



Generating a Model of International Markets Development (Case Study: Petrochemical Products)

Mostfa Ahmedzadeh 

PhD Candidate, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. E-mail: mahmadzadeh@mpc.ir

Abdullah Naami 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: naami122@yahoo.com

Seyed Mahmoud Hashemi 

Assistant Prof., Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hashemi-2986@yahoo.com

Abstract

Objective

The petrochemical industry is greatly significant because it can increase the connections between the domestic economy and the country's petroleum sector. It can also direct Iranian economy from a crude energy seller to an exporter of valuable products. The petrochemical industry has different conditions in road and marine transportation and it is impossible to pose sanctions in this area due to the variety of products and customers. On the other hand, petrochemicals, such as oil, do not have traceable export bases and massive tankers. However, the vulnerability of the petrochemical industry to sanctions will be reduced as long as Iran moves towards the actualization of converting primary products into various end products. It will lead to greater foreign exchange earnings. In this regard, Iran can minimize the opposition of petrochemical sanctions by relying on the export of polymer products. The purpose of this study was to provide a model of various factors affecting the development of international markets for petrochemical products.

Methodology

To achieve this goal, the factors were identified using a qualitative mixed approach i.e., the grounded theory. For this purpose, 20 petrochemical industry experts were interviewed to collect data.

Findings

As a result, 106 concepts were identified, which were divided into 21 categories and 6 dimensions. Price factors, influential groups, export manager capability, geographical factors, host company's conditions, competitive conditions, production factors, product characteristics, and finally the company's strategy and status were identified as causal factors. In addition, 5 macroeconomic factors, governmental policies, export regulations, industry-related factors, and macro-export factors were extracted as contextual conditions. Three strategies of technology leadership, market leadership, and cost leadership were also identified. The consequences and results of the development of international markets were also defined into two categories of brand image and financial performance. Moreover, the company's life and organizational culture were recognized as interfering factors. Consequently, the development model of international markets was proposed.

Conclusion

Considering the difficult economic conditions in today's world, most markets have established a dynamic nature, which requires companies to constantly strive to improve their organization. Particularly, more effort is required in response to the changing needs of foreign customers. International sanctions is regarded as one of the most important sources identified in the field of governmental policy. Reviewing the sanctions imposed on Iran shows that different aspects of the economy are the target of sanctions in terms of consumption, income, production, import of goods and services, and etc. Exports (oil and non-oil) is one of the targets of sanctions, which can have a paramount place according to the conditions of Iran. None of the countries producing and owning petrochemical industry can produce and replace about 25 million tons of petrochemical exports like in Tehran. Besides, it is relatively impossible for other countries such as Saudi Arabia and the United Arab Emirates to replace Iran.

Keywords: Export, International market development, Cost leadership strategy, Price factors, Export challenges, Macroeconomic factors

Citation: Ahmédzadeh, Mostfa; Naami, Abdullah; Hashemi, Seyed Mahmoud (2021). Generating a Model of International Markets Development (Case Study: Petrochemical Products). *Journal of Business Management*, 13(2), 384-411. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.309822.3943> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 348-411

DOI: 10.22059/JIBM.2020.309822.3943

Received: December 28, 2020; Accepted: March 06, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه کاوی: محصولات پتروشیمی)

مصطفی احمدزاده

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. رایانامه: mahmadzadeh@mpc.ir

عبدالله نعیمی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: naami122@yahoo.com

سید محمود هاشمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hashemi-2986@yahoo.com

چکیده

هدف: صادرات همواره به‌عنوان یکی از استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی مطرح بوده است. صنایع پتروشیمی ایران، در این حوزه از مزیت رقابتی ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، هدف از اجرای پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌الملل است.

روش: برای تحقق این هدف، عوامل با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی کیفی شناسایی شدند. روش پژوهش کیفی استفاده شده در این پژوهش، نظریه داده‌بنیاد بوده است. بدین منظور با ۲۰ نفر از خبرگان صنعت پتروشیمی مصاحبه شد.

یافته‌ها: بر اساس مدل پژوهش تعداد ۱۰۶ مفهوم شناسایی شدند که در ۲۱ مقوله و ۶ بُعد جای گرفتند. عوامل قیمتی، گروه‌های اثرگذار، توانمندی مدیر صادرات، عوامل جغرافیایی، شرایط کشور میزبان، شرایط رقابتی، عوامل تولید، شرایط محصول و در نهایت، استراتژی و وضعیت شرکت به‌عنوان عوامل علی شناسایی شدند. علاوه بر این، پنج عامل کلان اقتصادی، سیاست‌های دولتی، قوانین صادراتی، عوامل مربوط به صنعت و مشکلات کلان صادرات شرایط زمینه‌ای بودند. سه راهبرد رهبری تکنولوژی، رهبری بازار و رهبری هزینه نیز در دسته راهبردها قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: پیامدها و نتایج حاصل از توسعه بازارهای بین‌الملل، در دو مقوله تصویر برند و عملکرد مالی تعریف شدند. همچنین، متغیر طول عمر شرکت و فرهنگ سازمانی، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در نقش تعدیلگر شناخته شدند و بدین ترتیب مدل توسعه بازارهای بین‌الملل ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: صادرات، توسعه بازارهای بین‌المللی، استراتژی رهبری هزینه، عوامل قیمتی، مشکلات صادرات، عوامل کلان اقتصادی

استناد: احمدزاده، مصطفی؛ نعیمی، عبدالله و هاشمی، سید محمود (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه کاوی: محصولات پتروشیمی). مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۳۸۴-۴۱۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۳۸۴-۴۱۱

DOI: 10.22059/JIBM.2020.309822.3943

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در حوزه جهانی شدن محیط اقتصادی شرکت‌های صادراتی در عملکرد اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند (تارگامونی و کارماراج^۱، ۲۰۱۹). رقابت در بازارهای بین‌المللی شدید است و شرکت‌ها باید به بهترین وجه توانایی خود را در این محیط پویا هدایت کنند (مونتیرو، سوارس و ریو^۲، ۲۰۱۹). ممکن است صنایعی که در تأمین انرژی، تولید یا مواد و محصولات مصرفی نقش دارند، تا ۲۰ سال آینده در کشور خودی جایگاهی نداشته باشند. جهانی شدن هم به حوزه مصرف و هم به حوزه تولید مربوط است و جهانی‌سازی مبادله دانش را تسهیل می‌کند. سایر بازارهای بین‌المللی و عاملان چندملیتی و فناوری‌ها به مرزهای ملی محدود نیستند (لووس، نرگو و هرکت^۳، ۲۰۲۰). بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شرکت‌ها به افزایش مشارکت و حرکت به سمت جهانی شدن علاقه‌مند هستند (ویراواردنا و اکاس^۴، ۲۰۰۹). میزان موفقیت یک کشور در موضوع صادرات، به طیف گسترده‌ای از اهداف استراتژیک و بازاریابی بستگی دارد. عوامل در دو سطح کلان و خرد می‌توانند بر عملکرد صادراتی مؤثر باشند. عملکرد صادرات را می‌توان با مؤلفه‌های عینی مانند حجم فروش و سهم بازار یا شاخص‌های ذهنی مانند موفقیت صادرات یا رضایت محسوس از فروش در بازارهای صادراتی محاسبه کرد (فرانکا و روآ^۵، ۲۰۱۸). به اعتقاد بسیاری از سیاست‌گذاران، مدیران ملی و بومی و نمایندگان مجلس، صنعت پتروشیمی در کشور؛ صنعتی توسعه‌زا، پررونق، درآمدزا و اشتغال‌آفرین است. از این رو، بسیاری از مدیران و سیاست‌گذاران ملی، این بخش را به‌عنوان مزیتی نسبی برای کشور معرفی می‌کنند و منابع لازم را برای توسعه طرح‌های پتروشیمی به‌راحتی فراهم می‌آورند. ایران، در نقشه انرژی جهان، یکی از نقاط استراتژیک است که از منابع عظیم نفت و گاز بهره‌مند است. از این رو، اقتصاد ایران همانند سایر کشورهای تولیدکننده و صادرکننده نفت در زمینه صادرات با مسائل خاصی مواجه است. چنانچه صنعت نفت با سایر صنایع ایران پیوندهای پسین و پیشین داشته باشد، رشد این صنعت، رشد سایر صنایع را نیز در پی خواهد داشت. یکی از ملاحظات اساسی در خصوص صنعت نفت و گاز کشور این است که چگونه می‌توان از فروش صرف نفت خام به خارج از کشور به سمت تبدیل ارزش افزوده آن در داخل کشور از طریق صادرات محصولات با ارزش افزوده بیشتر، پیش رفت. از این رو، در بند ۱۵ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به‌طور مشخص به این موضوع پرداخته شده و در آن به تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز و افزایش تولید و توسعه صنعت پتروشیمی تأکید شده است.

صنعت پتروشیمی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند پیوندهای بین اقتصاد داخلی و بخش نفت و گاز کشور را افزایش دهد و اقتصاد ایران را از خام‌فروشی انرژی به صادرکننده محصولات نهایی با ارزش تبدیل کند. متأسفانه حلقه‌های واسط بین صنعت نفت و گاز و سایر صنایع تکمیل نشده است. این موضوع سبب شده تا محصولات نفتی و گازی به صورت خام صادر شوند، در حالی که صنایع داخلی بسیاری از مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز خود را از

1. Thangamani & Kamaraj
2. Monteiro, Soares & Rua
3. Loos, Negro & Hekkert
4. Weerawardena & O'Cass
5. Franca & Rua

خارج وارد می‌کنند. حتی صنایع پتروشیمی نیز در مراحل اولیه قرار دارند و هنوز تولید محصولات با فرآوری بیشتر و پیچیده‌تر در داخل، در این صنعت سهم بالایی ندارد. یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر روند صادرات محصولات پتروشیمی در سال‌های اخیر، موضوع تحریم‌های بین‌المللی است. میانگین ارزش صادرات ماهانه محصولات پتروشیمی در ۵ ماه پایانی سال گذشته در مقایسه با این عدد برای ۷ ماه ابتدای همان سال افت حدود ۲۰ درصدی را نشان می‌دهد. این شوک، به‌خصوص در ماه‌های نخست تحریم کاملاً مشهود است و گزارش‌های ماهانه شرکت‌های بورسی نیز اثر تحریم‌ها در کاهش مقدار فروش و نرخ فروش (لحاظ تخفیف برای خریداران خارجی محصولات پتروشیمی) را در ماه‌های نخست تحریم تأیید می‌کنند. با این حال، از بهبود رویه صادرات شرکت‌ها، به تدریج نشانه‌هایی مشاهده می‌شود. با توجه به تنوع، جذابیت و همچنین سهم از بازار محصولات پتروشیمی کشور در بازار جهانی، تحریم می‌تواند به بازار این محصولات ضربه وارد کند. فشار تحریم به‌طور یقین بر صنعت پتروشیمی اثرگذار است و این موضوع علاوه بر بخش فروش، می‌تواند خود را در بخش تأمین قطعات، کاتالیست‌ها، تجهیزات و دانش فنی نیز نشان دهد. با این حال، نکته شایان توجه این است که به عقیده بسیاری از کارشناسان، دور نخست تحریم‌های آمریکا اثر خود را بر صنعت پتروشیمی کاملاً به جا گذاشته است؛ موضوعی که آمارهای موجود تا حدود زیادی آن را تأیید می‌کنند. اما باید توجه داشت که مسئله تحریم صنعت پتروشیمی، با تحریم شرکت‌های نفتی متفاوت است. پتروشیمی حداقل ۳۵۰ نوع محصول با صدها خریدار به ده‌ها مقصد صادراتی داشته و به همین دلیل، انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارد. به بیان دیگر، صنعت پتروشیمی در حمل زمینی و دریایی، شرایط مختلفی دارد و تنوع محصول و مشتری، به این صنعت اجازه تحریم‌پذیری نمی‌دهد. از طرف دیگر، پتروشیمی همچون نفت مبادی مشخص صادراتی و نفتکش‌های عظیمی که بتوان آنها را ردیابی کرد، ندارد. با این وجود، به هر میزان که کشور ایران به سمت تحقق هر چه بیشتر صنایع تبدیلی پیش برود و بتواند محصولات اولیه را به محصولات نهایی متنوع تبدیل کند، میزان آسیب‌پذیری صنایع پتروشیمی از تحریم‌های ایالات متحده آمریکا کاهش پیدا خواهد کرد، ضمن آنکه درآمدهای ارزی کشور نیز رشد چشمگیری پیدا خواهد کرد. در این رابطه، ایران می‌تواند با تکیه بر صادرات محصولات پلیمری از طریق زمینی آسیب تحریم‌های پتروشیمی را به حداقل برساند.

در خصوص رشد و توسعه صادرات محصولات پتروشیمی، تاکنون پژوهش‌هایی انجام شده است. اما با توجه به تغییرات اساسی‌ای که در این صنعت رخ داده، می‌توان گفت هیچ یک از مدل‌های پیشین پاسخ‌گوی شرایط امروز نیستند. برخی از این تغییرات عبارت‌اند از:

الف) افزایش دامنه استفاده از محصولات و مواد پتروشیمی در جهان: صنایع مختلف از جمله ساختمان‌سازی، خودروسازی، کشتی‌سازی و غیره به‌سمت جایگزین کردن محصولات پتروشیمی به‌جای مواد و قطعات مصرفی فعلی در محصولات خود هستند. به‌طور مثال، در صنعت ساختمان‌سازی، شاهد کاهش مصرف بتن و آهن به‌دلیل میزان بهای تمام‌شده و کاهش وزن سازه هستیم و مواد پلیمری به‌عنوان جایگزین آنها در حال استفاده هستند که این تغییر از کشورهای توسعه‌یافته آغاز شده و به‌طور یقین در آینده شامل تمامی کشورها خواهد شد. استفاده از محصولات پلیمری در خودروسازی با هدف کاهش وزن خودرو و افزایش مقاومت آن هنگام برخورد با موانع یا تصادف یا استفاده از پلی

استال‌های جدید برای تولید قطعات سیستم سوخت موتور خودرو به شکل قالب‌گیری تزریقی است. این نسل جدید با استحکام و جریان‌پذیری بالا، دارای سرعت جریان مذاب در حدود ۱۴ است که از نسخ فعلی بسیار کارآمدتر است.

ب) تغییر اساسی در تکنولوژی تولید محصولات پتروشیمی: به‌گونه‌ای که با معرفی نسل جدید از کوپلیمرهای الفین حلقوی یا همان (COC)^۱، شاهد سطح عملکردی بسیار بالاتری از این محصولات خواهیم بود. این مواد، مشخصات عملکردی بی‌نظیری دارند و می‌توانند در صنعت مراقبت‌های پزشکی، تأثیرگذار و کمک‌کننده باشند یا پیدایش تکنولوژی‌هایی مانند فوم میکروسلولار^۲ که نحوه جدیدی از سبک‌سازی قطعه توسط میکس کردن گاز ازت در پلاستیک را هنگام بارگذاری و چرخش ماردون ارائه می‌کند. این تکنولوژی از نمونه مشابه آن در بازار، بسیار کم‌هزینه‌تر، ساده‌تر و کارآمدتر است.

ج) تغییر در ظرفیت تولیدی پتروشیمی‌ها: مگا بودن ظرفیت تولید واحدهای پتروشیمی که از برنامه پنجم توسعه آغاز شد، دلیلی دیگر صادرات‌محور بودن این محصولات و تغییر در ظرفیت‌های تولیدی صنعت پتروشیمی است. واحدهای جدید پتروشیمی، محصولات خود را در مقیاس میلیون تن تولید می‌کنند، در حالی که واحدهای قبلی در مقیاس‌های کمتر از صد هزار تن تولید می‌کردند. این افزایش حجم تولید و نبود امکان نگهداری محصولات به دلیل تناژ بسیار بالا، واحدهای پتروشیمی را به صادرات بیشتر مجبور می‌کند، زیرا در صورت نبود صادرات و با توجه اینکه امکان ذخیره محصولات وجود ندارد، این واحدها ممکن است مجبور به تعطیلی بشوند.

بنابراین، پژوهشگر با علم به این موضوع به استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد اقدام کرد. با توجه به اهمیت موضوع در پژوهش حاضر و تغییرات رخ داده در صنعت، با بهره‌گیری از روش پژوهش کیفی داده‌بنیاد به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی در صنایع پتروشیمی پرداخته شده است. به بیان دقیق‌تر، هدف این پژوهش، ارائه مدلی از عوامل گوناگون اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات پتروشیمی بوده است.

پیشینه نظری پژوهش

عوامل مؤثر بر صادرات

صادرات همچنان یکی از روش‌های مهم ورود به بازارهای بین‌المللی است و در مقایسه با سایر گزینه‌ها مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک یا خریدهایی که شامل صرف تعداد زیادی از منابع است، برای عرضه محصولات در بازارهای بین‌المللی روش جذاب‌تری است (لین و هو^۳، ۲۰۱۹). به گفته ریکاردی، زاردینی و روسینلی^۴ (۲۰۱۸)، صادرات ریسک و تعهد بالایی ندارد و امکان انعطاف‌پذیری بیشتر در تنظیم حجم کالا را به بازارهای مختلف صادراتی فراهم می‌کند. به‌طور کلی، یکی از مشکلات مهم کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، تک‌محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آنها به

1. Cyclic Olefin Copolymer

2. Foam MicroCellular

3. Lin & Ho

4. Ricciardi, Zardini & Rossignoli

صدور مواد خام و اولیه است که پیامدهای منفی و ناگواری را در ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی ایجاد کرده است، زیرا بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، به‌طور انحصاری از طریق صدور یک یا چند قلم مواد خام و اولیه به دست می‌آید (محمودیان و هاشمی، ۱۳۹۶). صادرات غیرنفتی فقط به بالا بردن درآمد ارزی به‌واسطه توسعه صادرات انواع کالاها و خدمات منجر نمی‌شود، بلکه توسعه صادرات به‌منزله استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد کشور، وظیفه مهمی دارد (مختاری موعاری، عباسیان، حسنقلی پور یاسوری و محمودی، ۱۳۹۹). تابع صادرات می‌تواند از دو جنبه عرضه و تقاضا بررسی شود. تقاضای صادرات به‌صورت تقاضای اتباع سایر کشورها برای خرید کالاها و خدمات تولیدشده در داخل کشور و عرضه صادرات به‌صورت کالا و خدمات تولیدشده برای فروش به اتباع سایر کشورها بیان می‌شود. عوامل مؤثر بر هر یک از این دو تابع را می‌توان به‌طور جداگانه برشمرد، البته این موضوع تا حد زیادی به نوع کالای مد نظر برای صادرات بستگی دارد. به‌طور مثال، در صورتی که کالای مد نظر برای صادرات، یک کالای صنعتی تولیدشده داخل کشور باشد، شرایط مؤثر بر صادرات این کالا با کالاهای خام یا محصولات کشاورزی، بسیار متفاوت است. عرضه صادرات تحت‌تأثیر شرایطی همچون ظرفیت، نهادهای بهره‌وری، آب و هوا، ذخایر، سود انتظاری، درجه باز بودن اقتصاد، سهم در بازار جهانی، بازارهای داخلی و نرخ ارز قرار دارد. بر این اساس، عوامل مؤثر بر تقاضای صادرات موارد زیر خواهد بود:

۱. تقاضای خارجی برای کالا و خدمات تولیدشده در کشور که خود از متغیرهای اندازه بازار، در آمد در کشورهای دیگر، جمعیت، قیمت جهانی صادرات، سلیقه و ترجیحات و نرخ ارز ناشی می‌شود.
۲. موانع صادراتی که شامل تعرفه‌ها، سهمیه‌بندهای تعیین‌شده توسط دولت‌های خارجی و قیود تنظیمی بازار داخلی سایر کشورها است.
۳. رقابت‌پذیری که شامل مواردی همچون هزینه نهادهای تولید، بهره‌وری، هزینه حمل‌ونقل و نرخ ارز می‌شود (گودرزی و صبوری دیلمی، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، پژوهش‌های مشابه با موضوع پژوهش به‌طور مختصر بررسی می‌شوند. نام یکی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش اثر بازارگرایی، قابلیت شبکه‌سازی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تحت‌تأثیر قابلیت شبکه‌سازی و گرایش به کارآفرینی است. اما برخلاف انتظار بازارگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نشان نداد (آکوستا، کرسپو و آگیدو^۱، ۲۰۱۸).

کلکا و مورگان^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با موضوع «ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات محصولات پتروشیمی» در کشور قطر انجام دادند. آنها برای ارائه این مدل، از ابزار مصاحبه با خبرگان (مدیران صنعت) استفاده کرده و با روش تحلیل

سطر به سطر به بررسی متن مصاحبه ها و شناسایی عوامل اقدام کردند. بر اساس نتایج پژوهش آنها عواملی مانند نوع گرایش مدیریتی، شناخت محیطی، استراتژی قیمت گذاری و کانال های توزیع از عوامل مهم مؤثر بر صادرات هستند. آنها در مرحله دوم، مدل به دست آمده را با روش معادلات ساختاری تأیید اعتبار کردند. یکی از پژوهش های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش، بررسی تأثیر جهت گیری مدیریت (تکنولوژی گرای، مشتری گرای و تعهد به صادرات) بر عملکرد صادرات نام دارد.

مونتیرو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی که روی شرکت های صادراتی کشور پرتغال انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که منابع غیر ملموس شامل منابع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی بر عملکرد صادراتی یک شرکت تأثیری مثبت دارند. آنها بیان کردند که این منابع از طریق رشد قابلیت های پویای رقابتی می توانند به بهبود عملکرد صادراتی منجر شوند. گرونیز و ما (۲۰۱۷) پژوهشی با موضوع «ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات پتروشیمی» در کشور آمریکا انجام دادند. نتایج نشان داد که نخستین عامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات پتروشیمی در بازارهای جهانی، اتخاذ استراتژی صحیح و مناسب قیمت گذاری است. قیمت گذاری رقابتی به عنوان مهم ترین عامل در توسعه بازارهای جهانی از سوی مصاحبه شوندگان مطرح شد. دومین عامل، تناسب محصولات تولیدی در صنعت پتروشیمی با نیازهای روز بازارهای جهانی بود. بر اساس پیشنهاد آنها، باید با راه اندازی واحد پژوهش های بازار و R&D به شناسایی دقیق نیازهای بازار و طراحی محصولاتی متناسب با آنها اقدام کرد.

ماساو، زیلبر و لوپز^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با موضوع «شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات پتروشیمی» در کشور عربستان انجام دادند. آنها برای ارائه این مدل، از ابزار مصاحبه با خبرگان (مدیران صنعت) استفاده کرده و با روش تحلیل سطر به سطر به بررسی متن مصاحبه ها و شناسایی عوامل اقدام کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که عواملی مانند استراتژی قیمت گذاری، شناسایی صحیح بازار، مدیریت ارتباط با مشتریان و توانمندی های صادراتی از عوامل مهم مؤثر بر صادرات هستند.

سالبرگ و اولسون^۳ (۲۰۱۰) اثر جهت گیری های مختلف مدیریت را بر عملکرد صادرات شرکت های تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات بررسی کردند. آنها سه جهت گیری مختلف مدیریتی شامل گرایش به صادرات، تکنولوژی گرایشی و مشتری گرای را در نظر گرفته اند. یافته های این پژوهش نشان داد که تعهد صادراتی، جهت گیری تکنولوژی و تعهد صادراتی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و مستقیم دارند، ولی مشتری گرای با عملکرد صادراتی رابطه معکوس دارد. به عقیده تان و سوسا^۴ (۲۰۱۶)، درک عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات و اینکه شرکت ها چگونه می توانند از توانایی های خود استفاده کنند تا در تأمین نیازهای مصرف کنندگان خود مؤثرتر از رقیب باشند و رقابت بین المللی خود را افزایش دهند، اصلی ترین پیش شرط موفقیت در بازارهای جهانی است. یکی دیگر از پژوهش های انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش، «تأثیر بازار گرای و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی»

1. Monteiro, Soares & Rua

2. Massao, Zilber & Lopez

3. Solberg & Olsson

4. Tan & Sousa

نام دارد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تجربه بین‌المللی و بازارگرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی است. در مدل طراحی‌شده، متغیرهای تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات شناسایی شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی، بین گروه‌های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازارگرایی و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنادار استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات است (فاریابی، رحیمی اقدم، کوششی و پورآقابالایی، ۱۳۹۸).

محترم و موثق (۱۳۹۷) تأثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی را بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی بررسی کردند. آنها معتقدند که موفقیت شرکت‌های فعال در محیط معین، به جهت‌گیری استراتژیک سازمان وابسته است و این موفقیت با میزان بازارگرایی ارتباط دارد. به نظر آنها، شدت رقابت، آسفتگی بازار و آسفتگی تکنولوژیکی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

مهرگان، صفری و اصغری زاده (۱۳۸۹) پژوهشی در خصوص توان رقابتی صنعت پتروشیمی انجام دادند و بیان کردند که یکی از عوامل برنده بودن شرکت پیشرفته در صنعت پتروشیمی، برقراری ارتباط منفرد با تک‌تک کشورهای در حال توسعه است. در این شرایط به‌واسطه ارتباط یک به یک، قدرت چانه‌زنی کشورهای پیشرفته بیشتر بوده و معمولاً قراردادهای یک‌طرفه امضا می‌شوند. برای این مهم می‌توان از ائتلاف‌های استراتژیک استفاده کرد. این ائتلاف می‌تواند بر صحنه رقابت دو اثر داشته باشد. از یک طرف، با ایجاد وابستگی برای کشورهای پیشرفته در خصوص تأمین مواد اولیه صنایع سنگین و پیشرفته، سرعت پیشرفت آنها را کم می‌کند و از طرف دیگر، به کشورهای در حال توسعه برای حرکت فضای رقابتی خود به‌سمت جلو مجال می‌دهد.

پتانسیل‌ها و توانمندی‌های صادراتی صنعت پتروشیمی ایران

صنعت پتروشیمی به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی وزارت نفت، از صنایع مهم و مادر کشور است. این صنعت به‌عنوان یکی از گزینه‌های مهم در راستای صادرات غیرنفتی به‌منظور شکوفایی اقتصادی کشور در زمینه خوداتکایی، توسعه بومی کردن فناوری و گسترش صنایع جانبی، اعم از صنایع پایین‌دستی و با صنایع تأمین‌کننده نیازهای فنی و مهندسی و پژوهش‌ها، در کشور نقش اساسی دارد. مواد اولیه اصلی صنایع پتروشیمی از محصولات جانبی حاصل از استخراج نفت خام، نظیر مایعات گازی، فرآورده‌های پالایشی نظیر نفت و گاز طبیعی و اتان استحصالی از آن تأمین می‌شود. این مواد اولیه به‌عنوان نعمتی خدادادی در کشور موجود هستند. مقایسه ایران با سایر کشورهای صادرکننده محصولات پتروشیمی نشان می‌دهد که مزیت ایران در صادرات محصولات پتروشیمی به‌مراتب بیشتر از سایر کشورها است که البته موضوعی طبیعی است، به این دلیل که در عرصه تجارت جهانی، کشورها بیش از پیش در تولید و صادرات کالاهایی که منابع و مواد لازم برای تولید در اختیار دارند، متمرکز می‌شوند. نفت خام و گاز طبیعی تنها خوراک تولید محصولات پتروشیمی محسوب می‌شوند که البته ایران آنها را به‌طور کامل در اختیار دارد. استفاده ارزان از این مواد طبیعی، عرضه صادراتی محصولات را باصرفه‌تر می‌کند، به‌ویژه اینکه این قبیل مواد به‌طور رایگان در اختیار واحدهای تولیدی گذاشته شود. به

همین دلیل در شرایط فعلی، مزیت ایران در اکثر محصولات در حد بالایی است. با وجود این، در ارتباط با سایر عوامل تأثیرگذار در صادرات و رعایت نکردن شرایط یک صادرات موفق، این احتمال وجود دارد که به میزان شایان توجهی از مزیت‌های فعلی کاسته شود. واقعیت این است که ایران، همچون برخی کشورهای در حال توسعه نفت‌خیز، درگیر تقسیم کار جهانی شده است، به طوری که به دلیل در اختیار داشتن منابع نفتی فراوان، باید محصولاتی را تولید و صادر کند که خوراک آنها همین مواد است، یعنی محصولاتی نظیر پروپان، بوتان، بنزن، تولوئن و فتانول که مشخص نیست در چارچوب یک نظام بدون یارانه در جریان صادرات دارای مزیت باشند. در حالی که می‌دانیم کشورهای واردکننده این فرآورده‌ها، محصولاتی مانند داروهای گران‌قیمت، سموم دفع آفات گران‌قیمت و سایر کالاهای پیشرفته تولید و با چندین برابر قیمت، به کشورهای دیگر، از جمله ایران، صادر می‌کنند. پس می‌بایست در این خصوص دوراندیشی کرده و با انتقال مبانی علمی یک تکنولوژی خاص، به محصولات تولیدی تنوع بخشید. با تولید و صدور محصولات متنوع، می‌توان در بازارهای جهانی موفق عمل کرد و این کار نیز با تغییر در مبانی علمی تکنولوژی وارداتی امکان‌پذیر است. از این گذشته، ساختار مجموعه اقتصاد نیز بایستی آمادگی ایجاد چنین تغییراتی را در تکنولوژی‌ها داشته باشد. تجربه تاریخی نشان داده است که کشوری نظیر ژاپن توانسته صنعت پتروشیمی خود را در دهه ۵۰ میلادی به خوبی رونق ببخشد، کشوری که منابع نفتی ندارد و فقط با ایجاد یک ساختار پژوهشی قوی توانسته است به موفقیت شایان توجهی دست یابد (فهیمی‌فر، ولی بیگی و عابدین مقانکی، ۱۳۸۳).

روش شناسایی پژوهش

در قسمت مربوط به ملاحظات نظری مطالعه، نظریه‌های پساتوسعه‌ای و نظریه نهادی ارائه شد که از دیدگاه آنان نظریه‌های توسعه قبلی، درک معنایی افراد و چگونگی تعامل انسان‌ها با تحولات صنعتی و رشد مدرنیزاسیون را نادیده گرفته‌اند. از این رو، یکی از ابزارهای مهم روش‌شناسی که از طریق آن می‌توان به تفسیر معنایی عوامل و دلایل توسعه بازارهای بین‌المللی بر اساس درک معنایی افراد پی برد، روش داه‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. در این پژوهش نیز به منظور بررسی عوامل توسعه بازارهای بین‌الملل در صنعت پتروشیمی، از روش نظریه زمینه‌ای بهره گرفته شده است. مفهوم «نظریه زمینه‌ای» از کتاب کشف نظریه مبانی: استراتژی‌هایی برای تحقیق کیفی، نوشته گلاسر و بارنی^۱ در سال ۱۹۷۸ برگرفته شده است. از میان روش‌های کیفی، روش بسترزاد یا گرانددر در میان پژوهشگران جایگاه شایان توجهی دارد. برنیز و گرو معتقدند که روش بسترزاد به طور معمول در زمینه‌هایی به کار گرفته می‌شود که در خصوص آن پدیده دانش کاملی در دست نباشد یا هدف از آن، کسب بینش و دیدگاه جدید در رابطه با پدیده مورد مطالعه باشد. به همین دلیل، انجام پژوهش‌ها با رویکرد گرانددر، در کشورهای در حال توسعه از اهمیت بالایی برخوردار بوده، زیرا در این کشورها مطالعات رشد کمتری داشته و بیشتر به مراکز و نهادهای پژوهشی محدود است. گرانددر پژوهشگر را به پژوهش در خود بستر پژوهشی رهنمون می‌کند و موجب می‌شود تا وی با دیدگاه درونی مصاحبه‌شوندگان و تجربه آنان آشنا شده و به دنبال

1. Glaser and Barney

چیستی و چگونگی مسئله مد نظر خود باشند. از این رو، پژوهشگر می‌بایست برای انتخاب نمونه خود از افراد و گروه‌هایی استفاده کند که در خصوص پدیده و مسئله، منابع یغنی در اختیار می‌گذارند. این افراد یا افراد آگاه، کسانی هستند که همواره تجربه زیسته‌ای از موضوع داشته و در کم و کیف پدیده حضور فعالی دارند. برخلاف مدل‌های قیاسی، روش داده‌بنیاد با یک فرضیه یا یک پرسش شروع نمی‌شود، بلکه با یک توصیف خوب از مسئله و پدیده‌ای که پژوهشگر آن را برای تبیین نظریه ناکافی می‌داند، آغاز می‌شود. منابع داده‌ها در این راهبرد استفاده از مصاحبه عمیق، مشاهده‌های میدانی و اسناد و مدارکی مانند رویدادهای تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها است. گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها به صورت مستمر انجام می‌شود. پژوهشگران با در نظر گرفتن دیدگاه‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تحت مطالعه، مسئولیت و نقش بزرگی در تفسیر و تحلیل داده‌ها بر عهده دارند. علاوه بر آن، مسئولیت تفسیر دیده‌ها، شنیده‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده دارند. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مرحله کدگذاری است. کدگذاری نوعی تحلیل است که به معنای اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنای هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و به شکل تازه‌ای کنار هم قرار داده می‌شوند. این همان فرایند اصلی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود. فرایند کدگذاری از داده‌ها آغاز شده و طی فرایند انتزاع به تدوین نظریه منتهی می‌شود (استراوس، کوربین، ۱۹۹۸).

در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی در صنعت پتروشیمی، روایت‌های فردی و تجربه‌های شخصی خبرگان صنعت پتروشیمی شامل مدیران ارشد و کارشناسان بررسی شده است. گردآوری داده‌ها طی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری ذکر شده انجام گرفت (جدول ۱). گفتنی است که از مصاحبه شانزدهم به بعد، هیچ‌گونه اطلاعات جدیدی به دست نیامد و تمامی داده‌ها تکراری بودند، اما پژوهشگر برای اطمینان از اعتبار کار، مصاحبه را تا نفر بیستم ادامه داد. مصاحبه با طرح پرسش‌هایی درباره عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌الملل آغاز شد و ادامه پرسش‌ها بر اساس جواب‌های پاسخ‌گو حین جلسه طراحی می‌شدند. البته، پژوهشگر از قبل برای پرسش‌های مصاحبه، یک پروتکل تدارک دیده بود تا چارچوب مصاحبه مشخص باشد. مدت زمان هر مصاحبه تقریباً ۶۰ دقیقه بود و تمامی مصاحبه‌ها نت‌برداری شدند.

روش نمونه‌گیری نیز نظری (قضاوتی) است و مصاحبه‌شوندگان به مرور انتخاب می‌شدند. به این ترتیب که بعد از انجام هر مصاحبه ابهام‌ها یا ضعف‌های الگو و مقوله‌ها مشخص می‌شد و نفر بعدی با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع ابهام‌ها انتخاب شد. برای پاسخ به پرسش پژوهش، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شدند. داده‌هایی که از مصاحبه‌ها به دست می‌آیند، بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جدول‌هایی قرار می‌گیرند. در این جدول‌ها ابتدا نکات کلیدی داده‌ها استخراج می‌شوند و به هر نکته یک کد خاص اختصاص می‌یابد. در مرحله بعد، پژوهشگر با مقایسه کدها، جنبه مشترکی از پدیده با چند مفهوم را بررسی می‌کند که طبقه‌ای را تشکیل می‌دهد و روابط چندطبقه در قالب یک نظریه متجلی می‌شود (کرسول^۱، ۲۰۰۷).

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه کار	تحصیلات
P۱	مدیران و معاونان مدیر	۵۶	۲۱	دانشجوی دکتری
P۲	مدیران و معاونان مدیر	۵۲	۲۰	کارشناس ارشد
P۳	مدیران و معاونان مدیر	۵۵	۲۲	کارشناس ارشد
P۴	مدیران و معاونان مدیر	۵۸	۲۹	کارشناس ارشد
P۵	مدیران و معاونان مدیر	۵۵	۲۳	کارشناس ارشد
P۶	مدیران و معاونان مدیر	۵۸	۲۵	کارشناس ارشد
P۷	مدیران و معاونان مدیر	۵۴	۲۷	کارشناس ارشد
P۸	مدیران و معاونان مدیر	۵۷	۲۹	کارشناس ارشد
P۹	مدیران و معاونان مدیر	۵۲	۲۳	کارشناس ارشد
P۱۰	مدیران و معاونان مدیر	۵۳	۲۱	کارشناس ارشد
P۱۱	مدیران و معاونان مدیر	۴۷	۲۰	کارشناس ارشد
P۱۲	مدیران و معاونان مدیر	۴۹	۲۸	کارشناس ارشد
P۱۳	مدیران و معاونان مدیر	۵۱	۲۸	کارشناس ارشد
P۱۴	مدیران و معاونان مدیر	۵۰	۲۵	کارشناس ارشد
P۱۵	مدیران و معاونان مدیر	۵۲	۲۶	کارشناس ارشد
P۱۶	مدیران و معاونان مدیر	۵۰	۲۳	کارشناسی
P۱۷	مدیران و معاونان مدیر	۴۹	۲۲	کارشناس ارشد
P۱۸	مدیران و معاونان مدیر	۵۱	۲۶	کارشناس ارشد
P۱۹	مدیران و معاونان مدیر	۴۸	۲۸	کارشناس ارشد
P۲۰	مدیران و معاونان مدیر	۴۹	۲۷	کارشناس ارشد

همچنین استراتژی اعتبارسنجی نتایج در این پژوهش، از طریق کنترل اعضا (بررسی توسط اعضا) انجام شد و پژوهشگران یافته‌های خود را با پنج نفر از افراد مطلع تحت بررسی کنترل کرده و تفاسیر را تأیید کردند.

روایی و پایایی پژوهش

معیارهای متفاوتی به‌عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده‌اند، اما از آنجا که ماهیت نظریه داده‌بنیاد یک فرایند رفت‌وبرگشتی است، روایی داده‌ها حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و تأکید کردن روی آنها در مصاحبه‌ها و مشاهده‌های بعدی و قبلی تأیید می‌شود. ابزار روایی را همین رفت‌وبرگشتی بودن خود فرایند تشکیل می‌دهد و بهترین قاضی برای تأیید روایی داده‌ها، تأیید گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و حین انجام مصاحبه‌ها است (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر نیز به‌دلیل فرایند رفت‌وبرگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خوداصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی، با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده‌بنیاد است و

همچنین، نظردهی در خصوص پایه‌های تجربی پژوهش، تأیید شد. علاوه بر این موارد، مشارکت‌کنندگان، نظر خود را درباره گزارش پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله‌ها ارائه کردند و نتایج، مطابق نظرهای آنان بازبینی و اصلاح شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها طی زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، برای نمونه چند مصاحبه انتخاب شدند و هر یک از آنها در فاصله زمانی بیست‌روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقی‌های موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش احصا شد.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد، مدارک و هر آنچه در مراحل جمع‌آوری داده‌ها به دست آمده بود، بررسی و تحلیل شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شد که خروجی آن کشف مقوله‌ها و ویژگی‌های آنان بود. در مرحله کدگذاری محوری، از میان مقوله‌های شناسایی‌شده، با توجه به موضوع پژوهش، مقوله توسعه بازارهای بین‌الملل به‌عنوان مقوله یا پدیده محوری انتخاب شد. با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، میان مقوله محوری و سایر مقوله‌ها ارتباط برقرار شد. در مرحله کدگذاری گزینشی، پالایش و یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و ارائه آنها با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های شناسایی‌شده، در قالب نظریه دامنه‌ای متوسط انجام شد.

کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر، روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش، داده‌های به‌دست‌آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند، مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته‌های کلی‌تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. مقوله‌های شناسایی‌شده در مرحله کدگذاری باز، بار دیگر در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند. به‌طور کلی، پس از تحلیل مصاحبه‌ها، از تحلیل گزاره‌های موجود، ۲۱ مقوله استخراج شدند که در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند. در این مرحله، تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شدند و به هر یک عنوانی اختصاص یافت. کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه اول، در جدول ۲ نشان داده شده است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به‌دلیل تعداد زیاد، به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. در این مرحله، پژوهشگر چند کد ثانویه را به یک کد مفهومی تبدیل کرده است. نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه است که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. در این مرحله از پژوهش، کدهای اولیه که تعداد آنها ۳۸۰ کد بود، به ۱۰۶ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا به ۲۱ مقوله تبدیل شدند و در نهایت، این مقوله‌ها، ۶ بُعد اصلی پژوهش را شکل دادند. جدول اشباع کدها نیز در پیوست مقاله آورده شده است.

جدول ۲. کدگذاری اولیه

ردیف	کدهای اولیه (نمونه: مصاحبه نفر اول)	ردیف	کدهای اولیه (نمونه: مصاحبه نفر اول)
۱	نوسان‌های نرخ ارز	۱۱	سودآوری بازار کشور میزبان
۲	هزینه‌های حمل‌ونقل	۱۲	فاصله مکانی تا محل مصرف‌کننده
۳	قیمت تمام‌شده محصولات	۱۳	افزایش ریسک‌های حمل کالا
۴	محدودیت در مرادهای بانکی و مالی	۱۴	شاخص قیمت محصولات در داخل
۵	شاخص قیمت محصولات در خارج	۱۵	شاخص قیمت جهانی محصولات
۶	تحریم‌های بین‌المللی	۱۶	مازاد تقاضای داخلی
۷	سیاست‌های نرخ‌گذاری و واردات کالا در کشور مصرف‌کننده	۱۷	نوسان‌های قیمت نفت
۸	محدودیت روابط تجارت بین‌المللی	۱۸	تحریم‌های بین‌المللی
۹	تعرفه‌های گمرکی واردات و صادرات در کشور مبدأ و مقصد	۱۹	بی‌ثباتی سیاسی در داخل کشور یا کشور مصرف‌کننده
۱۰	نوسان‌های نرخ ارز		

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز داده‌ها، مشخص شدن مقوله‌های فرعی، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها، نوبت به دسته‌بندی مقوله‌ها در چارچوب الگوی کدگذاری محوری می‌رسد. در پژوهش حاضر، توسعه بازارهای بین‌الملل مقوله محوری نام گرفت و به‌گونه‌ای نماینده کل مقوله‌های شناسایی شد. به‌طور کلی، اشاره مستقیم یا ضمنی مصاحبه‌شوندگان به عواملی بود که به توسعه بازارهای بین‌الملل ارتباط داشت. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار، بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به‌سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در طراحی مدل نخست باید ابعاد تعیین شوند، سپس رابطه بین آنها مشخص شده و پس از آن، منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آنها تشریح شود. در گام دوم، ابعاد اصلی بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده مشخص شدند.

کدگذاری انتخابی

بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کدگذاری محوری تکمیل شد که بر اساس آن، خط ارتباطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می‌شود. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل‌گرفته، به شرح زیر است:

شرایط علی

از آنجا که توسعه بازارهای بین‌الملل به‌عنوان مقوله (پدیده) محوری شناسایی شده است، طی جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌الملل تلاش شد. این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط سبب ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله (طبقه) محوری می‌شود. کدگذاری محوری مقوله‌های استخراجی در مرحله کدگذاری باز در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری شرایط علی

ابعاد	مقوله‌ها
عوامل علی	عوامل قیمتی: بهای تمام‌شده، نرخ ارز، تخفیف‌های تجاری و شرایط پرداخت
	عوامل جغرافیایی: دسترسی به شاهراه‌های ارتباطی، دسترسی به امکانات حمل‌ونقل متنوع، فاصله مکانی تا محل مصرف‌کننده، امکان استفاده از مزایای مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و برخورداری از امکان انبارداری و توزیع متعدد
	گروه‌های اثرگذار: شرکت‌های حمل‌ونقل، واسطه‌های اصلی و سیاست‌گذاران بین‌المللی
	توانمندی مدیر صادرات: دانش صادرات، اعتقاد مدیر به صادرات، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری
	شرایط کشور میزبان: سودآوری، امنیت اقتصادی، امنیت سیاسی، قوانین و مقررات، مخارج پژوهش و توسعه و ریسک محیطی
	شرایط رقابتی: تشدید رقابت در بازار داخلی، ورود رقبای خارجی به بازار داخلی و کاهش سهم بازار داخلی
	عوامل تولید: ایجاد تعادل در کنترل موجودی، کیفیت مواد اولیه، زیرساخت فنی، نیروی انسانی ماهر، ماشین‌آلات و تکنولوژی پژوهش و توسعه
	شرایط محصول: کیفیت محصول، رقابتی بودن محصول و میزان تقاضا
	استراتژی و وضعیت شرکت: رشد فروش، رشد دارایی، نقدینگی، پتانسیل رشد، بدهی، عملکرد و بازدهی حقوق سهام‌داران

بستر حاکم

بستر نشان‌دهنده سلسه خصوصیت‌های ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. به‌طور کلی، شرایط زمینه‌ای به عوامل برون‌زایی گفته می‌شود که شرکت نمی‌تواند آنها را کنترل کند (عزیزی، قره‌چه و براتی، ۱۳۹۶)، اما بر توسعه بازارهای بین‌المللی اثرگذار است. این شرایط، از داخل یا خارج صنعت پتروشیمی و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف، متفاوت هستند. بنا بر نتایج مصاحبه‌ها این عوامل در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴. کدگذاری محوری شرایط بستر حاکم (زمینه‌ای)

ابعاد	مقوله‌ها
عوامل بستر حاکم	عوامل کلان اقتصادی: نوسان‌های نرخ ارز، شاخص قیمت محصولات در خارج، شاخص قیمت محصولات در داخل، نوسان‌های قیمت نفت، هزینه‌های حمل‌ونقل، درآمد سرانه کشور میزبان و محدودیت در مراوده‌های بانکی
	سیاست‌های دولتی: تحریم‌های بین‌المللی، بی‌ثباتی‌های سیاسی، محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های روابط تجاری
	قوانین صادراتی: تعرفه‌های گمرکی واردات و صادرات در کشور مبدأ و مقصد و سیاست‌های نرخ‌گذاری بر کالاهای وارداتی کشور مقصد
	عوامل مربوط به صنعت: تنوع سهام‌داران شرکت‌های تولیدی و تداخل منافع گروه‌ها، سیاست‌گذاری‌های متنوع در فروش و قیمت‌گذاری مجتمع‌های تولیدی و تأثیر سیاست‌های بالادستی بر نرخ خوراک
	مشکلات کلان صادرات: افزایش ریسک‌های ناشی از مشکلات بانکی، افزایش ریسک‌های حمل کالا، نبود امکان استفاده از مزایا و اعتبارهای بانکی و افزایش زمان برآورد تقاضاها به‌علت تحریم‌ها

بر اساس نظر خبرگان و مصاحبه‌های انجام‌شده، مهم‌ترین عامل در بین عوامل بستر حاکم، بحث تحریم‌های بین‌المللی است که در قالب سیاست‌های دولت دیده شده است. نخستین تحریم صادرات محصولات پتروشیمی در تاریخ ۱۹ خرداد سال ۱۳۸۹ مربوط به قطعنامه ۱۹۲۹ شورای امنیت سازمان ملل است که به‌دنبال آن رئیس‌جمهور وقت آمریکا در ۳۰ آبان سال ۱۳۹۰ آن را تشدید کرده و به‌طور رسمی قانون منع ارائه کالا، خدمات، فناوری یا حمایت از ایران را که باعث گسترش تولید صنایع پتروشیمی می‌شود، امضا کرد. اما موضوع تحریم‌های پتروشیمی به اینجا ختم نشد و در تاریخ ۴ فروردین سال ۱۳۹۱ منع فروش تجهیزات و تکنولوژی به ایران توسط اتحادیه اروپا تشدید شد و در ۸ مرداد سال ۱۳۹۱ تحریم نهادهای مالی و فردی مرتبط با خرید محصولات پتروشیمی به آن اضافه شد. همچنین تحریم‌های پتروشیمی در تاریخ‌های ۳۰ آذر سال ۱۳۹۱ و ۱۳ خرداد سال ۱۳۹۲ تشدید شد، تا جایی که صادرات محصولات پتروشیمی و نقل و انتقالات مالی را با دشواری مواجه کرد. به‌طوری که حتی در ۳۱ می سال ۲۰۱۳ نام هشت پتروشیمی ایرانی (بندر امام، بوعلی سینا، مبین، نوری، پارس، شهید تندگویان، شازند و تبریز) به لیست این تحریم‌ها افزوده شد. اعمال تحریم‌های یادشده جایگاه پتروشیمی ایران نسبت صنعت پتروشیمی جهان، توسعه طرح‌های جدید، تولید، صادرات، حمل محصولات پتروشیمی و درآمدهای این صنعت را از محل صادرات به‌شدت تحت‌تأثیر قرار داد.

اما برای آنکه تأثیر این تحریم‌ها کاهش یابد، باید علاوه بر تأمین سرمایه مورد نیاز برای توسعه و اجرای طرح‌های بزرگ صنعت پتروشیمی، به‌خصوص در مناطق ماهشهر، عسلویه و مکران، رفع نیاز به فناوری‌های خارجی، کاتالیست‌های خارجی، خدمات بیمه‌ای و کشتیرانی خارجی، بازار هدف محصولات پتروشیمی نیز متنوع‌تر شود. نکته مغفول مدیریتی دیگر در صنعت پتروشیمی، متنوع نبودن محصولات و همچنین مقاصد صادراتی است. متنوع کردن محصولات، با افزایش سطح فناوری و دانش فنی در پتروشیمی‌ها و توسعه صنایع پایین‌دستی امکان‌پذیر خواهد بود. یکی از راهکارهای دیگری که می‌توان برای گریز از تحریم‌ها در پیش گرفت، تنوع بخشیدن به کشورهای هدف و مقاصد صادراتی است که مستلزم توسعه روابط تجاری با کشورهای واردکننده همانند چین، هند، آفریقا و به‌ویژه کشورهای همسایه است، زیرا هم می‌توانند بازار بزرگی برای صادرات در اختیار ایران بگذارند و هم نیاز به حمل‌ونقل دریایی از بین خواهد رفت. در حال حاضر چین، هند، امارات، ترکیه و افغانستان از مقاصد مهم صادراتی محصولات پتروشیمی هستند. گفتنی است، هم اکنون سهم ایران در تولید محصولات پتروشیمی در خاورمیانه ۲۴ درصد است که این عدد تحریم‌نشده است. بر اساس برآوردها، تولید محصولات پتروشیمی تا سال ۱۴۰۰ حدود ۷۰ درصد افزایش خواهد یافت، به‌گونه‌ای که ظرفیت اسمی صنعت پتروشیمی در حال حاضر معادل ۶۴ میلیون تن است که تا سال ۱۴۰۰ به ۹۴ میلیون تن خواهد رسید. اگر ایران برای محصولات با ارزش افزوده بالا در صنعت پتروشیمی، سهم بیشتری از بازار کسب کرده و با تنوع بخشیدن به محصولات و مقاصد صادراتی، کشورهای بیشتری را به محصولات کشورمان وابسته کند، می‌تواند صنعت پتروشیمی را صنعتی کاملاً تحریم‌ناپذیر کند.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به شرایطی گفته می‌شود که معمولاً در کنترل سازمان (پتروشیمی) هستند. به بیان دیگر، شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و تعدیلگر تشکیل می‌دهند که راهبردها را نیز تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهند. همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، عامل طول عمر شرکت به‌عنوان متغیر مداخله‌گر از نوع تعدیلگر شناسایی شدند. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و بررسی متون داخلی و خارجی مشابه پژوهش به نظر می‌رسد که متغیر طول عمر شرکت و فرهنگ سازمانی بتوانند ایفاکننده نقش تعدیلگر در پژوهش باشند.

جدول ۵. کدگذاری محوری شرایط مداخله‌گر

مقوله‌ها	ابعاد
طول عمر شرکت	عوامل مداخله‌گر
فرهنگ سازمانی حامی صادرات: ریسک‌پذیری، بازارگرایی، رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی	

راهبردها

راهبردها بیان‌کننده رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم قرار می‌گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند. در شرایط فعلی صنعت با پتروشیمی و با توجه به کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده، برای توسعه بازارهای بین‌الملل چندین راهبرد تعیین شد که در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

• رهبری هزینه

سومین عامل اساسی موفقیت که طی چند سال گذشته به عامل عمده‌ای تبدیل شده، رهبری هزینه است. در حال حاضر، به‌دلیل اینکه دسترسی به تکنولوژی تسهیل شده است، برتری روش تولید و کیفیت، یک فرض مسلم محسوب می‌شود. در دهه ۹۰ با بهبود تکنولوژی و ارائه ابزارهای جدید نظیر سیستم‌های کنترلی و کاتالیست‌ها، رویکردهای مقایسه هزینه و بهبود هزینه در رأس اهمیت قرار گرفتند. افزایش این تلاش‌ها، به افزایش توان صنعت در بالا بردن حجم تولید و رسیدن به بهره‌وری بالاتر و در نهایت، کاهش هزینه‌ها منجر شد (پناهی، علیزاده اوصالو، چاوش باشی و درفشی، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، افراد مصاحبه‌شونده بر این باور بودند که کاهش ارزش پولی ملی در ایران به نفع صادرات عمل می‌کند، زیرا کالاهای ما برای خارجی‌ها بسیار ارزان تمام می‌شود و پایینی نرخ ارزش پول یک مزیت رقابتی است. این وضعیت، مصداق استراتژی رهبری هزینه است و به‌عنوان یک راهبرد تلقی می‌شود.

• رهبری تکنولوژی

نخستین عامل موفقیت در صنعت پتروشیمی، رهبری در تکنولوژی است که بسیاری از شرکت‌ها در دهه ۸۰ به آن تأکید کرده بودند. اما هزینه بالای پژوهش و توسعه بسیاری از شرکت‌ها را به بازنگری در هزینه‌های پژوهش و توسعه خود

وادار کرد. امروزه، فقط روی توسعه بهترین تکنولوژی‌ها سرمایه‌گذاری می‌شود. آنچه در مبحث تکنولوژی از اهمیت بیشتری برخوردار است این است که این تکنولوژی‌های برتر در همان اوایل دوره عمر خود گسترش یافته و در اختیار تمام تولیدکننده‌ها قرار گیرند. مثال مناسب در این زمینه، نوآوری اولیه برای تولید پلی پروپیلن است که با حرکت سریع به سمت بازار همراه بود. تجاری‌سازی پلی پروپیلن، کمتر از ۴ سال بعد از ساخت مولکول‌های پلی پروپیلن در سال ۱۹۵۴ بر اساس نوآوری کاتالیست زیگلر-ناتا انجام گرفت. این دو برنده جایزه نوبل، اطمینان دادند که تکنولوژی فوراً در دسترس قرار خواهد گرفت. بنابراین، صنعت در همان اوایل دهه ۶۰، در کشاکش تجاری کردن تکنولوژی‌های پلی پروپیلن قرار گرفت و با دو گزینه «خودت به‌تنهایی انجام بده» یا «مشارکت کن» روبه‌رو شد که صنعت «مشارکت» را پذیرفت.

• رهبری بازار

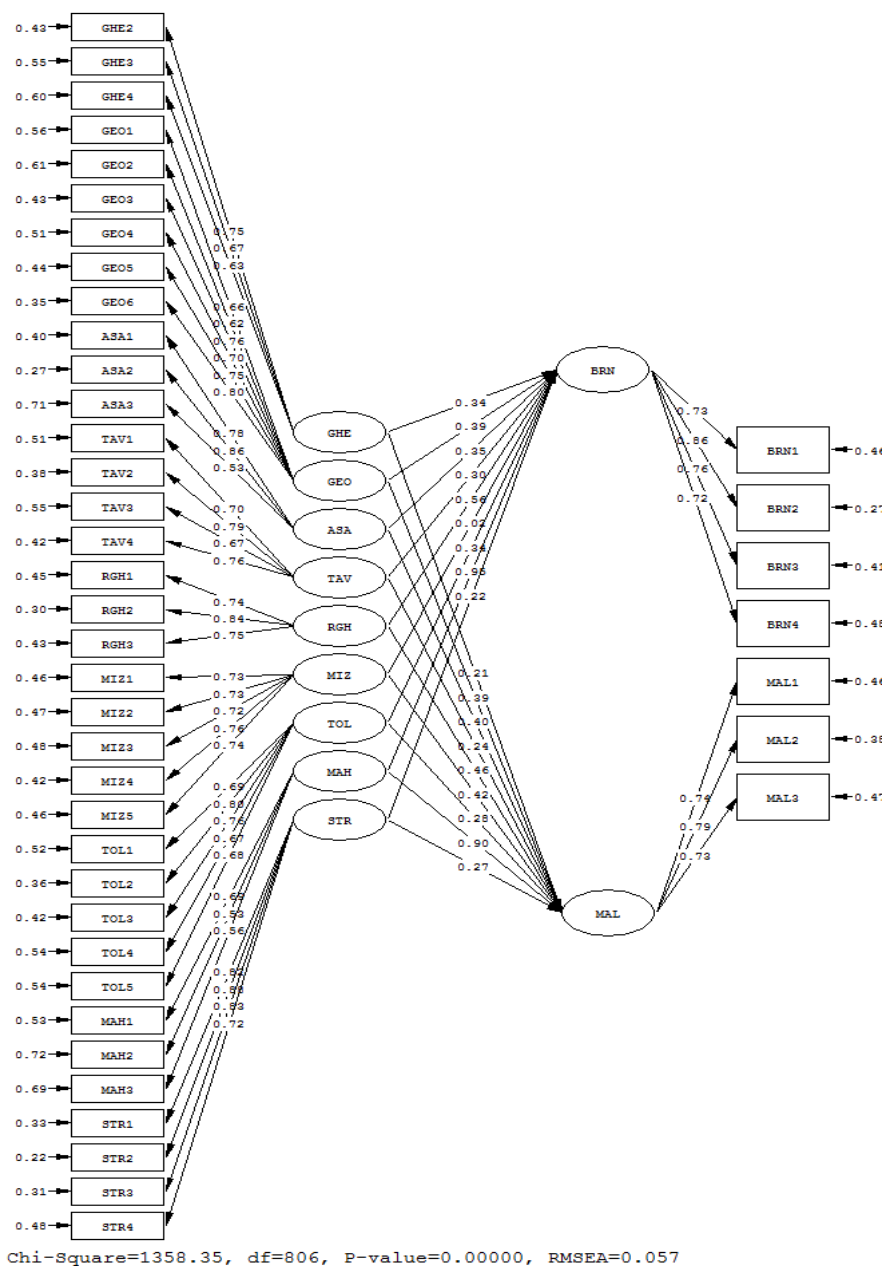
دومین عامل مهم و تعیین‌کننده، رهبری بازار است که از دهه ۹۰ اهمیت پیدا کرد. امروزه رهبری بازار، برای کسب موفقیت در بازار، یک ضرورت محسوب می‌شود. با گذشت زمان و با تغییر جهت بازار از تأمین نیازمندی‌های محلی به یک روند فرامنطقه‌ای، چنین پنداشته شد که برای موفقیت و ایجاد ارزش، فهم بهتر از نیازمندی‌های مشتری ضروری است. به‌مرور زمان تشخیص داده شده که برای کسب رهبری بازار باید برای هر یک از بخش‌های مشخص بازار، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های متفاوتی اتخاذ شود. ارائه پیوسته نوآوری، در ترکیب با روش شفاف اما پیچیده «فشار تکنولوژی کشتش بازار»، تاکنون رشد بازار را به‌دنبال داشته است. در سال‌های اخیر، ظهور تکنولوژی اطلاعات و ابزارهای نظیر تجارت الکترونیک همراه با مدل‌های پیشرفته‌تر تجارت، باعث سامان‌دهی زنجیره تأمین برای مشتری شده است. اما برای اطمینان از تداوم در افزایش تقاضا، ارزش افزوده و سوددهی، باید فرایند نوآوری همچنان ادامه یابد. دستیابی به رشد، از طریق خلاقیت و نوآوری، امکان‌پذیر است.

جدول ۶. کدگذاری محوری عوامل راهبردی

مقوله‌ها	ابعاد
استراتژی رهبری هزینه	عامل راهبردی
استراتژی رهبری تکنولوژی	
استراتژی رهبری بازار	

پیامدها

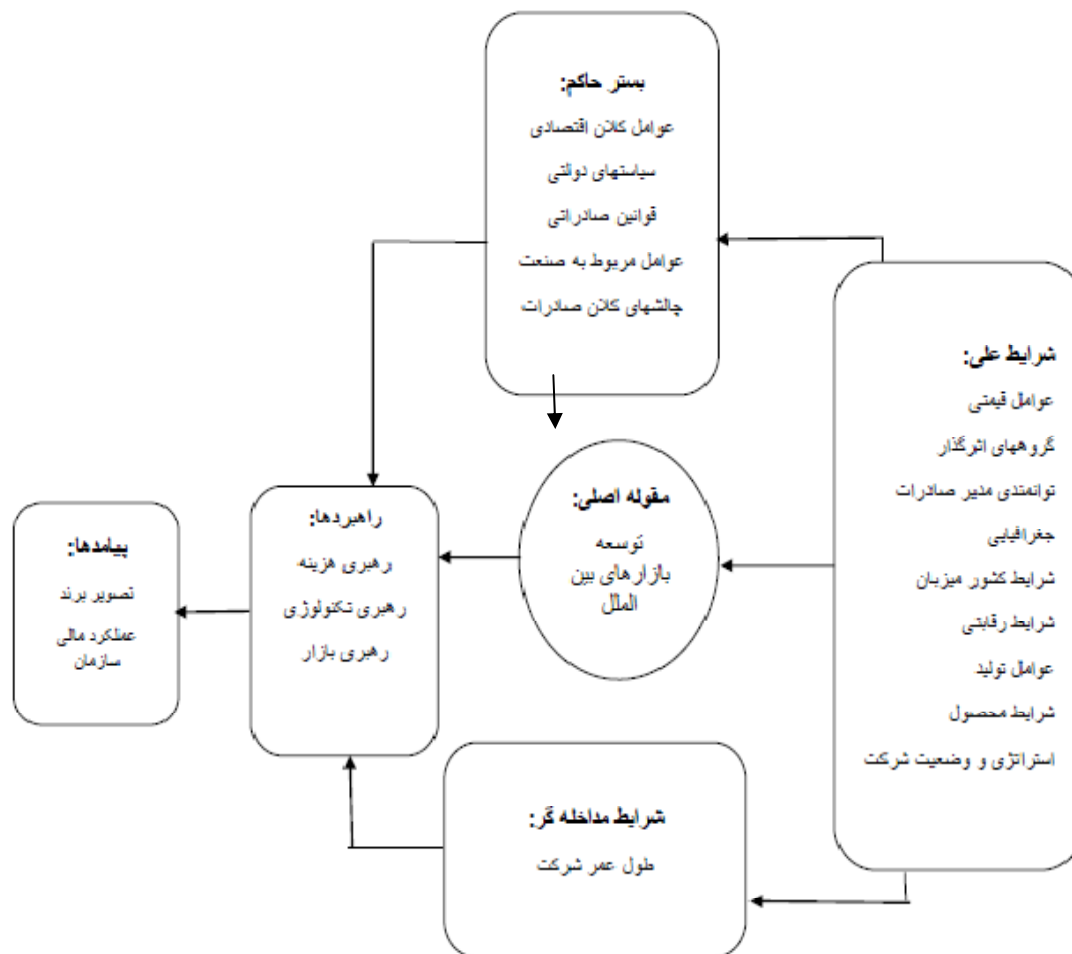
برخی از طبقه‌ها بیان‌کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). می‌توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد و شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم بر توسعه بازارهای بین‌الملل، عملکرد مالی سازمان ارتقا می‌یابد و تصویر برند بهتری در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود. پیامدهایی که از این پژوهش انتظار می‌رود، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل توسعه بازارهای بین‌الملل در صنعت پتروشیمی

پس از شناسایی مقوله مرکزی و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش الگوی طراحی‌شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و در نهایت الگوی نهایی پژوهش به دست آمد. این مدل، سازوکارهایی را نشان می‌دهد که از طریق آنها می‌توان مشتریان مدیران و فعالان صنعت پتروشیمی را به توسعه بازارهای بین‌المللی ترغیب کرد. این مدل بر اساس نظریه داده‌بنیاد (تئوری زمینه‌ای) از تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان به دست آمده است که در شکل ۲ نشان داده می‌شود.

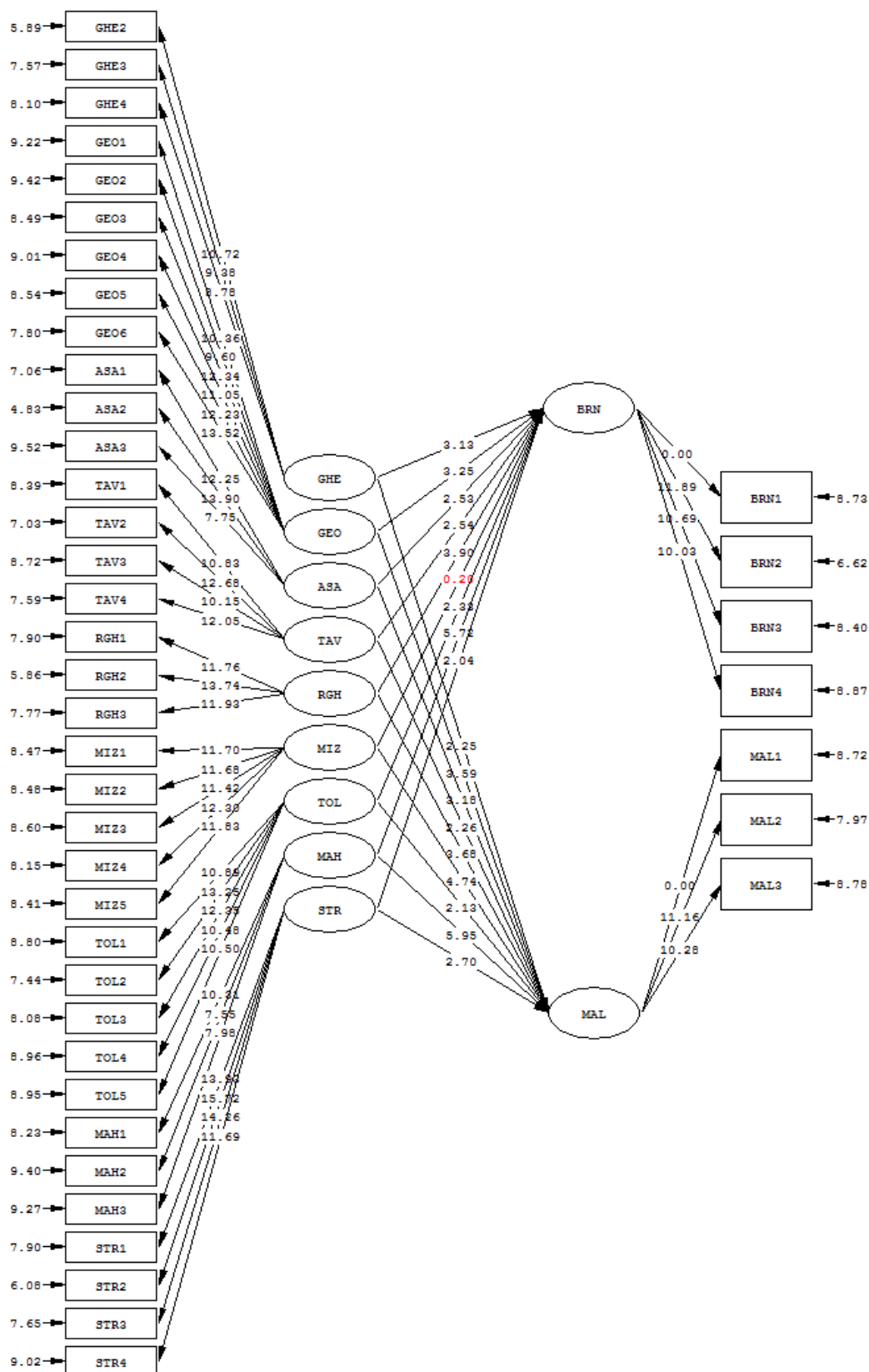


شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش بر اساس کدگذاری گزینشی

با توجه به مدل به دست آمده و عوامل شناسایی شده، پرسش نامه محقق ساخته ای تهیه شد. برای اعتبارسنجی پرسش نامه از دو مفهوم روایی و پایایی استفاده شد. برای تعیین روایی پرسش نامه، ابتدا آن را به ۱۰ نفر از خبرگان (مدیران پتروشیمی) دادیم. در یک فرایند رفت و برگشتی و اصلاح دیدگاه های خبرگان، از ۴۸ پرسش طراحی شده در نمونه اولیه، ۴۴ پرسش تأیید شد و در پرسش نامه باقی ماند. برای تأیید روایی ۴۴ پرسش باقی مانده، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز استفاده شد. در این آزمون، پرسش هایی که مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۵ و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ را به دست بیاورند، در پرسش نامه باقی خواهند ماند که در اینجا هیچ یک از پرسش ها در اثر تحلیل عاملی تأییدی حذف نشدند. برای بررسی پایایی پرسش نامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. صورتی که مقدار آلفای پرسش ها از ۰/۷ بالاتر باشد، پایایی آنها تأیید می شود. نتایج در جدول زیر مشاهده می شوند. همان گونه که در نتایج حاصل از این تحلیل در جدول مشخص است، تمامی پرسش های پرسش نامه دارای مقادیر آماره t معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آنها نیست.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسش‌نامه

متغیر	پرسش	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	متغیر	پرسش	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	
عوامل قیمتی	GH۱	۰/۵۵	۹/۳۶	۰/۷۶۶	عوامل تولید	TOL۱	۰/۷۹	۱۰/۹۴	۰/۸۷۸	
	GH۲	۰/۷۱	۱۱/۷			TOL۲	۰/۸۶	۱۳/۳۶		
	GH۳	۰/۶۳	۹/۳۱			TOL۳	۰/۷۹	۱۲/۳۳		
	GH۴	۰/۶۰	۸/۸۹			TOL۴	۰/۷۳	۱۰/۴۳		
	GEO۱	۰/۶۱	۱۰/۲۰			TOL۵	۰/۷۷	۱۰/۴۳		
عوامل جنرفایایی	GEO۲	۰/۵۴	۹/۶۵	۰/۷۶۷	شرایط محصول	MAH۱	۰/۸۱	۱۰/۱۳	۰/۷۵۴	
	GEO۳	۰/۶۴	۱۲/۲۹			MAH۲	۰/۷۱	۹/۱۴		
	GEO۴	۰/۶۸	۱۱/۰۹			MAH۳	۰/۷۰	۹/۱۶		
	GEO۵	۰/۷۴	۱۲/۳۲			استراتژی و هدف شرکت	STR۱	۰/۹۵	۱۳/۸۸	۰/۸۲۱
	GEO۶	۰/۷۹	۱۳/۵۳				STR۲	۰/۹۹	۱۵/۷۱	
	ASA۱	۰/۸۲	۱۲/۰۱				STR۳	۰/۹۳	۱۴/۳۲	
ASA۲	۰/۸۷	۱۴/۱۰	STR۴	۰/۷۵	۱۱/۷۰					
توانمندی‌های مدیر صادرات	ASA۳	۰/۵۹	۷/۸۱	۰/۸۰۸	تصور برند	BRN۱	۰/۷۳	۱۱/۷۹	۰/۸۵۲	
	TAV۱	۰/۷۲	۱۰/۸۵			BRN۲	۰/۸۴	۱۴/۳۸		
	TAV۲	۰/۸۱	۱۲/۶۴			BRN۳	۰/۷۷	۱۲/۶۷		
	TAV۳	۰/۷۲	۱۰/۱۲			BRN۴	۰/۷۴	۱۱/۹۱		
شرایط کشور میزبان	TAV۴	۰/۷۷	۱۲/۱۳	۰/۷۹۳	عملکرد مالی	MAL۱	۰/۷۶	۱۲/۰۵	۰/۷۹۹	
	MIZ۱	۰/۷۴	۱۱/۸۰			MAL۲	۰/۸۳	۱۳/۶۲		
	MIZ۲	۰/۶۴	۱۱/۵۱			MAL۳	۰/۶۶	۱۰/۰۷		
	MIZ۳	۰/۶۷	۱۱/۶۵			شرایط رقابتی	RGH۱	۰/۷۵	۱۱/۸۹	۰/۸۰۵
	MIZ۴	۰/۷۰	۱۱/۸۶				RGH۲	۰/۸۴	۱۳/۷۲	
MIZ۵	۰/۷۰	۱۱/۵۶	RGH۳	۰/۷۵	۱۱/۹۴					



Chi-Square=1358.35, df=806, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه‌گیری

با شرایط اقتصادی دشواری که در دنیای امروز وجود دارد، تقریباً تمام بازارها ماهیت پویایی پیدا کرده‌اند که شرکت‌ها را ملزم می‌سازد تا همواره برای ارتقای سازمان خود در تلاش مستمر باشند. به‌خصوص در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مشتریان خارجی به تلاش بیشتری نیاز است (ایپک و بیساکیالگو - پیرنیرسی^۱، ۲۰۲۰). از دیدگاه اقتصاد کلان، صادرات می‌تواند اقتصاد ملی را قادر سازد تا ذخیره ارز خارجی را تقویت کند، اشتغال ایجاد کند و روابط را بهبود بخشد تا در نهایت به دستیابی به استانداردهای بالاتر زندگی منجر شود. از دیدگاه اقتصاد خرد مزایای صادرات چنین است: کسب مزیت رقابتی برای شرکت، بهبود وضعیت مالی، افزایش ظرفیت بهره‌برداری، ارتقای استانداردهای فنی و ... (جولین و علی^۲، ۲۰۰۹). شاید بتوان پرداختن به صادرات را مناسب‌ترین راه عبور از مشکلات اقتصادی دانست و بر این اساس، توسعه صادرات را به‌عنوان عاملی مهم برای توسعه اقتصادی مطرح کرد، زیرا دستیابی به بازارهای خارجی امکان استفاده از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی را فراهم کرده و کاهش هزینه تولید و تأمین منافع مصرف‌کننده داخلی را به‌دنبال خواهد داشت. از سوی دیگر، صنایع پتروشیمی در ایران از موقعیت خاص و ممتازی برخوردارند. از این رو، در این پژوهش به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌الملل در صنایع پتروشیمی ایران پرداخته شد. با توجه به این موضوع با کمک روش کیفی نظریه داده‌بنیاد (زمینه‌ای) به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌الملل پرداخته شد، مفاهیم به‌دست‌آمده از مصاحبه در قالب ۲۱ عامل و ۶ بُعد درآمد و مدل پژوهش را مشخص کرد. به‌طور دقیق‌تر ۹ عامل به‌عنوان شرایط علی مشخص شدند که عبارت‌اند از: عوامل قیمتی، گروه‌های اثرگذار، توانمندی مدیر صادرات، عوامل جغرافیایی، شرایط شرکت میزبان، شرایط رقابتی، عوامل تولید، شرایط محصول و بالاخره استراتژی و وضعیت شرکت. به گفته تان و سوسا (۲۰۱۶)، شاید قیمت مهم‌ترین محرک رفتار مصرف‌کننده برای خرید باشد، بنابراین می‌تواند در توسعه بازار صادراتی محصولات و نفوذ در بازارهای جهانی اثرگذار باشد. در همین راستا، مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹) نیز دانش و منابع شرکت را به‌عنوان دو رکن اساسی برای توسعه بازار مطرح کردند. به‌زعم آنها، دانش صادراتی مدیران می‌تواند در موفقیت یک شرکت بین‌المللی نقشی مؤثر ایفا کند. فرانک و ریو^۳ (۲۰۱۸) نیز منبع ناملموس مثل منابع مالی، دانش و استراتژی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه صادرات مطرح کرده بودند و اعتقاد داشتند که در بین این منابع، دانش و اطلاعات بسیار مهم هستند.

افزون بر این، پنج عامل کلان اقتصادی، سیاست‌های دولتی، قوانین صادراتی، عوامل مربوط به صنعت و مشکلات کلان صادرات به‌عنوان شرایط زمینه‌ای استخراج شدند. یکی از منابع مهم شناسایی‌شده در مفهوم سیاست‌های دولتی، بحث تحریم‌های بین‌المللی بود. نگاهی به تحریم‌های اعمال‌شده علیه ایران، نشان می‌دهد که هدف این تحریم‌ها، زوایای مختلف اقتصاد از نظر مصرف، درآمد، تولید، واردات کالاها و خدمات و غیره است. صادرات (نفتی و غیرنفتی) یکی از اهداف تحریم است که می‌تواند با توجه به شرایط کشور ایران جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. حسنونند، حسنونند و نادمی

1. İpek & Bıçakcıoğlu-Peynirci
2. Julian & Ali
3. Franc & Rua

(۱۳۹۷) نیز نقش تحریم‌ها را در توسعه صادرات بررسی کرده بودند. ماهیت صنعت پتروشیمی به‌گونه‌ای است که تقاضا برای دریافت محصولات پتروشیمی از سطح تولید در سطح بین‌الملل و بازار جهانی جلوتر است، به‌گونه‌ای که آنچه امروز تولید می‌شود، جواب‌گوی نیازها نیست. در هیچ یک از کشورهای تولیدکننده و صاحب صنعت پتروشیمی، امکان تولید و جایگزینی حدود ۲۵ میلیون تن محصولات صادراتی پتروشیمی تهران وجود ندارد. کشورهایمانند عربستان سعودی و امارات متحده عربی نیز مدعی جایگزینی صنعت نفت شده بودند، اما در کشور ما در این باره ادعایی وجود ندارد. با توجه به اینکه در حوزه تولید و بازرگانی بیشتر نیازهای ادامه حیات صنعت پتروشیمی از منابع درون‌زای کشور است و موادی همچون خوراک، بیشتر قطعات یدکی و مواد شیمیایی که مورد نیاز مجتمع‌های صنعت پتروشیمی است یا از داخل کشور تهیه می‌شود یا از طریق کشورهای دیگری که همکاری خوبی با ایران دارند، تأمین می‌شود، مشکل چندانی وجود ندارد.

حیدر^۱ (۲۰۱۷) نیز واکنش صادرات و صادرکنندگان را به تحریم‌های صادراتی ایران بررسی کرده بود. این پژوهش، با استفاده از داده‌های تفکیکی درباره صادرات ایران نشان می‌دهد که تحریم‌ها باعث می‌شوند تا اندازه صادرات، وضعیت صادرات و استراتژی قیمت‌گذاری صادرات غیرنفتی به کشورهایمانند که تحریم‌کننده نیستند، انحراف یابد. این عوامل در پژوهش‌های پیش نیز تأیید شده بودند. تانگامانتی و کامارج (۲۰۱۹) به تأثیر دو عامل تولید و محصول بر صادرات پی برده بودند. ریکاردی و همکاران (۲۰۱۸) به بحث قابلیت‌های صادراتی شرکت‌ها پرداختند و بیان کردند که سیاست‌های دولت و قوانین و مقررات، منبع بیرونی مهم اثرگذار بر عملکرد صادراتی و دانش و اطلاعات، منبع درون‌سازمانی مهم مؤثر هستند. خلیلی عراقی، اکبری مقدم و عطا الهی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به تأثیر سه عامل ساختار سرمایه، ریسک محیط و استراتژی شرکت در عملکرد شرکت پی برده بودند که به‌نوعی با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. لین و هو (۲۰۱۹) نیز نقش عوامل تولید و شرایط محصول و همچنین منابع دانشی را در توسعه صادرات بررسی کرده بودند. آنها اعتقاد داشتند که این عوامل بر رشد و توسعه بازار تأثیرگذار هستند. گوگردچیان و طیبی (۱۳۸۵)، عوامل جذب سرمایه کشور میزبان را شناسایی کرده بودند که عبارت‌اند از: سودآوری، اندازه بنگاه، قدرت صادراتی، پژوهش و توسعه، نرخ واقعی ارز و امنیت اقتصادی که در پژوهش حاضر نیز مشابه همین‌ها استخراج شد. حسینی و میرجهان (۱۳۹۰) نیز پیش از این به نقش مهم تجربه صادراتی مدیران در عملکرد صادرات پی برده بودند. سه راهبرد نیز شناسایی شد که با استراتژی‌های مطرح‌شده در پژوهش پناهی و همکاران (۲۰۰۸)، یعنی رهبری تکنولوژی، رهبری بازار و رهبری هزینه، سازگار است. پیامدها و نتایج حاصل از توسعه بازارهای بین‌الملل در دو مقوله تصویر برند و عملکرد مالی تعریف شدند. به این معنا که تقویت صادرات و گسترش بازارهای بین‌المللی هم سبب ارتقای برند شرکت شده و هم موجب بهبود عملکرد مالی می‌شود. تان و سوسا (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود بیان کردند که تکنولوژی راهبردی برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در عرصه صادرات است. متغیر طول عمر شرکت و فرهنگ سازمانی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در نقش تعدیلگر شناخته شدند، به این ترتیب که با توجه به میزان حمایت عمر شرکت و فرهنگ سازمانی آن شرکت از صادرات، ارتباط میان عوامل علی و پیامدها تضعیف یا تقویت می‌شود. با توجه به عوامل شناخته‌شده، باید شرکت‌های پتروشیمی

روی تک‌تک این عوامل تمرکز کرده و برای بهبود آنها تلاش کنند تا در نهایت بتوانند عملکرد صادراتی بهتری پیدا کنند. به‌طور مثال، به‌منظور تقویت صادرات و توسعه بازارهای بین‌الملل تمرکز بر کاهش قیمت تمام‌شده و توجه به شرایط کشور میزبان از نظر انواع ریسک‌ها ضرورت دارد. خروجی این پژوهش، ارائه مدلی برای عوامل مؤثر بر توسعه بازارهای بین‌الملل است. به پژوهشگران بعدی انجام یک پژوهش کمی و آزمون مدل به‌منظور اطمینان از نتایج پژوهش و کمک به تعمیم‌پذیری نتایج آن توصیه می‌شود.

جدول ۸. جدول اشیاع کدهای استخراجی

تعداد کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله	بُعد
۱۸	بهای تمام‌شده، نرخ ارز، تخفیف‌های تجاری و شرایط پرداخت	عوامل قیمتی	شرایط علی
۲۰	دسترسی به شاهراه‌های ارتباطی، دسترسی به امکانات حمل‌ونقل متنوع، فاصله مکانی تا محل مصرف‌کننده، امکان استفاده از مزایای مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و برخورداری از امکان انبارداری و توزیع متعدد	عوامل جغرافیایی	
۲۰	شرکت‌های حمل‌ونقل، واسطه‌های اصلی و سیاست‌گذاران بین‌المللی	گروه‌های اثرگذار	
۲۲	دانش صادرات، اعتقاد مدیر به صادرات، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری	توانمندی مدیر صادرات	
۱۹	سودآوری، امنیت اقتصادی، امنیت سیاسی، قوانین و مقررات، مخارج پژوهش و توسعه و ریسک محیطی	شرایط کشور میزبان	
۲۰	تشدید رقابت در بازار داخلی، ورود رقبای خارجی به بازار داخلی و کاهش سهم بازار داخل	شرایط رقابتی	
۲۱	ایجاد تعادل در کنترل موجودی، کیفیت مواد اولیه، زیرساخت فنی، نیروی انسانی ماهر، ماشین‌آلات و تکنولوژی پژوهش و توسعه	عوامل تولید	
۲۰	کیفیت محصول، رقابتی بودن محصول و میزان تقاضا	شرایط محصول	
۱۵	رشد فروش، رشد دارایی، نقدینگی، پتانسیل رشد، بدهی، عملکرد و بازدهی حقوق سهام‌داران	استراتژی و وضعیت شرکت	
۱۲	بهای تمام‌شده، تخفیف‌های تجاری و استراتژی قیمت‌گذاری	استراتژی رهبری هزینه	
۱۱	تکنولوژی به‌روز، زیرساخت‌ها و منابع	استراتژی رهبری تکنولوژی	
۱۸	سهم بازار، توسعه بازار، تنوع‌سازی و توسعه محصول	استراتژی رهبری بازار	
۱۹	سود و نرخ فروش	عملکرد مالی	پیامدها
۱۸	تصویر شرکت و تصویر کشور سازنده	تصویر برند	

ادامه جدول ۸

تعداد کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله	بُعد
۱۲	مدت زمان فعالیت شرکت	طول عمر شرکت	شرایط مداخله‌گر
۱۹	ریسک‌پذیری، بازارگرایی، رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی	فرهنگ سازمانی حامی صادرات	
۱۹	نوسان‌های نرخ ارز، شاخص قیمت محصولات در خارج، شاخص قیمت محصولات در داخل، نوسان‌های قیمت نفت، هزینه‌های حمل‌ونقل، درآمد سرانه کشور میزبان و محدودیت در مرآوده‌های بانکی	عوامل کلان اقتصادی	عوامل بستر حاکم
۲۱	تحریم‌های بین‌المللی، بی‌ثباتی‌های سیاسی، محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های روابط تجاری	سیاست‌های دولتی	
۲۱	تعرفه‌های گمرکی واردات و صادرات در کشور مبدأ و مقصد و سیاست‌های نرخ‌گذاری بر کالاهای وارداتی کشور مقصد	قوانین صادراتی	
۱۶	تنوع سهام‌داران شرکت‌های تولیدی و تداخل منافع گروه‌ها، سیاست‌گذاری‌های متنوع در فروش و قیمت‌گذاری مجتمع‌های تولیدی و تأثیر سیاست‌های بالادستی بر نرخ خوراک	عوامل مربوط به صنعت	
۱۹	افزایش ریسک‌های ناشی از مشکلات بانکی، افزایش ریسک‌های حمل کالا، نبود امکان استفاده از مزایا و اعتبارهای بانکی و افزایش زمان برآورد تقاضاها به‌علت تحریم‌ها	مشکلات کلان صادرات	

منابع

- پناهی، نفیسه؛ عزیزاده اوصالو، علی؛ چاوش باشی، میرمحمد؛ درفشی، سیاوش (۱۳۸۷). استراتژی‌های موفقیت در صنعت پتروشیمی برای ورود به بازارهای جهانی، *اولین کنفرانس بین‌المللی پتروشیمی*. تهران، ایران. دسترسی در آدرس زیر:
<https://civilica.com/doc/42487>
- حسنوند، علی اکبر؛ حسنوند، داریوش؛ نادمی، یونس (۱۳۹۷). تأثیر تحریم‌ها بر صادرات غیرنفتی ایران. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۶ (۴)، ۶۶۶-۶۸۴.
- حسینی، یعقوب؛ میرجهان مرد، جواد (۱۳۹۰). کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ۱۵۵-۱۸۰.
- خلیلی عراقی، مریم؛ اکبری مقدم، بیت‌اله؛ عطا الهی، معصومه (۱۳۸۸). اثر ریسک‌های محیط، استراتژی شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱ (۱)، ۴۱-۴۷.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۸). *پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدار شناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری)*، تهران: انتشارات اشراقی (سال انتشار اصلی، ۲۰۰۹).
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار.

- عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه؛ براتی، ابوالفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۴)، ۸۰۷-۸۲۶.
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا؛ پورآقابالایی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱ (۱)، ۲۳-۴۴.
- فهیمی‌فر، جمشید؛ ولی بیگی، حسن؛ عابدین مقانکی، محمدرضا (۱۳۸۳). اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۳۱، ۱۵۳-۲۰۲.
- گودرزی، آتوسا؛ صبوری دیلمی، محمدحسن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بلندمدت میان نرخ ارز و صادرات غیرنفتی ایران. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۱ (۷۷)، ۵-۳۸.
- گوگردچیان، احمد؛ طیبی، سیدکمیل (۱۳۸۵). بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پتروشیمی ایران به روش داده‌های تابلویی. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۸ (۲۶)، ۱۸۱-۲۰۳.
- محترم، رحیم؛ موثق، مهرداد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۱۶۵-۱۸۶.
- محمدی، بیوک (مترجم) (۱۳۹۰). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (نشر اصلی، ۱۹۹۸).
- محمودیان، امید؛ هاشمی، مهدی (۱۳۹۶). ارزیابی و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱)، ۱۵۵-۱۷۲.
- مختاری موعاری، مهدیه؛ عباسیان، عزت‌الله؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ محمودی، وحید (۱۳۹۹). مدل شبکه‌ای ریسک در بخش صادرات غیرنفتی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۳)، ۷۰۲-۷۲۶.
- مهرگان، محمدرضا؛ صفری، حسین؛ اصغری‌زاده، عزت‌اله. (۱۳۸۹). اندازه‌گیری توان رقابتی پتروشیمی متانول با استفاده از سیستم فازی. *مدیریت بازرگانی*، ۲ (۴)، ۱۶۵-۱۸۴.

References

- Acosta, A. S., Crespo, A. H., Agudo, J.C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>.
- Azizi, S., Ghareche, M., Barati, A. (2018). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 826-807. (in Persian)
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (pp. 53-84). Thousands Oaks: Sage Publications.

- Danaei Fard, H., Alvani, M., Azar, A. (2013). *Qualitative Research Methodology In Management: A Comprehensive Approach*. Tehran, Saffar Publications. (in Persian)
- Fahimifar, J., Vali Beigi, H., Abedin Moghanaki, M.R. (2004). Prioritization of target markets of selected Iranian petrochemical products. *Quarterly Journal of Business Research*, 31, 153-202. (in Persian)
- Faryabi, M., Rahimiaghdam, S., Kousheshi, M., PourAghabalaee, A. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of International Business Administration*, 2(1), 23-44. (in Persian)
- Franc, A. S., & Rua, O. L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 94-107.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Goodarzi, A., Saburi Deilami, M.H. (2014). Investigating the Long-Term Relationship between the Exchange Rate and Iran's Non-Oil Exports. *Quarterly Journal of Parliament and Strategy*, 21(77), 5-38. (in Persian)
- Googerdchiyan, A., Tayebi, K. (2006). An Investigation of the FDI Determinants in the Iran's Petrochemical Industry by the Panel Data Method. *Iranian Journal of Economic Research*, 8 (26), 181-203. (in Persian)
- Guraniz, J., & Ma, N. (2017). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Haidar, J. I. (2017). Sanctions and export deflection: evidence from Iran. *Economic Policy*, 32(90), 319-355.
- Hamidizadeh, M., Jamalieh Bastami, B. (2018). Design and Explanation of the Model of Dynamic Segmentation through the International Petroleum Product Market of Iran (Case Study: International Gasoline Market). *Journal of Business Management*, 10(1), 73-96. (in Persian)
- Hassanvand, A., Hassanvand, D., Nademi, Y. (2018). The Impact of sanctions on non-oil exports of Iran: Structural time series approach. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6(24), 666-687. (in Persian)
- Hossainee, Y., MirJahanMard, J. (2011). Companies Export Function: Identifying the Effects of Perceived Competitive Advantages, Adapting Marketing Tactics and Exporting Experience on Export Function. *New Marketing Research Journal*, 1(1), 155-180. (in Persian)
- İpek, L. and Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for futurere search. *International Business Review*, 29(4), 101659. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101659>

- Julian, C. C., Ali, M. Y. (2009). Incentives to export for Australian export market ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (3), 418-431.
- Kaleka, A., Morgan, N.A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Khalili Araghy, M., Akbari Moghadam, B., Ataollahi, M. (2009). The Effect of Environmental Risks, Corporate Strategy and Capital Structure on Firm Performance in Petro chemistry Industry. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1(1), 41-47. (in Persian)
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37.
- Loos, H.Z.A., Negro, S.O., Hekkert, M.P. (2020). International markets and technological innovation systems: The case of offshore wind. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 34, 121-138.
- Mahmoudian, O., Hashemi, M. (2017). Assessment and Development of Non-oil Products Exports in the Social Security Investment Company (SHASTA). *Journal of Business Management*, 9(1), 155-172. (in Persian)
- Massao Oura, M., Zilber, S.N., Lopez, E.L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Mehrgan, M., Safari, H., Asgharizadeh, E. (2010). Measuring Competitiveness of Methanol through Fuzzy System. *Journal of Business Management*, 2(4), 165-184. (in Persian)
- Mohtaram, R., Movasagh, M. (2018). The Study of Effect Export Market Orientation and Marketing Mix Adaptation on Export Performance (Case Study: Non-oil Exporter Firms in Tehran). *Journal of Business Management*, 10(1), 165-186. (in Persian)
- Mokhtari Moughari, M., Abbasian, E., Hassan Gholipour Yasory, T., Mahmoodi, V. (2020). Network Model of Risk in Non-Oil Export Sector in Iran. *Journal of Business Management*, 12(3), 702-726. (in Persian)
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.
- Panahi, N., Alizadeh Osaloo, A., Chavosh Bashi, M., Derafshi, S. (2008). Success Strategies In The Petrochemical Industry To Enter Global Markets. *The First Petrochemical Conference in Iran*, Tehran. (in Persian)
- Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 93-107.
- Solberg, C.A., Olsson, U.H. (2010). Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies. *Baltic Journal of Management*, 5(1), 28-50.

- Strauss, A., Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Mohammadi, Trans). Tehran, Institute for Humanities And Cultural Studies. (in Persian)
- Tan, Q., & Sousa, C.M.P. (2016). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78–102.
- Thangamani, T., Kamaraj, M. (2019). Analysis Of export problems In international market for Indian electrical equipments Iindustry at power distribution sector. *Journal of Business Studies*, 4(1), 62-78.
- Weerawardena, J. & O'Cass, A. (2009). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalization. *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1325-1348.