثیر مثبت می‌گذارند هستیم اما شرایط ویژه تولیدکنندگان متانول در این پهنه زمانی محقق را به این فکر می‌اندازد که باید با یک پیمایش میدانی جامع و بر اساس منابع اطلاعاتی متنوع به این سوال پاسخ دهد که ائتلاف استراتژیک بین تولیدکنندگان متانول چه مولفه‌هایی دارد؟ سوال مهمتر این است که چه پیشایندهایی بر موفقیت این ائتلاف‌ها بین تولیدکنندگان متانول اثر گذار است؟ و در نهایت این ائتلاف‌ها و موفقیت و عدم موفقیت آنها چه پیامدهایی را برای تولیدکنندگان متانول و در مرحله بعد بر صنعت پتروشیمی ایران می‌گذارد؟ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش ارائه یک الگو و مدل برای شناسایی پیشایندها و پیامدهای ائتلاف‌های استراتژیک بین تولیدکنندگان متانول در ایران است.

### پیشینه

فاتحی و چوی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان اتحاد استراتژیک بین‌المللی بیان داشتند که به دلیل جهانی شدن و درهم تنیده شدن فزاینده محیط کسب و کار جهانی، عملیات تجارت بین-المللی به یک فرآیند پیچیده پرهزینه تبدیل شده است. لذا در این شرایط بسیاری از شرکتهای برای تنظیم و هماهنگ سازی مناسب فعالیت‌های ارزش آفرینی (به عنوان مثال، تولید،  $R \& D$ ، بازاریابی و توزیع) بسته به محیط‌های کشور میزبان (به عنوان مثال، مقررات و رقابت بازار

1. Elmuti & Kathawala
2. Bouaziz & Aourik
3. Fatehi, & Choi

محل) نیازمند اقدامات عملیاتی ویژه ای می باشند. معمولاً قبل از اینکه این شرکت ها وارد حیطه کسب و کار جهانی شوند باید هزینه تعدیل و هماهنگی را برآورد کنند. در طول این فرآیند، شرکت ها ممکن است متوجه شوند که تمام قابلیت های لازم برای ایجاد سازگاری و انجام فعالیت های خود را در درون خود ندارند؛ لذا برای غلبه بر این امر، شرکت ها ممکن است به دنبال شریک باشند و برای به اشتراک گذاری منابع، تکنولوژی، و حتی ریسک عملیات ها، اتحادهای استراتژیک را برنامه ریزی نمایند. در این پژوهش ضمن بررسی مفاهیم و مراحل اتحاد استراتژیک نویسندگان تلاش نموده اند تا شیوه موثر مدیریت اتحادهای استراتژیک در راستای افزایش عملکرد را مورد بررسی قرار دهند. بهاتاچاریا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان توسعه مدل یکپارچه اتحاد استراتژیک بیان نمودند که امروزه اتحادهای استراتژیک به یک چشم انداز مرکزی در راستای مدیریت استراتژیک شرکتها تبدیل شده است. همکاری بین شرکت (و نه فقط رقابت آنها) به عنوان یک رویکرد و شیوه تفکر جدید برای مدیران شرکتها نمود جدی یافته است. اتحادیه های استراتژیک می توانند به سرعت برای شرکتها ارزش ایجاد کنند، با این حال، تاریخ با نمونه هایی بسیاری از شکست های پیش از موعد این نوع اتحادها مواجه است. تنها زمانی که مدیران شرکتها بتوانند چشم انداز یکپارچه ایی را به کارگیرند خواهند توانست اتحادهای استراتژیک را به سمت موفقیت مدیریت نمایند. پژوهش یاد شده تلاش می کند تا یک چارچوب یکپارچه و بر آمده از نظریه های مدیریت استراتژیک مانند نظریه سازمان صنعتی، توانایی های پویا، نظریه آژانس، اقتصاد هزینه های معامله و نظریه مشارکت کننده در زمینه اتحادهای استراتژیک ایجاد نماید. سوپرامانیم و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان نقش یکپارچگی دانش یادگیری در شرکاء اتحاد استراتژیک بیان داشتند که اتحاد استراتژیک کانال مهمی برای یادگیری درون سازمانی به خصوص در مورد شرکتهای کوچک مقیاس است که از نظر منابع دچار کمبود می باشند. نتایج این مطالعه به منظور تقویت یادگیری درون سازمانی به خصوص برای سازمان هایی که دارای ذخیره دانش محدود می باشند بسیار دارای اهمیت است نوری و غلامدخت (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی قرارداد ائتلاف استراتژیک در حقوق تجارت بین الملل با تأکید بر صنعت نفت و گاز پرداختند. و بیان کردند که شرکتهای نفتی رفته رفته به سمت همکاریهای درازمدت گام برمی دارند. قرارداد ائتلاف استراتژیک هم یکی از مهمترین بسترهای اینگونه همکاریها به شمار می رود. اگرچه به طور پیوسته بر شمار و اهمیت این دست از قراردادها افزوده می شود، اما مفهوم آن تاکنون با نیازهای صنعت نفت و گاز تطبیق داده نشده و در مقابل، این صنعت از کاربردهای آن، دستکم در کشور ایران، بی بهره مانده است.



جلالی و حقیقی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی تاثیر انعطاف پذیری استراتژیک در انتخاب ساختار ائتلاف های استراتژیک: مطالعه ای در حوزه پیمانکاری تاسیسات و تجهیزات صنعتی انجام دادند. آنان دریافتند انعطاف پذیری استراتژیک از منظر ابعادی نظیر فرایندهای سازمانی و قابلیت های مدیریتی بستر مساعدی برای شکل گیری ائتلافهای استراتژیک سرمایه محور مهیا می‌سازد، در حالیکه انعطاف‌پذیری استراتژیک از منظر منابع در اختیار سازمان و یادگیری سازمانی، محرکی برای انتخاب الگوی ساختاری قرارداد محوری در ائتلافهای استراتژیک است. رحیم نیا و زمانیان نجات زاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی فرایند انتقال و خلق دانش در ائتلافهای استراتژیک، اعلام داشتند طی دو دهه گذشته مبنای رقابت در اقتصاد ملی و جهانی از منابع مشهود مانند نفت، معدن و ... به منابع غیر مشهود و خلق دارائیهایی مبتنی بر دانش مانند توانمندی در انجام تحقیقات، ثبت مالکیت معنوی، توسعه فرآیند و محصول تغییر یافته است. اما فرایند تولید و بکارگیری دانش و تکنولوژی هر روز پیچیده تر شده و چارچوب های علمی متنوع تری را در بر گرفته است که هیچ سازمانی نمی تواند به تنهایی تمام منابع و قابلیت‌های مورد نیاز را در قلمرو سازمان خود تامین نماید. در نتیجه سازمانها تمام منابع خود را در جهت ایجاد توانمندیهای ویژه در حوزه های خاصی به کار گرفته و از طریق توسعه روابط استراتژیک با سازمانهای دیگر به کسب و مبادله دانش با آنها می‌پردازند. رحیم نیا و سلیمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان انگیزه های شکل گیری و عوامل موثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک بین المللی و معیارهای سنجش موفقیت آن، اعلام داشتند در عصر تجارت جهانی، ائتلاف های استراتژیک بین المللی تبدیل به ابزاری مهمی جهت حضور شرکای بین المللی در عرصه های جهانی گشته اند. نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که سازمان های مختلف بنا بر شرایط متفاوت دست به تشکیل ائتلاف می زنند. حقیقی کفاش و همکارانش (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت های هواپیمایی از دیدگاه خبرگان، انجان دادند برای ارزیابی میزان تاثیر عوامل شناسایی شده و رتبه بندی آنها از دیدگاه خبرگان از روش تحلیل سلسله مراتبی *AHP* استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که از میان عوامل و مراحل منتخب، عامل تناسب استراتژی ائتلاف با استراتژی کلان سازمان و مرحله انتخاب شریک بیشترین تاثیر را بر شاخص موفقیت ائتلاف استراتژیک دارد.

### سؤالات تحقیق

۱. ائتلاف استراتژیک برای تولید کنندگان متانول در ایران از چه متغیرهای اثر گذاری تشکیل شده‌اند؟
۲. مدل مطلوب ائتلاف استراتژیک میان شرکت های تولید کننده متانول در ایران چه نوع مدلی است؟

## اهداف تحقیق

۱. شناسایی متغیرهای اثر گذاری ائتلاف استراتژیک میان تولید کنندگان متانول در ایران
۲. ارائه مدل مطلوب ائتلاف استراتژیک میان شرکت های تولید کننده گان متانول در

ایران

## روش شناسی تحقیق

در بخش کیفی داده های برآمده از بررسی اسناد و مصاحبه با جمعی از متخصصین در این حوزه، که شامل مدیران، کارشناسان ارشد و اساتید دانشگاه می باشند تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافته و با توجه به روش

گراندد تئوری در قالب فرایند کد گذاری باز، محوری و گزینشی توسط نرم افزار تحلیل محتوای مکس کیو دی ای و با تاکتیک تحلیل محتوای پنهان مورد تجزیه و تحلیل کیفی قرار گرفته و در نهایت کد ها یا گزاره های اولیه، مقولات و ویژگی ها و ابعاد ویژگی ها در بخش کد گذاری باز، مقولات اصلی در بخش کد گذاری محوری و در نهایت رابطه بین این مقولات از هر مجموعه در بخش کد گذاری گزینشی مشخص می شود. سپس جهت تعمیم نتایج به نمونه های بزرگ در بخش کمی، بر اساس روش توصیفی پیمایشی، پرسش نامه ای از گزاره های اولیه پدید آمده و پس از تایید روایی ظاهری و محتوایی آن در نمونه ای جهت اکتشاف متغیر ها توزیع می شود. سپس توسط نرم افزار اس پی اس و تحلیل پیشرفته عاملی اکتشافی متغیر ها و مولفه های احتمالی آن اکتشاف می شود و در نهایت با روش های رگرسیونی تحلیل مسیر مرحله به مرحله روابط بین آن ها نیز اکتشاف می گردد. سپس مدل تازه تولد یافته مطابق با نظر کلاین در نمونه ای کوچک با نرم افزار های واریانس محور حداقل مربعات جزیی آزمون و کیفیت سنجی می گردد و در نهایت مدل نهایی با نرم افزار ایموس آزمون نهایی می شود. همچنین برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و فن آزمون فرضیات بهره می بریم. در واقع پرسش نامه مورد آزمون های تحلیل عاملی قرار می گیرد و سازه های معنادار مشخص می شود. داده های به دست آمده با مدل معادلات ساختاری SEM توسط نرم افزار LISREL برای بررسی دقیق روابط علت و معلولی مورد تحلیل قرار می گیرد. این روش ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است. و سپس مدل از نظر برازش بررسی شده و توسط شاخص های نظیر  $GFI$ ,  $AGFI$ ,  $CFI$ ,  $RMR$  و غیره بررسی می شود تا مشخص شود مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

## جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در بخش کیفی با توجه به اینکه نمونه‌گیری در پژوهش کیفی هدفمند و اطلاعات محور است مصاحبه با جمعی از خبرگان که شامل اساتید دانشگاه که در این زمینه دارای سابقه تدریس، مقاله یا کتاب می‌باشند و مدیران عامل و کارشناسان متخصص با سابقه ۶ سال به بالا در این حوزه به صورت عمیق و تا رسیدن به نقطه اشباع جهت شناسایی پیشایندها و پیامدها ائتلاف استراتژیک انجام می‌پذیرد. که جامعه آماری این بخش ۱۲ نفر در نظر گرفته شده است. در بخش کمی نیز از آنجا که مورد مطالعه شرکت‌های تولیدکننده متانول است، جامعه آماری خبرگان، مدیران و کارشناسان ارشد و کارشناسان متخصص در این حوزه می‌باشند که به دلیل محدود بودن به صورت سرشماری از این جامعه آماری گرفته خواهد شد.

در بخش کیفی پژوهش جامعه پژوهش از خبرگان و مدیران تولیدکننده متانول کشور تشکیل شده است و محقق برای دستیابی به اطلاعاتی غنی، روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند و اطلاعات محور برگزیده و نمونه از جمعی از خبرگان این حوزه که بیشترین و با کیفیت ترین اطلاعات را به محقق می‌دهند انتخاب خواهند شد. حجم نمونه هم با تابعیت از قاعده تطبیق نظری گلیسر و اشتراوس در سال ۱۶۹۷ تا نقطه اشباع نظری ادامه می‌یابد. اشباع نظری قضوتی است که پژوهشگر بر اساس آن تصمیم می‌گیرد که نیاز به جمع آوری اطلاعات بیشتر وجود ندارد و اطلاعات جدیدی که به تعریف خصوصیات طبقات کمک کند به پژوهش وارد نمی‌شود. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهشهای کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. اشباع نظری با نمونه‌گیری نظری که در تئوری زمینه ای یا داده بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد ارتباط نزدیک تری دارد (بیبیر، ۲۰۰۸).

در بخش کمی باید بیان کرد که جامعه پژوهش کلیه مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه صنعت پتروشیمی هستند که به نحوی درگیر بخش‌های مختلف ائتلاف‌های استراتژیک بین شرکت‌های تولیدکننده می‌باشند که برآورد از تعداد آن‌ها حدود ۲۰۰ نفر است و حجم آن با در نظرگیری توان آزمون و دقت و قدرت تعمیم‌پذیری آن توسط یک نرم افزار تعیین حجم نمونه مانند *G POWER* بدست خواهد آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش با توجه به در اختیارگیری لیست این افراد از طرف شرکت‌های تولیدکننده متانول از نوع احتمالی سیستماتیک و به تعداد ۱۳۲ نفر می‌باشد.

## یافته‌های تحقیق

در مرحله اول تحقیق عوامل پیشنهادی طی پرسشنامه ای به قضاوت خبرگان گذاشته شد تا از میان آن‌ها مهمترین عوامل جهت رتبه بندی نهایی انتخاب شوند. متغیرهای زیر میانگین امتیازی بالاتر را کسب نموده و به عنوان عوامل کلیدی موفقیت ائتلافات استراتژیک در شرکت

های تولید کننده متانول کشور از نظر خبرگان انتخاب شدند.

موفقیت در بازار

ماندگاری

موفقیت مالی

بهبود وضعیت رقابتی

در مرحله بعد پرسشنامه های مرحله دوم برای انجام مقایسات زوجی بر اساس عوامل بدست آمده از مرحله اول، و رتبه بندی آن ها با استفاده از روش *AHP* تدوین و مجدداً به قضاوت خبرگان گذاشته شد تا براساس چهار معیار تعیین شده برای ارزیابی میزان رضایت طرفین از مشارکت با یکدیگر مورد ارزیابی قرار گیرند.



یافته‌های تحقیق در مرحله دوم نشان داد که عامل تناسب استراتژی شراکت با استراتژی کلان سازمان، براساس میزان تأثیر معیار موفقیت مالی، موفقیت در بازار و بهبود وضعیت رقابتی در شاخص رضایت طرفین از مشارکت (موفقیت شراکت استراتژیک)، به ترتیب با ۳۷ درصد، ۴۶ درصد و ۲۵ درصد بیشترین تأثیر را در موفقیت شراکت دارد. درحالی‌که براساس همین معیارها عامل وجود رابطه مبتنی بر اعتماد میان طرفین به ترتیب با ۷ درصد، ۹ درصد و ۱۵ درصد کمترین تأثیر را بر موفقیت شراکت دارد. براساس معیار ماندگاری نیز عامل وجود توانمندی‌های مکمل در طرفین با ۳۶ درصد بیشترین و عامل توافق دو سازمان در اهداف و ارزش‌ها با ۷ درصد کمترین تأثیر را بر شاخص رضایت طرفین از مشارکت دارد.

اولویت‌بندی معیارهای در نظر گرفته‌شده برای ارزیابی میزان رضایت طرفین از مشارکت در میان شرکت‌های هوپیمایی نیز تأثیر متفاوت آن‌ها در حصول رضایت طرفین از مشارکت را به ترتیب زیر نشان داد:

۱. موفقیت در بازار (۳۷٪)

۲. ماندگاری (۲۶٪)

۳. موفقیت مالی (۲۴٪)

۴. بهبود وضعیت رقابتی (۱۳٪)

رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت‌های هوپیمایی

**سؤال ۱: عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران کدامند؟**

از آنجایی که برای شناسایی عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران، مقدار پایایی هر سؤال تاثیر گذار است. لذا ابتدا به نقش هر یک از سؤالات در پایایی کل مقیاس پرداخته می شود.

### پایایی مقیاس

برای بر آورد پایایی اولیه از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضریب آن برای سؤالات عدد ۰/۹۵۳ بدست آمده است.

جدول شماره ۱ پایایی اولیه پرسشنامه

تعداد	آلفا
۲۲	۰/۹۰۸

همچنین محاسبه ضریب (نقش هر یک از سؤالات در پایایی کل مقیاس) در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲ نقش هر یک از سؤالات تحلیل عاملی در پایایی کل مقیاس

سؤالات	ضریب همبستگی دو رشته ای (مورد با کل)	ضریب پایایی در صورت حذف سؤال	سؤالات	ضریب همبستگی دو رشته ای (مورد با کل)	ضریب پایایی در صورت حذف سؤال
۱	.475	.906	۱۲	.705	.899
۲	.506	.904	۱۳	.639	.901
۳	.411	.906	۱۴	.506	.904
۴	.615	.902	۱۵	.607	.902
۵	.702	.900	۱۶	.683	.900
۶	.415	.906	۱۷	.709	.899
۷	.589	.903	۱۸	.693	.899
۸	.551	.903	۱۹	.691	.900
۹	.623	.901	۲۰	.570	.903
۱۰	.591	.902	۲۱	.343	.908
۱۱	.642	.901	۲۲	.500	.904

همانطوری که در جدول شماره ۴-۶ مشاهده می‌شود، ضریب تعیین (پایایی) همه سؤالات بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین تمامی سؤالات و متغیرهای مورد بررسی در تحلیل عاملی وارد می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. پس از آزمون پایایی پرسشنامه، ساختار عاملی این مقیاس با روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت.

### تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی محقق درصدد کشف ساختار زیر بنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش فرض اولیه محقق آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. تحلیل عاملی دارای چهار مرحله است:

۱. آزمون کفایت نمونه گیری
۲. تشکیل ماتریسی از ضرایب همبستگی
۳. استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی
۴. چرخش عاملها به منظور به حداکثر رساندن رابطه متغیرها و عاملها که مقدار آن باید بیش از ۰/۵ باشد.

### آزمون کفایت نمونه گیری

در تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های موجود برای تحلیل را می‌توان استفاده کرد؟ بدین منظور از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت استفاده شده است.

جدول شماره ۳ کفایت نمونه گیری

۰,۸۹۲	شاخص <i>KMO</i>
۱۴۸۰,۴۶۳	آزمون بارتلت
۲۳۱	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معنی داری

از آنجا که مقدار شاخص *KMO* برابر ۰/۸۹۲ است (شاخص مناسب بیشتر از ۰/۶ می‌باشد) تعداد نمونه آماری برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

در جدول شماره ۴ اشتراک استخراجی عامل‌ها نشان داده شده است که میزان تبیین واریانس سؤالات را نشان می‌دهد. در این مرحله عامل‌هایی که مقادیر اشتراک استخراجی شان کوچکتر از ۰/۵ است حذف می‌گردد. زیرا کوچک بودن این مقدار بدان معناست که عامل با هیچ یک از عامل‌ها ارتباط ندارد. و این مرحله را تا آنجا ادامه می‌دهیم که مقادیر استخراجی بیشتر

از ۰/۵ باشد. در این تحقیق مقادیر زیر بدست آمد.

### جدول شماره ۴ نتایج اشتراک استخراجی

اشتراک استخراجی	عامل ها	اشتراک استخراجی	عاه ل ها
۰,۶۶۲	۱۲	۰,۶۵۵	۱
۰,۶۶۳	۱۳	۰,۵۳۷	۲
۰,۵۶۱	۱۴	۰,۵۲۱	۳
۰,۵۶۹	۱۵	۰,۵۸۰	۴
۰,۶۶۱	۱۶	۰,۶۶۲	۵
۰,۶۳۳	۱۷	۰,۵۹۸	۶
۰,۶۴۹	۱۸	۰,۵۴۵	۷
۰,۶۷۰	۱۹	۰,۵۳۴	۸
۰,۶۰۸	۲۰	۰,۶۳۷	۹
۰,۵۸۵	۲۱	۰,۶۳۰	۱۰
۰,۵۹۲	۲۲	۰,۵۷۴	۱۱

با توجه به نتایج بدست آمده، اشتراک تمامی عامل‌ها بیشتر از ۰/۵ می باشد. بنابراین در این مرحله همه ۲۲ عامل برای تحلیل عاملی اکتشافی می شوند.

### جدول تبیین واریانس

مرحله سوم از تحلیل عاملی اکتشافی تعیین کننده عامل‌های هستند که در تحلیل باقی می ماند. در این جدول تعداد عوامل شناسایی شده و میزان تبیین واریانس برای هر یک از آنها مشخص می شود. با توجه به نتایج خروجی برآمده از تحلیل SPSS می توان بیان کرد که در اینجا ۴ عامل اول دارای بردارهای ویژه بزرگتر از یک هستند و در مدل باقی می ماند.

جدول شماره ۵ جدول تبیین واریانس

طبقات	مقادیر ویژه			مقادیر ویژه عامل استخراجی با چرخش		
	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۸,۷۸۸	۳۹,۹۴	۳۹,۹۴	۵,۳۰۲	۲۴,۱۰	۲۴,۱۰
۲	۲,۱۶۵	۹,۸۴	۴۹,۷۹	۳,۰۳۴	۱۳,۷۹	۳۷,۸۹
۳	۱,۲۳۶	۵,۶۱۷	۵۵,۴۰	۲,۵۸۲	۱۱,۷۳۷	۴۹,۶۲۹
۴	۱,۱۳۷	۵,۱۶۹	۶۰,۵۷۱	۲,۴۰۷	۱۰,۹۴۲	۶۰,۵۷۱
۵	۰,۹۳۸	۴,۲۶۳	۶۴,۸۳			
۶	۰,۹۰۰	۴,۰۹۰	۶۸,۹۲۴			

بر اساس جدول شماره ۵ چهار عامل دارای بردارهای ویژه بزرگتر از یک هستند، عامل اول حدود ۳۹/۹۴ درصد، عامل دوم حدود ۹/۸۴ درصد، عامل سوم حدود ۵/۶۲ درصد و عامل چهارم حدود ۵/۱۶۹ درصد از واریانس را توضیح می‌دهد. همچنین واریانس تجمعی برابر با ۶۰/۵۷ درصد است. این به این معناست که این چهار عامل حدود ۶۰ درصد واریانس سؤالات را توضیح می‌دهد. میزان تبیین واریانس تجمعی باید بزرگتر از ۶۰ درصد باشد.

### ماتریس چرخش یافته عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران

مهمترین خروجی تحلیل عاملی اکتشافی ماتریس چرخش یافته نام دارد. در این ماتریس مشخص می‌شود که هر یک از عامل‌ها در کدام دسته قرار می‌گیرد. برای این منظور بزرگترین عدد هر عامل را در هر سطر مشخص کرده و در دسته مربوطه قرار می‌دهیم.

جدول شماره ۶ ماتریس چرخش یافته بارهای عاملی عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک

### شرکت‌های تولیدکننده متانول

گویه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱				۰,۶۹۵							
۲	۰,۷۸۹								۰,۶۱۹		۰,۴۸۲
۳		۰,۶۵۳	۰,۶۲۷		۰,۶۱۱	۰,۵۶۷	۰,۵۵۶				
۴								۰,۴۸۵		۰,۶۳۵	
گویه‌ها	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲
۱	۰,۶۶۴	۰,۵۶۵		۰,۶۷۲	۰,۷۴	۰,۷۲۵	۰,۷۱۹	۰,۷۷			
۲		۰,۵۱۲								۰,۶۰۵	
۳											
۴									۰,۶۴۴		۰,۷۰۶

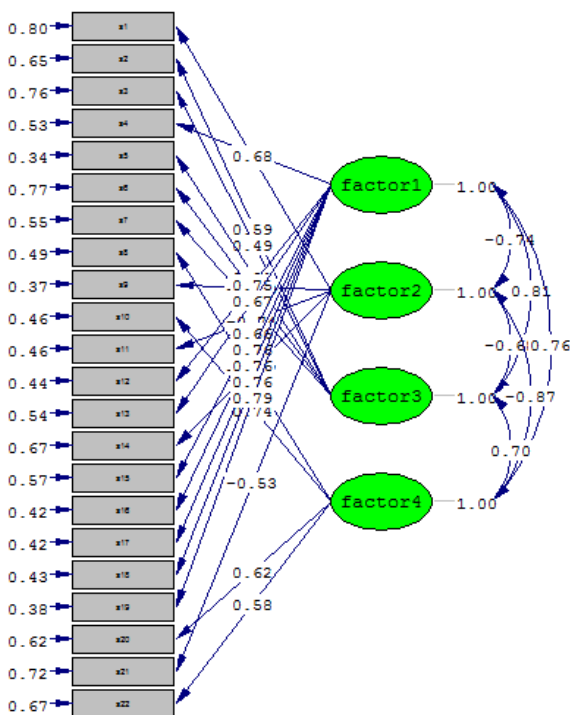


### یافته جانبی

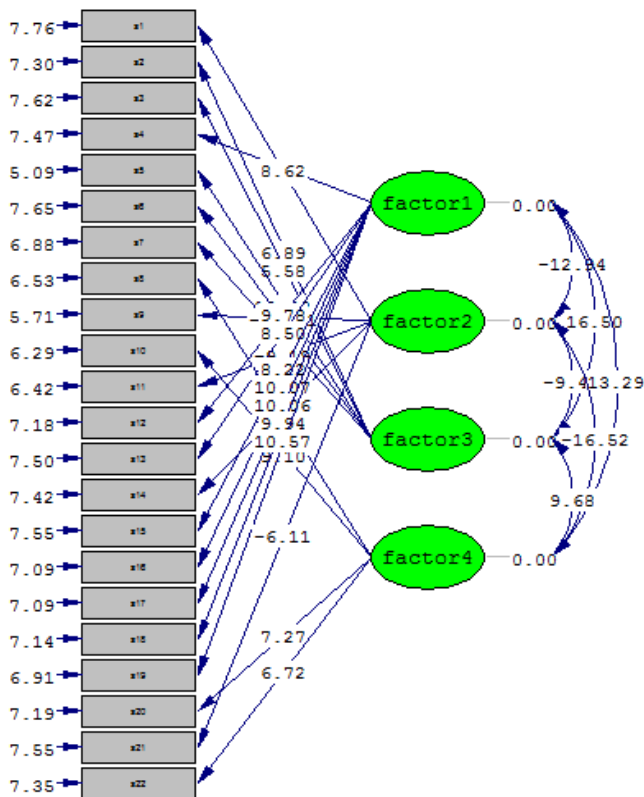
### الگوی مناسب عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران چیست؟

برای پاسخ به این سؤال از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است که در برگیرنده نتایج زیر می باشد: به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هریک از متغیرها در عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران، تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت که در نمودارهای شماره ۱ و ۲ ارائه شده است.

نمودار شماره ۱ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران بر اساس بار عاملی



نمودار شماره ۲ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران بر اساس ضریب معناداری



نمودار تحلیل عاملی شماره ۲ نشان می‌دهد کلیه مسیرها با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.

جدول شماره ۴-۱۱ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی حاصل تحلیل عاملی تأییدی را که حاکی از خوبی برازش الگو با داده‌های مشاهده شده است را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران با چهار مؤلفه در این تحقیق با داده‌ها مطابقت دارد.

جدول شماره ۴-۱۱: شاخص های نیکوئی برازش الگوی عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران

مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش (NFI)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور خی
۰/۹۲	۰/۷۲	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۴۰۶	۲۱۴/۲۲

مهمترین آماره برازش آماره مجذور خی است. این آماره میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه می گیرد. عدم معناداری این آماره برازش مدل را با داده ها نشان می دهد. ولی ایراد این آماره حساس بودن نسبت به حجم نمونه است، یعنی در نمونه های با حجم بالا امکان عدم معناداری آن کاهش می یابد. مقدار کمتر از ۰/۰۵ برای شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب و مقادیر بالاتر از ۰/۹ برای شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش، همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۹ برای شاخص مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش به عنوان ملاکهای انطباق الگو با داده های مشاهده شده در نظر گرفته می شود. در نتیجه این الگوی عوامل موثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت های تولیدکننده متانول در ایران با چهار عامل مورد تأیید می باشد.

## نتیجه‌گیری

با توجه به مبانی نظری تحقیق و عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل کلیدی موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که قوی‌ترین نظریه‌ها در تشریح عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران از میان تئوری‌های مطرح شده، تئوری بازی‌ها، دیدگاه منبع محور و دیدگاه هزینه مبادله می‌باشد. ارجحیت این نظریه‌ها به عنوان مهم‌ترین پشتوانه نظری تبیین‌کننده عوامل کلیدی موفقیت در ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران نشانه عدم شفافیت و اعتماد حاکم بر روابط بازیگران صنعت، کمبود منابع موجود و عدم کارایی و اثربخشی اقدامات انجام شده می‌باشد از چهار عامل مذکور در موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران، سه عامل در دسته متغیرهای فرایندی مدل هافمن اشلوسا قرار می‌گیرند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران از چابکی این اقدام آگاه بوده، اما اشرافی بر فرایند انجام آن ندارند. و در نهایت الگوی عوامل مؤثر بر ائتلاف استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده متانول در ایران با چهار عامل مورد ارائه گردید.

## فهرست منابع

۱. جعفرنژاد، احمد؛ الفت، لعیا؛ مختارزاده، نیما؛ الیاسی، مهدی؛ آهنگری، سعیده السادات (۱۳۹۷)، تصاحب ارزش در اتحادهای استراتژیک فناورانه و عوامل مؤثر بر ابعاد مختلف آن، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ششم، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۷
۲. حقیقی کفاش، مهدی؛ صادقی، داود و قاسمی، احد (۱۳۹۲)، رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت های هواپیمایی از دیدگاه خبرگان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۳)، صص ۲۷-۵۰
۳. حقیقی، محمد و جلالی، سید حسین (۱۳۹۶)، شکل گیری شرکتهای راهبردی از دیدگاه تئوری نهادی، مدیریت بازرگان، ۹(۳)
۴. خلیلیان، محمد جمال (۱۳۷۸)، نقش ارزشها در فرایند توسعه اقتصادی، ماهنامه معرفت، شماره ۲۸.
۵. شریفنیا، پرند، بررسی نقش تعدیل کننده قابلیتها ی نوآوری تکنولوژی یکی در رابطه بین ائتلافهای استراتژیک و توسعه محصول جدید مورد مطالعه: شرکتهای دارویی و بهداشتی ایران؛ پایان-نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز.
۶. رحیمنیا، فریبرز؛ سلیمی، مهسا (۱۳۹۳)، انگیزه های شکل گیری و عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک بین المللی و معیارهای سنجش موفقیت آن، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران
۷. رحیمنیا، فریبرز؛ زمانیان نجاتزاده، فرشاد (۱۳۹۴)، بررسی فرایند انتقال و خلق دانش در ائتلاف استراتژیک چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و اولین کارآفرینی و نوآوریهای بازی
۸. مانیان نجاتزاده، فرشاد (۱۳۹۴)، بررسی فرایند انتقال و خلق دانش در ائتلافهای استراتژیک. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد
۹. نوری پوشانلوئی، جعفر و غلام دخت، سمیرا (۱۳۹۷)، قرارداد ائتلاف استراتژیک در حقوق تجارت بین الملل با تاکید بر صنعت نفت و گاز، مطالعات حقوقی انرژی، ۴(۱)
10. Bhattacharyya, S. S. (2019). Development of an Integrated Model of Strategic Alliance. A Review of Economic & Social Development, 54(3), 441.
11. Bouaziz Muhamed, Aourik Abdelhak (2017) "Transparency and Disclosure of Information in Strategic Alliances", available at: <http://emnet.univie.ac.at>, last accessed 2018.
12. Fatehi, K., & Choi, J. (2019). International Strategic Alliance. In International Business Management (pp. 217-239). Springer, Cham.
13. Martin Jay G (2003) "Growing Use of Strategic Alliances in the Energy Industry", available at: <http://www.emlf.org>, last accessed 2018.
14. Hoang, H., & Rothaermel, F. T. (2016). How to manage alliances strategically? MIT Sloan Management Review, 58(1), 69.

