



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۳ - زمستان ۱۴۰۰

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.53.1.3>

تبیین مدل عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران

* زهرا مهدوی ثابت

** محمدعلی عبدالوند

*** کامبیز حیدرزاده

**** محسن خون سیاوش

پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۷

دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۰

چکیده

بهبود عملکرد صادراتی همواره یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها و بنگاه‌های بین‌المللی می‌باشند. با توجه به جایگاه صنعت نفت در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، بند ۴ سیاست‌های کلی انرژی و به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، این پژوهش می‌تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به خصوص در سطح بین‌المللی گردد. روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدارشناسی و جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و صادرات شاغل در صنعت نفت می‌باشند. از نمونه‌گیری غیر احتمالی و روش نمونه‌گیری هدف‌مند (گلوله برفی) استفاده شد. با توجه به رهیافت کیفی پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی نیمه ساختار یافته استفاده و با توجه به قاعده اشباع، تعداد ۷ مصاحبه انجام شد. جهت اعتبارسنجی از اعتبار سازه، درونی، تفسیری و توصیفی بهره برده و برای تأیید پایایی از روش بازبینی پس از کدگذاری استفاده شد. پس از کدگذاری باز، محوری، انتخابی و استفاده از نرم‌افزار اطلس می‌توان گفت که عوامل اصلی تشکیل دهنده پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران در قالب چهار متغیر اصلی بازارگرایی، منابع شرکت، آمیخته بازاریابی، محیط کلان با مهم‌ترین مؤلفه عوامل سیاسی/اقتصادی بوده و مؤلفه‌های عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران عبارتند از: عملکرد مالی، رضایت مشتری، نگر داشتن مشتری. در بیشتر مطالعات پیشین از سنت اثبات‌گرایی و کمی‌گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد؛ در این تحقیق سعی شده با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف ویژگی‌های ایران مدلی متناسب بر اساس مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران ارائه شود.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، بازارگرایی، منابع شرکت، آمیخته بازاریابی، محیط کلان.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

abdolvand_ma@yahoo.com

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

به طور گسترده‌ای وابسته به جایگاه و قدرت اقتصادی کشورها شده است و جدا از آن نمی‌توان یک سیاست خارجی نافذ و اثرگذار و جهت دهنده به تحولات بیرونی داشت. از طرف دیگر دستیابی به یک اقتصاد قدرتمند و مبتنی بر تولید و صادرات در جهان امروز نیز به طور فزاینده‌ای مستلزم برخورداری از یک سیاست خارجی مدبرانه و تعاملی است. به این ترتیب، اقتصاد یک کشور نمی‌تواند از سیاست خارجی آن جدا باشد و همواره پیوند وثیق و همگرایی بین این دو مقوله وجود خواهد داشت (روحانی).

یکی از عوامل اقتصادی کلیدی در پیشرفت و رشد اقتصادی، انرژی و امنیت انرژی است که از اساسی‌ترین مسائل سیاست خارجی و روابط بین‌الملل نیز محسوب می‌شود. در این راستا نفت و گاز جایگاه خاص و ویژه‌ای دارد؛ به طوری که شکل‌دهنده بسیاری از تعاملات بین‌المللی در گذشته و حال بوده است؛ نقشی که در آینده نیز تداوم خواهد یافت. ایران نیز به عنوان یکی از بازیگران عمده در اقتصاد و سیاست نفت، متأثر از این نقش و جایگاه نفت در عرصه بین‌الملل خواهد بود (روحانی).

در باب ضرورت توجه به این پژوهش در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی باید اذعان کرد که صنعت نفت در جهان هر روزه با داده‌ها، اطلاعات و دانش گسترده‌ای در زمینه ایجاد فناوری جدید، توسعه فناوری‌های قدیمی، یافتن شرکای جدید، ارزیابی عملکرد مدیریتی، تطابق با مقررات دولتی، مدیریت ظرفیت‌ها، کاهش هزینه‌ها و مسائل محیطی روبه روست (رعنائی و علوی^۵، ۲۰۱۹)؛ ولیکن متأسفانه بررسی‌های تجربی انجام شده در کشورهای مختلف در مورد تأثیر پیشایندها بر عملکرد صادراتی به نتایج روشن و مورد اجماعی نرسیده‌اند و هنوز جای این پرسش باقی است که توجه بیشتر به عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در کشورهای در حال توسعه و به خصوص در کشور ایران، به چه میزان می‌تواند دستاوردهای مورد انتظار را در پی داشته باشد.

با توجه به جایگاه صنعت نفت در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، نیاز به افزایش پژوهش‌های توسعه‌ای و بنیادی، پرورش سرمایه انسانی، ایجاد مرکزی جهت صدور و جذب خدمات و دانش مهندسی انرژی در سطح بین‌المللی و بهبود

با رشد سریع تجارت بین‌المللی، صادرات نقشی اساسی در بقا و رشد بسیاری از شرکت‌ها بازی می‌کند. فعالیت‌های صادراتی قابلیت‌های سازمانی را افزایش داده و به نوبه خود، منابع اضافی تولید کرده که عملکرد شرکت را تقویت می‌کند. از این رو، درک قوی از صادرات توسط محققان، مدیران و سیاست‌گذاران نیاز می‌باشد. طی ۵۰ سال گذشته، انجام تحقیقات گسترده‌ای در مورد عملکرد صادرات، میزان پیشرفت مداوم در این زمینه را نشان می‌دهد. در این مطالعه، عملکرد صادراتی به عنوان نتیجه فعالیت‌های یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است (چن، سوزا و هه^۱، ۲۰۱۶، ۶۳۰).

با اندازه‌گیری میزان عملکرد صادرات می‌توان میزان موفقیت یک شرکت در صادرات را مشخص نمود. درک و تعریف عملکرد کمی مشکل می‌باشد خصوصاً بر حسب شاخص‌های عملکردی یکسان، معتبر و قابل اعتماد (افتخاری، نورسینا و قربان بیگی، ۱۳۹۵).

عملکرد صادراتی^۲ از طریق شاخص سطح صادرات^۳ اندازه‌گیری می‌شود. سطح صادرات مقدار متوسط نسبت فروش صادراتی به فروش کل در طول یک دوره زمانی (یک سال) است، که به اتکاء اسناد و مدارک و کسب اطلاع از مدیران مسئول اندازه‌گیری می‌شود. تعریف عملیاتی عملکرد صادراتی بدین صورت است؛ به عنوان فروش بین‌المللی شرکت شامل سه بعد می‌باشد: فروش صادراتی، سودآوری صادراتی و رشد صادرات (کایاباسی و متتوا^۴، ۲۰۱۶، ۵۴۲).

تحولات عرصه بین‌الملل، امروزه پیوند میان سیاست خارجی و اقتصاد را امری اجتناب‌ناپذیر ساخته است؛ به طوری که داشتن اقتصادی پویا و جهانی بدون اعمال سیاست خارجی فعال، تعاملی و اثرگذار، امری محال است. در این میان، بحث انرژی به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد جهانی، دارای جایگاه خاصی است، به ویژه برای ایران که ضمن داشتن سابقه پرفراز و نشیب در رابطه نفت و سیاست، یکی از تولیدکنندگان اصلی نفت و گاز جهان نیز به شمار می‌رود (روحانی، ۱۳۸۹، ۳۰).

جهان در حال تحول کنونی، بر پایه اقتصاد قوی و هوشمند به سرعت در حال تکامل است؛ به طوری که اساس تعاملات و روابط بین‌المللی چه از نوع سیاسی و چه از نوع تجاری آن

^۴. Kayabasi & Mtetwa

^۵. Ranaei & Alavi

^۱. Chen, Sousa, & He

^۲. Export Performance

^۳. Export Level

علیرغم تأکیدی که همواره محققین بازاریابی بر ضرورت آزمودن نظریه‌های بازاریابی برخاسته از کشورهای توسعه یافته در سایر کشورها داشته‌اند، متأسفانه تا جایی که پژوهش‌گر مطلع است هنوز در ایران پژوهش تجربی جامعی در مورد عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی با روش پژوهش کیفی انجام نشده است. بنابراین مسئله اصلی پژوهش به ترتیب به شرح ذیل است:

سؤالات پژوهش

- ۱- مؤلفه‌های عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران چیست؟
- ۲- متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران چیست؟
- ۳- مدل مناسب برای ارزیابی عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صادرات نقش مؤثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. تجارت با رشد عملکرد رابطه مثبت دارد. بنابراین، صادرات می‌تواند به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید به دنبال فرصت‌های جدید در بازار باشند. بنگاه‌ها می‌توانند با پیش‌بینی تقاضا در آینده و فرصت‌های بازار، حضور در بازارهای نوظهور، شکل دادن به محیط زیست، معرفی محصولات و برندهای جدید، قبل از رقبا به طور فعال عمل کنند. بنابراین، پیش‌بینی می‌تواند شرکت‌ها را به یک رهبر مالی تبدیل کند (اردیل و اوزدمیر^۱، ۲۰۱۶، ۵۵۱).

در حال حاضر پژوهش‌های متفاوتی، ادبیات صادرات را به طور جامع بررسی کرده و دستاوردها و محدودیت‌ها را در این زمینه آشکار کرده‌اند. تاکنون، آخرین مرور بر ادبیات یکپارچه بررسی عملکرد صادرات توسط (سوزا^۲ و همکاران ۲۰۰۸) شامل پژوهش‌های قبل از ۲۰۰۵ می‌باشد. از سال ۲۰۰۶، توجه

فناوری در صنایع و منابع نفت، گاز و پتروشیمی طبق بند ۴ سیاست‌های کلی انرژی و به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، این پژوهش می‌تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به خصوص در سطح بین‌المللی گردد.

اهداف پژوهش‌گر از انجام این پژوهش به ترتیب ذیل می‌باشد:

هدف آرمانی: کمک به مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی ایران جهت کسب درک صحیح از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی و ارائه الگویی جهت بهبود و تقویت عملکرد صادراتی در شرایط بحرانی تحریم.

هدف کاربردی: بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی و صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران و ارائه مدل مفیدی برای مدیران و به کارگیری این الگو جهت بهبود عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران در شرایط بحرانی تحریم.

هدف اصلی: هدف اصلی تحقیق حاضر در بخش کیفی عبارت است از شناسایی سازه عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران و پیش‌بینی آن.

جدید بودن و نوآوری در این تحقیق را می‌توان از دو جنبه زیر مد نظر قرار داد:

از حیث موضوع: از ابتدای مطرح شدن مباحث مرتبط با صنعت نفت، هر کدام از محققان و صاحب نظران این حوزه مفاهیم و متغیرهای مختلفی را ارائه نموده‌اند که مبتنی بر خاستگاه کشور و متأثر از فرهنگ بوده که مطالعات در آنجا انجام شده است. از آنجا که در چند سال اخیر در کشورمان شاهد ظهور شرکت‌های خصوصی نفتی، رقابت داخلی و خارجی شدید و همچنین شرایط بحرانی تحریم در این صنعت هستیم در این تحقیق سعی خواهیم کرد با نظر گرفتن جنبه‌های مختلف ویژگی‌های ایران مدلی متناسب بر اساس مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران ارائه شود.

از حیث روش شناسی تحقیق: در بیشتر مطالعات پیشین از سنت اثبات‌گرایی و کمی‌گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش با استفاده از بنیان فکری پدیدارشناسی از روش‌های پژوهش کیفی استفاده خواهد شد و نتیجتاً در به کارگیری روش طرح پژوهش از شیوه‌ای استفاده شده که کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

^۲. Sousa

^۱. Erdil & Özdemir

بازاریابی در شرکتی است که به دنبال فروش کالاها و خدمات خود می‌باشد. مدیریت مؤثر آمیخته بازاریابی، بازاریابان را قادر می‌سازد ترکیبی از عناصری را ایجاد کنند که مدیریت هوشمندانه، بودجه شرکت را برای دستیابی به اهداف مورد نظر امکان‌پذیر می‌کند. شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند تا به طور مؤثر فعالیت کنند و به اهداف خود دست یابند باید همه عناصر آمیخته بازاریابی را به خوبی کنترل کنند. تشکیل عناصر آمیخته بازاریابی مستلزم در نظر گرفتن ویژگی‌های هر عنصر است تا بتوان آن‌ها را متعادل کرد. عدم همسازی این عناصری که با هم در تعامل هستند ممکن است از نقایص شرکت باشد (ایزوریت^۱، ۲۰۱۶، ۲۶).

بازارگرایی تعداد زیادی از محققان را به دلیل افزایش عملکرد تجاری در بازارهای داخلی و صادراتی جذب کرده است. بازارگرایی نشان‌دهنده مهارت‌های برتر در درک و جلب رضایت مشتری می‌باشد. سه موضوع اصلی در ادبیات بازارگرایی بیان شده: ۱- دیدگاه مشتری‌مداری که شامل مجموعه‌ای از باورها است که علاقه مشتری را در اولویت قرار می‌دهد. ۲- دیدگاه رفتاری که توانایی سازمان در تولید، انتشار و استفاده از اطلاعات برتر در مورد مشتریان و رقبا می‌باشد. ۳- دیدگاه فرهنگی که شامل کاربردی هماهنگ از منابع بین عملکردی برای ایجاد ارزشی برتر برای مشتری می‌باشد. تعداد زیادی از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که بازارگرایی رابطه‌ای مثبت با عملکرد شرکت دارد (کایاباسی و متتوا، ۲۰۱۶، ۵۴۵). نتایج تحلیل داده‌ها در پژوهش «تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات» حاکی از تأیید رابطه و همبستگی سه عامل بازارمحوری، مشتری‌محوری و رقیب‌محوری با عملکرد صادراتی و عدم تأیید کیفیت روابط بر عملکرد صادرات است. همچنین نقش میانجی‌گر تعهد سازمانی در رابطه ۴ عامل درون سازمانی بر عملکرد صادراتی در روابط (به جز رابطه بین کیفیت روابط و عملکرد) مورد تأیید قرار گرفت (آقازاده، رحیمی و بلوچی، ۱۳۹۹، ۸۵).

بر اساس نتایج پژوهش «طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران» مدیریت طراحی محصول و بازارگرایی از ارکان اصلی صادرات صنایع دستی شناخته شدند.

بیشتری به تحقیقاتی راجع به پیشایندهای عملکرد صادراتی شده و تعداد فزاینده‌ای از مقالات مربوط به عملکرد صادراتی در مجلات عالی رتبه منتشر شده است. با وجود این علاقه روز افزون، اخیراً پژوهشی در مورد عملکرد صادراتی، پیشایندها و پیشرفت در این زمینه در آینده، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه انجام نشده است (چن، سوزا و هه، ۲۰۱۶، ۶۴۴). بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۴، سه زمینه عمده پیشرفت در ادبیات عملکرد صادراتی مشهود است. در مرحله اول، استفاده فزاینده از نظریه‌های موجود و مبانی نظری چندگانه، دیدگاه جامع‌تری را ارائه داده است. ثانیاً، تعداد قابل توجهی از عوامل جدید به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی معرفی شده‌اند؛ و سوم اینکه، از روش‌های پیشرفته آماری استفاده شده که امکان کاوش در روابط پیچیده بین پیشایندها و عملکرد صادراتی را فراهم می‌کند (به طور مثال: تعدیل‌کننده، روابط میانجی، روابط سه جانبه و ...) (چن، سوزا و هه).

نظریه‌های اساسی از جمله دیدگاه مبتنی بر منابع و تئوری مزیت رقابتی پورتر، بینش مهمی در مورد پدیده چند بعدی صادرات ارائه می‌دهد. اثبات فلسفی و تجربی عناصری از جمله تحقیق و توسعه، عدم قطعیت اقتصاد کلان، شبکه‌ها و همچنین مشخصه‌های داخلی سازمان، که در سطح صنعت و شرکت برای توضیح عملکرد صادرات بسیار مهم هستند را نشان می‌دهد. برای اینکه بنگاه‌ها، صادرات عملیاتی داشته و قادر به استفاده مؤثر و کارا از منابع شرکت باشند، باید قدردان چالش‌های موجود در محیط کلان باشند (کیتونی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۷۴).

محیط درونی و بیرونی هر دو بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته و سه دیدگاه راهبرد صادرات، منابع محور و سازمان صنعتی جهت ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. طبق دیدگاه منابع محور، صادرات موفق نتیجه به کارگیری توانایی‌ها و منابع شرکت می‌باشد (شجاعی، محترم و آطاهریان، ۲۰۱۴، ۷۹۲). آمیخته بازاریابی عبارت است از اقدامات و راه حل‌های مرتبط با یکدیگر برای تأمین نیازهای مصرف‌کننده و دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت؛ و یا مجموعه‌ای از عوامل و راه حل‌های مرتبط که مشتریان را قادر می‌سازد تا نیازهایشان را برآورده کرده و به اهداف تعیین شده توسط شرکت دست یابند؛ و یا مجموعه‌ای پیچیده از متغیرهای راه حل آمیخته

^۱. Işoraité

^۱. Kitonyi

^۲. Resource-based view

عملکرد صادراتی و عملکرد بازار داخلی و درک عمیقی از دلایل عدم فهم این موضوع توسط دیدگاه‌های سنتی را ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل همبستگی وجود رابطه مثبت معنادار بین عملکرد صادراتی و عملکرد داخلی را تأیید می‌کند. این به معنی نتایج عملکرد صادراتی در عملکرد داخلی بهتر و برعکس می‌باشد (دادفر و همکاران، ۲۰۱۵، ۹۳۸).

یافته‌های این پژوهش «تأثیر اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی و بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی ترکیه» حاکی از آن است که بازارگرایی صادراتی تأثیر بسزایی بر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی داشته، و اثربخشی بازاریابی تأثیر بسزایی بر عملکرد صادراتی دارد. این نشان می‌دهد که بازارگرایی صادراتی موردی تأثیرگذار بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی است؛ در حالی که اثربخشی بازاریابی به عملکرد صادراتی بهتر منجر می‌شود (کایاباسی و متتوا، ۲۰۱۶، ۵۳۲).

نتیجه این پژوهش «بررسی کیفی مقیاس اندازه‌گیری بازارگرایی برای صنعت قهوه فوری ویتنام» نشان می‌دهد که بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری شرکت مورد مطالعه دارد. علاوه بر این، مطالعه نشان می‌دهد که مقیاس‌های اندازه‌گیری سنتی بازارگرایی برای تطابق با روش شرکت‌های ویتنامی نیاز به اصلاح دارد. نسخه اصلاح شده مقیاس اندازه‌گیری به عنوان یکی از نتایج این مطالعه ارائه شده است. این مقیاس اندازه‌گیری پیشنهادی به شرکت‌های قهوه فوری ویتنامی کمک می‌کند تا فعالیت‌های تجاری خود را پیگیری کرده و عملکرد شرکت را بهبود بخشند (نوه آن^۲، ۲۰۱۵).

فرآورده‌های نفتی و موانع صادراتی: تعریف نظری فرآورده‌های نفتی عبارت است از موادی بسیار پرکاربرد که از نفت خام و در پالایشگاه نفت فرآوری می‌شوند. پالایشگاه‌ها مطابق ترکیب نفت خام و درخواست مشتریان می‌توانند، فرآورده‌های نفتی را برای کارهای مختلفی فرآوری کنند. بیشترین کاربری فرآورده‌های نفتی در بدست آوردن انرژی از آن‌هاست. تعریف عملیاتی فرآورده‌های نفتی عبارت است از نفت گاز (گازوییل)، نفت سفید، سوخت هواپیما (ای تی کا^۳)، گازمایع و نفت کوره، عمده فرآورده‌های نفتی ایرانی بوده که توزیع و صادر می‌گردند. از آنجا که نفت دارای چند درصد گوگرد است، مقدار زیادی گوگرد نیز به عنوان فرآورده

همچنین نتایج تحلیل مضمون برای بازارگرایی صادراتی منجر به شناسایی چهار مؤلفه محوری که شامل برندسازی مولف، بازاریابی نمایشگاهی، بازاریابی مجازی و استراتژی بازاریابی صادرات گردید. همچنین نتایج تحلیل مضمون به استخراج چهار مؤلفه محوری برای مدیریت طراحی محصول منجر شد که در سه گروه که شامل مطلوبیت احساسی، طراحی پویا، اصالت و کاربردی بودن محصول دسته‌بندی شدند. نتایج این پژوهش می‌تواند توسط شرکت‌های صادراتی و همچنین نهادهای تسهیلگر صادرات صنایع دستی مورد استفاده قرار گیرد (مددخانی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۷۲).

یافته‌های پژوهش «واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی: میانجی‌گری استراتژی‌های انعطاف‌پذیری در شرکت‌های صنعتی» نشان داد که ابعاد توانمندی‌های شرکت (قابلیت بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی جغرافیایی) و همچنین انعطاف‌پذیری متمرکز بر بازار (فرآیند عملیاتی، فناوری استراتژیک و تولید از طریق قراردادهای فرعی) تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی دارد و همچنین نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری نیز مورد تأیید قرار گرفت (بشیر خداپرستی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۵۵).

بر اساس یافته‌های این پژوهش ترکیبی «از بازارگرایی به سمت بازارگرایی بین‌المللی شرکت‌های جهانی» هدف اصلی این تئوری پیشنهاد مفهوم سازی بازارگرایی برای شرکت‌های جهانی می‌باشد. بر اساس شواهد یافته‌ها دیدیم که همکاری تمامی اجزای مرتبط با شرکت‌های بین‌المللی با مفهوم بازارگرایی بین‌المللی لازم است. از دیدگاه تجاری، مقیاس پیشنهادی این پژوهش، ابزار تحلیلی قابل اعتمادی برای ارزیابی بازارگرایی بین‌المللی شرکت‌ها ارائه می‌دهد. بنابراین مدیران جهانی از این مقیاس برای درک بهتر بازارهای خارجی و پیشرفت استراتژی‌های تأثیرگذار برای جذب و نگهداری مشتریان در بازارهای مختلف جهانی استفاده خواهند کرد (تورس اورتگا^۱، ۲۰۱۵، ۲).

طبق این پژوهش «کیفیت، صادرات و عملکرد بازار داخلی: مطالعه موردی شرکت‌های دارویی در ایران» در صنعت دارویی ایران، مشارکت در صادرات و عملکرد صادراتی، عملکرد بازار محلی را بهبود می‌بخشد. شواهد تجربی این مطالعه رابطه بین

^۲. ATK

^۱. Torres Ortega

^۲. Nhu Anh

نفتی فرآوری می‌شود. هیدروژن و کربن در شکل کک نفت نیز می‌توانند فرآورده نفتی بحساب آیند.

طی تحقیقات میدانی و مصاحبه‌های اکتشافی به موانع بین‌المللی صادرات فرآورده‌های نفتی که نتیجه تحریم‌ها می‌باشند، رسیدیم و مواردی را ذکر می‌کنیم.

عوامل محیطی‌ای مثل جنگ و تنش‌های محیطی به شدت تأثیرگذارند، با بیشتر شدن تنش‌ها، هزینه‌های بیشتری را متحمل می‌شویم، در حال حاضر هر کشتی‌ای حاضر نیست به ایران وارد شود عملاً کشتی‌هایی که به ایران وارد می‌شوند ممکن است به دلیل سن و امکانات در کشورهای دیگر اجازه ورود نداشته باشند که این قضیه *double handling* می‌باشد و زمانی که کشتی با این شرایط نامناسب به ایران می‌آید حداقل ۳۰ درصد بیشتر هزینه می‌گیرد، همه این موارد کنار هم علاوه بر زمانی که از دست می‌دهیم باعث تحمیل هزینه بیشتر به کشور شده و باعث می‌شود منابع کمتری برای صادرات را بتوانیم به کشور وارد کنیم (در واقع درگیر عوامل امنیتی سیاسی منطقه هستیم)؛ زمانی که درگیر تنش‌های محیطی هستیم مانند سوراخ شدن کشتی در فجیره، اصابت موشک به نفت‌کش ایران در دریای سرخ و غیره، باعث می‌شود شرکت‌های بیمه‌ای در منطقه به دلیل ریسک بیشتر، حق بیمه بیشتری نیز دریافت کنند، بالا رفتن هزینه بیمه باعث بالا رفتن هزینه بار^۱ می‌شود. بحث دیگر ممنوعیت معامله با کشورهای دیگر از طرف آمریکا می‌باشد در نتیجه کسی که به ایران بیاید این هزینه را نیز باید بپذیرد که پس از این با کشورهای دیگر نمی‌تواند معامله کند. در حال حاضر سعی می‌شود که با کشور وارد کننده ارتباط مستقیم گرفته نشود و در واقع امکان مطرح کردن مذاکره به صورت مستقیم به علت تحریم وجود ندارد، یعنی مجبوریم با نقش دیگری وارد قضیه شویم.

دو تا از عمده‌ترین عواملی که ناشی از شرایط کشور است، مسائل بانکی، پرداختی بوده و دیگری کشتیرانی است. محصول صادراتی به صورت ارزی به فروش می‌رسد و این ارز برای صرف مصارف وارداتی باید به کشور بازگشته و به سامانه نیما عرضه گردد، ولی به دلیل تحریم‌های بانکی مجبوریم از

شرکت‌های وکالتی^۲ استفاده کنیم که در حال حاضر صرافی‌های مهم کشور به واسطه شرکت‌های هندی نقل و انتقالات مهمی انجام می‌دهند. طبیعتاً برای انجام این کار تمهیداتی اندیشیده شده و تضامینی از صرافی گرفته می‌شود ولی این سیستم یک سیستم شفاف و دقیق بانکی نیست، از طریق این نقل و انتقالات از صرافی‌ها متأسفانه پول شویی انجام می‌گردد، این استرس همیشه از طرف ما وجود دارد که صرافی به تعهدات خود عمل نکند. عدم امکان کار کردن با اعتبارات اسنادی^۳ زیرا اکثر مشتری‌ها^۴ از این طریق معمولاً خریدهای ۶۰ یا ۹۰ روزه دارند و از سال ۹۰ به بعد هیچ کدام از پتروشیمی‌های پالایشگاه‌های ایران از طریق LC صادرات انجام نداده و معاملات تجاری از طریق صرافی‌ها به صورت نقدی انجام گرفته است. همه این عوامل باعث کاهش قیمت ما نسبت به قطر و عربستان گشته و ارزش افزوده‌ای را فقط به خاطر همین قضیه از دست می‌دهیم. پس از بحث پرداخت‌ها و تحریم‌های بانکی به مسأله کشتیرانی می‌پردازیم. بهترین لاین‌های کانتینر دنیا از جمله Ever Green و کاسکو در حال حاضر به ایران کانتینر نمی‌فرستند، امارات شیپینگ^۵ به ندرت کشتی فرستاده و فقط کشتی‌های جمهوری اسلامی را داریم که خوشبختانه بهترین ناوگان‌ها و زیرساخت‌ها را داشته ولیکن به علت تحریم‌ها نمی‌تواند در ایران و بازارهای جهانی عملکرد شایسته‌ای داشته باشد، مثلاً در عسلویه که در حال تولید در کارخانه هستیم هاب^۶ مرکزی وجود ندارد، بار کانتینر از عسلویه به بندرعباس و یا جبلعلی (پورت و هاب کانتینری در منطقه امارات) رفته و سپس به کشتی مادر منتقل می‌گردد که به سمت مقصد نهایی برود، همین باعث طولانی شدن زمان از ۳۰ روز به ۵۰ روز گشته و همیشه تأخیری^۷ در رساندن کالا به مشتری داریم، در صورتی که عربستان، هاب اصلی پتروشیمی در شهر دمام (پورت اصلی عربستان) را داشته و هر کالایی پس از تولید مستقیماً برای صادرات به کشتی منتقل می‌گردد. همین عوامل باعث گرانتر فروختن عربستان نسبت به ما می‌گردد (هر تن ۹۰۰ دلار در ایران و عربستان حدود ۳۰ دلار بیشتر)، لازم به ذکر است قبل از تحریم‌ها این مسأله

۵. Shipping

۶. Hub

۷. Lag

۱. Freight

۲. Paper Company

۳. LC

۴. Traders

داد و آنرا تبدیل به اسناد غیر ایرانی نمود و ماهیت محموله را تبدیل به محموله غیر ایرانی نمود (شواهد حاکی از آن است که کارشناسان سفارت خانه‌های آمریکا در کشورهای منطقه، به صورت گسترده به شرکت‌های فعال با محموله‌های ایرانی مراجعه کرده و آن‌ها را از تجارت با ایران برحذر داشته و عواقب همکاری با ایران را برای آن‌ها تشریح می‌نمایند).

از آنجایی که نه در ادبیات بازاریابی و نه در تحقیقات انجام شده پیرامون تئوری‌های بازاریابی چنین پژوهشی در شرایط تحریم مشاهده نگردیده، لذا انجام این کار با توجه به مطرح شدن بند ۴ سیاست‌های کلی انرژی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین نتیجه این پژوهش می‌تواند دستاورد تازه‌ای در ادبیات بازاریابی داشته و باعث گسترش فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی در زمینه انرژی، همکاری و مشارکت تخصصی و علمی در این مورد گردد که این امر خود منجر به منافع کاربردی و عملی فراوان برای سازمان‌ها خواهد بود. با توجه به نیاز پژوهشی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی ایران من جمله شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران در زمینه بهبود عملکرد صادراتی، و با در نظر گرفتن اهمیت استراتژیک صنعت نفت در ایران، و با توجه به روند جهانی شدن و جهت‌گیری عمومی سازمان‌ها به سمت اقتصاد باز و افزایش رقابت، همچنین وجود موانع بین‌المللی صادراتی، وجود یک مدل مناسب و برتر در این حوزه به طوری که هماهنگ با سایر استراتژی‌ها و عناصر سازمان نیز باشد، به شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی ایران کمک خواهد کرد تا حداکثر بهره‌برداری را از به کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی بنمایند و بتوانند تعداد کل مبادلات خود و یا ارزش کسب شده از هر یک از مبادلات خود را افزایش داده و یا هزینه هر مبادله را کاهش دهند.

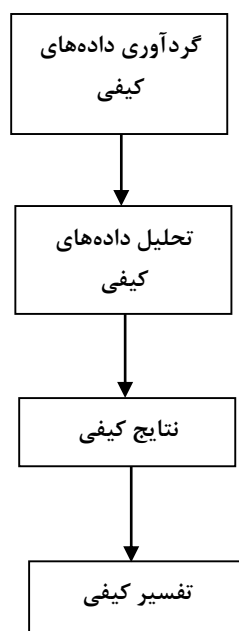
در این پژوهش، پس از مشخص شدن اهداف و مسائل، به جمع‌آوری مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته، پس از طراحی پروتکل با استفاده از متدولوژی کیفی و روش پدیدارشناسی برای جمع‌آوری داده‌ها به انجام مصاحبه‌ها پرداخته، از طریق کدگذاری و مشخص شدن مفاهیم و مقوله‌ها به تحلیل داده‌های کیفی و پس از طراحی مدل پژوهش به تعیین نتایج و تفسیر آن پرداخته شد.

مراحل انجام پژوهش در قالب مدل اجرایی (نمودار ۱):

وجود نداشته و از سال ۹۵ این محدودیت به وجود آمده است. بوجود آمدن جنگ اقتصادی نیز تأثیر بسزایی دارد مثلاً آمریکا محصول را با قیمت پایین‌تر به ترکیه صادر می‌کند و باعث به هم ریختن بازار ما می‌گردد. نکته دیگر ظرفیت بسیار عمده‌ای که در حال حاضر در حال بهره‌برداری در آمریکا است و بعد از آن، موج نفت و گاز شل که در سال ۲۰۱۵ در آمریکا رخ داد باعث کاهش قیمت نفت شد؛ در واقع آمریکا به خاطر دستیابی به منابع فراوان و ارزان قیمت شروع به اجرای ظرفیت‌های پایین دست کرده، همین طور به علت دستیابی به گاز عظیمی شروع به تولید پتروشیمی کردند مثلاً از چاه گاز، اتان برداشت کرده، اتیلن و پلی اتیلن تولید می‌کردند، از این منابع در ۲ سال اخیر بهره‌برداری کرده و شروع به صادرات حجم عظیمی از کالاها به چین، ترکیه و سایر کشورها کردند، در نتیجه رقابت برای کالاهای مشابه در بازار بین‌المللی خیلی سخت‌تر شد. در ۱۰ سال اخیر صنعت پتروشیمی به علت تحریم‌ها سخت‌ترین شرایط را پشت‌سر می‌گذارد. ظرفیت زیاد و محدودیت داخلی بالا شرایط را سخت‌تر کرده.

یکی از مشکلاتی که در چند ساله اخیر صادرکنندگان ایرانی با روبرو بوده‌اند عدم ثبات نرخ ارز بوده است. به عنوان نمونه صادر کننده از بورس انرژی محموله‌ای ۵۰۰۰ تنی را خریداری کرده و دوره بارگیری آن دو ماه به درازا می‌کشد و در پرداخت‌های ریالی صادر کننده می‌بایست نرخ ارز دو ماه را با استرس پیگیری نماید زیرا اغلب شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ایران میانگین نرخ ارز در دوره بارگیری را به عنوان نرخ تبدیل ارز محاسبه کرده و گهگاه ضرر و زیان جبران ناپذیری به صادرکنندگان فرآورده‌های نفتی وارد می‌کند.

به طور کلی شرکت‌های صادر کننده فرآورده که با تحریم‌های اخیر دست و پنجه نرم می‌کنند بیش از هر کسی با اثرات زیانبار این تحریم‌ها روی صادرات آشنا هستند. این تحریم‌ها، بازاریابی، فروش، حمل و نقل و لاجستیک محموله و در نهایت انتقال وجه محموله را تحت تأثیر خود قرار داده و در نهایت جهنمی را برای صادر کننده ایجاد می‌کنند. تحریم‌های ظالمانه اخیر سبب شده است که حتی خریداران کشورهای نزدیکی مانند عراق و یا حوزه خلیج فارس نیز از خرید فرآورده‌های متعلق به ایران امتناع ورزند بطوری که می‌بایست قبل از تحویل محموله به آن‌ها اسناد ایرانی محموله را تغییر



نمودار شماره ۱: مراحل انجام پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی حاصل نیامده است (استراوس و کربین ۱۳۹۰، ۳۲). به عبارت دیگر پژوهش کیفی یا به توصیف مناسب‌تر رویکرد کیفی در پژوهش مجموعه‌ای از روش‌های استقرایی^۱ و غیر کمی برای بررسی عمیق مفاهیم اجتماعی و فرهنگی است (منصوریان ۱۳۹۳، ۱۶۶). روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدارشناسی می‌باشد. پدیدارشناسی، برای استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از پژوهش با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند. بر اساس رهیافت پدیدارشناسی^۲، پژوهش‌گر به کمک صاحب‌نظران بازاریابی، صنعت و مطلعان^۳ تلاش می‌کند تا به شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران بپردازد که در این میان با توجه به انجام مصاحبه با مطلعان به ثبت، بررسی و تحلیل تجربه زیسته آنان به منظور پیشرفت در پژوهش می‌پردازد (منصوریان). از این جهت که به دنبال شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران می‌باشیم و در این راه فرضیه‌هایی قطعی را

برای خود در نظر نگرفته‌ایم، پژوهش از نظر هدف بنیادی می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها

جهت شناسایی و تعیین متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که در ارزیابی عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران اثرگذار است از ابزارهایی نظیر مطالعه اسناد و مدارک علمی و فیش برداری از آن‌ها، همچنین مصاحبه‌هایی از نوع اکتشافی از مطلعان استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش را مدیران، کارشناسان و متخصصان بازاریابی و صادرات شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران و اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفتی ایران تشکیل می‌دهند که از نمونه‌گیری غیر احتمالی و روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی استفاده شد. پس از انتخاب اولین فرد و اجرای مصاحبه فرد بعدی به پیشنهاد وی، مصاحبه‌ها ادامه پیدا کردند. این جریان به همین شکل ادامه یافت تا زمانی که پاسخ‌ها تکراری شده و بعد از ۷ مصاحبه به اشباع نظری^۴ رسیدیم. اطلاعات مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

^۳. Informants

^۴. Theoretical Saturation

^۱. Inductive

^۲. Phenomenology

جدول شماره ۱: اطلاعات مشارکت کنندگان در مصاحبه‌ها

ردیف	نام شرکت	نام مشارکت کننده	جنسیت	مدرک تحصیلی	سابقه کار	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)
۱	شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران	ع.ه.	زن	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	۷۵
۲	شرکت بناگسترکرانه	خ.م.	مرد	کارشناسی ارشد	۵ سال	۴۵
۳	پتروشیمی مهر	ن.پ.	مرد	کارشناسی ارشد	۶ سال	۶۰
۴	پالایش حصار مهران	م.ش.	مرد	کارشناسی	۷ سال	۵۵
۵	شرکت نفت و گاز سیه فام	ن.ر.	زن	کارشناسی ارشد	۶ سال	۵۰
۶	پالایش نفت جی	ب.ط.	مرد	کارشناسی ارشد	۱۳ سال	۴۵
۷	پتروشیمی آپادانا	ک.ف.	مرد	دکتری	۱۰ سال	۶۰

اعتبار و روایی پژوهش تعاریف و معادل‌های آن‌ها در پژوهش کمی ارائه شده است. در جدول ۲ انواع معیارهای اعتمادپذیری^۱ در پژوهش کیفی،

جدول شماره ۲: انواع معیارهای اعتمادپذیری در پژوهش کیفی، تعاریف و معادل‌های آن‌ها در پژوهش کمی (گوبا و لینکلن^۲ ۱۹۸۵، ۲۹۰؛ تدلی و تشکری ۲۰۰۹، ۲۹۶).

معیار و تعریف	معادل کمی
باورپذیری: آیا بر ساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت چندگانه اولیه (کنشگران یا سوژه‌ها) باورپذیر هستند.	اعتبار درونی
انتقال پذیری: انتقال استنباطها از یک بستر فرستنده خاص به یک بستر گیرنده خاص	اعتبار بیرونی
اطمینان پذیری: میزانی که در آن فرایند بررسی اطمینان پذیر است؛ توانایی ابزار انسانی برای کسب نتایج سازگار و منطقی	روایی
تأییدپذیری: میزانی که در آن محصول بررسی قابل تأیید است؛ از جمله این که آیا نتایج ریشه در داده‌ها دارند، آیا نتایج منطقی هستند، آیا سوگیری محقق وجود دارد و مانند آن؟	عینیت

برای سنجش اعتبار این پژوهش از اعتبار سازه (زاویه بندی و انعطاف روش)، اعتبار درونی (اشباع نظری)، اعتبار تفسیری (بازخورد مشارکت کننده)، اعتبار توصیفی (استفاده از دو مصاحبه کننده) استفاده شد. برای بررسی پایایی^۳ یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی پس از کدگذاری، جهت اطمینان از درستی آن استفاده شد. همچنین در چندین مصاحبه به صورت موازی از فردی دیگر به عنوان مصاحبه گر دوم استفاده و داده‌ها مقایسه شدند، طبق این راهکارها پایایی پژوهش، تأیید شد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی عبارت است از جستجوی الگوها در داده‌ها.

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده برای این مطالعه از روش پدیدارشناختی هرمنوتیک منسوب به هایدگر (ون مانن^۴، ۱۹۹۰، ۳۵۷) استفاده شده است. تحلیل پدیدارشناختی از دشوارترین شیوه‌های تحقیق یا تحلیل داده بوده، زیرا بعد فلسفی آن بسیار وسیع‌تر و سنگین‌تر از بعد عملی آن است. هدف تحلیل پدیدارشناختی، درک، استخراج معنای ذاتی موجود در پدیدار یا ذات پدیده مورد مطالعه است (محمدپور، ۱۳۹۵).

۵. Coding

۶. Open Coding

۷. Axial Coding

۸. Selective Coding

۱. Trustworthiness

۲. Guba & Lincoln

۳. Reliability

۴. Van Manen

یکدیگر مرتبط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. لازمه این مرحله، مقایسه مداوم کدها بود. آنگاه پژوهشگر هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می‌نمود تا اطمینان حاصل شود که طبقات از یکدیگر متمایز هستند. سپس با تمرکز بر شرایطی که به پدیده مورد نظر منجر می‌شد، زمینه‌هایی که پدیده در آن روی می‌داد و استراتژی‌هایی که برای کنترل پدیده به کار می‌رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی^۲ مشخص می‌شد. با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان گفت که عوامل اصلی تشکیل دهنده پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران در قالب چهار متغیر اصلی با مراجعه مداوم به مبانی نظری پژوهش، نتایج مطالعه کیفی و اخذ نظرات مدیران و کارشناسان در این زمینه عبارتند از: بازارگرایی، منابع شرکت، آمیخته بازاریابی، محیط کلان با مهم‌ترین مؤلفه عوامل سیاسی/اقتصادی، و مؤلفه‌های عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران عبارتند از: عملکرد مالی، رضایت مشتری، نگه داشتن مشتری. با توجه به اطلاعات فوق و تحلیلهای صورت گرفته، جدول شماره ۳ را جهت اطلاعات بیشتر مشاهده می‌کنیم.

تحلیل قرار گرفت. پس از انجام هر مصاحبه و پیاده سازی آن، متن مصاحبه برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی اطلس شد و پس از آن پژوهشگر سراغ مصاحبه‌های بعدی می‌رفت. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی بوده که مفاهیم را شناسایی کرده، نیز ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها و داده‌ها را کشف می‌کند (استراوس و کوربین^۱، ۱۳۹۷). در این مرحله، متن هر مصاحبه را چند بار خوانده و جملات اصلی آن را استخراج و به صورت کدهای متنی به گفته مشارکت کننده و یا کدهای دلالت کننده (برداشت پژوهشگر از گفته‌ها) ثبت می‌شدند. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، به صورت دسته‌بندی‌هایی در آمدند. تعداد کدهای باز به دست آمده، ۸۳۸ کد بود. گام بعدی، کدگذاری محوری بود که مقوله‌ها را به مقوله‌های فرعی مرتبط می‌سازد؛ به این دلیل که کدگذاری با مرکزیت مقوله انجام شده و مقوله‌ها در سطوح ویژگی‌ها و ابعاد با همدیگر ارتباط پیدا می‌کنند (استراوس و کوربین). در این مرحله، کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند و با

جدول شماره ۳: مقوله‌ها

مفاهیم	زیر مقوله‌ها	مقوله‌ها
رقابت داخلی، مزیت رقابتی (هزینه، محصول، خدمت)، استراتژی‌های رقابتی پورتر (هزینه، تمایز، تمرکز)، ساختار رقابت (موانع ورود و خروج)، خدمات پس از فروش (وضعیت ارتباطی با کاربران، نحوه پاسخ‌گویی)، رقابت خارجی، محیط رقابتی (عدم اطمینان محیطی، شدت رقابت)، ارتباطات تجاری، شناخت همه جانبه کشور مقصد	بازارگرایی رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخ‌گویی) - بازارگرایی فرهنگی (مشتری گرایی، رقیب گرایی)	بازارگرایی
مدیریت (اهداف، تجربه، زبان خارجی، دانش بین‌المللی، انگیزه و درک مزیت‌های صادرات، ریسک پذیرش تغییرات، ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، تعهد، روابط عمومی)، شایستگی‌ها و توانایی‌های شرکت، تجربه و تعهد کارکنان، تکنولوژی، ظرفیت تولید، دسترسی به منابع و فرآورده‌های نفتی	منابع موقعیت مکانی، منابع فیزیکی، منابع انسانی، منابع سازمانی، منابع مالی	منابع شرکت
تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، اعزام هیئت تجاری، استراتژی بازاریابی صادرات، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی حمل و نقل، کانال‌های توزیع، کیفیت و کمیت محصول، بازاریابی رابطه‌مند، استانداردسازی فرآورده‌ها، بهبود و تنوع محصول	محصول، قیمت، توزیع، تحقیقات بازاریابی	آمیخته بازاریابی
تعرفه، استاندارد، گمرک و ... موانع و محدودیت‌های صادرات، تغییرات تکنولوژیک، اشتراک مذهبی، تصمیم‌های کلان و امنیتی، تحریم، تغییر مکانیسم‌های پرداختی و بانکی، تغییر نرخ ارز، جنگ	عوامل تکنولوژیک، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی	محیط کلان
عملکرد استراتژیک، میزان صادرات، رضایت مشتری و کارکنان، مقدار و سهم بازار هدف از صادرات، نرخ صادرات، سود و فروش صادراتی، رشد فروش صادراتی، تعداد کشورهای بازارصادرات، ورود به بازارهای جدید، نگه داشتن مشتری، اثربخشی و بهره‌وری، میزان موفقیت	رضایت مشتری، نگه داشتن مشتری، عملکرد مالی	عملکرد صادراتی

^۲. Core Variable

^۱. Strauss and Corbin

مشتری‌ها، یکی از بزرگترین و مهم‌ترین عواملی است که شرکتی می‌تواند در صادرات بازار موفق باشد. همه این عوامل باعث کسب مزیت نسبت به رقبا می‌شوند. (پتروشیمی مهر) در این مطالعه آیتم‌های بازارگرایی شامل بازارگرایی فرهنگی (مشتری گرایی، رقیب گرایی) و رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخ‌گویی) شناسایی شدند. بر اساس پیش‌بینی این پژوهش، گزاره زیر ارائه می‌گردد.

گزاره دوم: یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، بازارگرایی است که شامل مؤلفه‌های بازارگرایی فرهنگی (مشتری گرایی، رقیب گرایی) و رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخ‌گویی) می‌باشد.

پیشایندهای سوم این پژوهش، مقوله آمیخته بازاریابی بوده که در بیش از نیمی از مصاحبه‌ها به آن اشاره شد؛ برای روشن شدن این موضوع به ذکر مثال‌هایی می‌پردازیم.

امکانات صادراتی متنوع (پراکندگی انبارهای ذخیره‌سازی فرآورده‌ها و نزدیکی آن‌ها به مرزهای کشورهای همسایه و همجوار، امکانات حمل و نقلی به صورت جاده‌ای و ریلی) و همچنین وجود تسهیلات حمل و نقل رهبری هزینه را نیز به عهده می‌گیرد. (شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ایران)

بزرگ‌ترین پالایشگاه خصوصی از نظر تنوع محصولی در خاورمیانه هستیم؛ مشتری برای خرید ۱۰ نوع محصول به جای خرید از جاهای متفاوت با پرداخت هزینه بیشتر برای حمل، شرکت ما را با تمام این محصولات انتخاب می‌کند. (پالایش حصار مهران)

در این پژوهش پس از انجام مصاحبه‌ها با مدیران و کارشناسان بازاریابی و صادرات به ابعاد محصول، قیمت، توزیع و تحقیقات بازاریابی در زمینه آمیخته بازاریابی رسیدیم. بر اساس پیش‌بینی این پژوهش گزاره زیر ارائه می‌گردد.

گزاره سوم: یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، آمیخته بازاریابی است که شامل ابعاد محصول، قیمت، توزیع و تحقیقات بازاریابی می‌باشد. پیشایندهای بعدی عملکرد صادراتی، مقوله منابع شرکت می‌باشد؛ با ذکر چند مثال در مصاحبه‌ها به تشریح بیشتر این موضوع می‌پردازیم.

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، در این پژوهش پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل کیفی آن‌ها به تعداد پنج مقوله و بیست زیر مقوله در این صنعت رسیدیم؛ که در زیر به تفصیل به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

عملکرد صادراتی مقوله اصلی و هسته این پژوهش بوده که به مثال‌هایی از آن در مصاحبه‌ها می‌پردازیم.

اولین مورد اندازه‌گیری بازده عملکرد صادراتی بحث مالی بوده، درآمد ارزی و غیرارزی از محل صادرات فرآورده‌ها به بازارهای مورد نظر اندازه‌گیری می‌گردند. (شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ایران)

اندازه‌گیری زمان سفارش از مشتری تا زمان انتقال^۱ به روی کشتی^۲، میزان تولید به نسبت فروش^۳ (شاخص مالی)، بحث رضایت مشتری‌ها که در بازه زمانی ۴ ماه یکبار انجام می‌گردد، پیگیری ادعا^۴ و شکایات^۵ توسط کمیته پیگیری که مشکل در صورت وجود بررسی گشته و پرداخت می‌گردد. (پتروشیمی مهر) در این مطالعه طبق مصاحبه‌ها و پژوهش کیفی مؤلفه‌های عملکرد صادراتی بدین صورت می‌باشند: عملکرد مالی، رضایت مشتری و نگهداشتن مشتری. بر اساس پیش‌بینی این پژوهش گزاره زیر ارائه می‌گردد.

گزاره اول: عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران شامل مؤلفه‌های عملکرد مالی، رضایت مشتری و نگه داشتن مشتری می‌باشد.

اولین پیشایندهای عملکرد صادراتی، مقوله بازارگرایی بوده که شامل بازارگرایی فرهنگی و رفتاری است و چهار زیر مقوله پاسخ‌گویی، تولید اطلاعات، رقیب گرایی و مشتری گرایی را در بر می‌گیرد. نیمی از شرکت‌هایی که با آن‌ها مصاحبه کردیم به تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی اشاره کردند؛ در زیر به مثال‌هایی از این موضوع می‌پردازیم.

مهم‌ترین بخش صادرات شرکت سوخت کشتی بوده؛ قبلاً مسأله کیفیت، زمان تحویل و زمان معطلی کشتی مهم نبود ولی این مسایل روز به روز مهم‌تر می‌شود، زیرا الان منبع به خصوص نفت کوره را نداریم پس باید در این زمینه‌های ذکر شده فعال باشیم تا بازار را جذب کنیم. (شرکت بناگسترکرانه) در سطح سازمانی، نحوه برخورد و تعامل کارکنان شرکت با

۴. Claim

۵. Complain

۱. Transfer

۲. lead time

۳. Sales Efficiency

پژوهش گزاره زیر ارایه می‌گردد.

گزاره پنجم: یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، محیط کلان است که شامل مؤلفه‌های عوامل اقتصادی، قانونی، سیاسی و تکنولوژیکی می‌باشد.

نتیجه‌گیری

از دیدگاه نظری، این مقاله با به کارگیری روش‌های جدید پژوهشی در حوزه بازاریابی، استفاده از ادبیات نظری موجود در زمینه عملکرد صادراتی، اهداف، عوامل و پیشایندهای آن را ارائه نموده است. همچنین این مقاله با بررسی تحقیقات کیفی در زمینه عملکرد صادراتی متغیرهای مهم و تأثیرگذار آن در صنعت نفت را با توجه به نظرهای مدیران و کارشناسان در صنعت در شرایط بحرانی تحریم، شناسایی و رابطه هر یک را تحلیل می‌کند.

از آنجایی که پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر طراحی مدل عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران با توجه به شرایط بحرانی تحریم می‌باشد با در نظر گرفتن الگوی ارائه شده در پایان یافته‌ها سعی شد مدلی ارائه شود تا بتواند تمامی جوانب موضوع تحت مطالعه را برای بازار فرآورده‌های نفتی ایران در راستای تحقق بند ۴ سیاست‌های کلی انرژی در بر بگیرد؛ و همچنین سؤال ۳ پژوهش را به روشنی پاسخ‌گو باشد (نمودار شماره ۲).

مهارت ناشی از آموزش و تجربه کارکنان شرکت در حوزه صادرات اعم از مدیران رده بالا، میانی و کارشناسان همانند: قدرت مذاکره و چانه زنی، شناخت محصول فرآورده‌های نفتی و بازار آن، آشنایی با مکانیسم قیمت‌گذاری، شناخت مسایل عملیاتی این حوزه و آموزش کافی در این زمینه. (شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ایران)

مزیت رقابتی پایدار شرکت این است که شرکت در موقعیتی است که به لحاظ کیفیت و کمیت فرآورده می‌تواند منبعی پایدار بوده و توانایی تأمین نیاز کشورها را به طور منظم دارد. (شرکت پخش فرآورده‌های نفتی ایران)

مقوله منابع شرکت از پنج زیرمقوله سرمایه انسانی، منابع فیزیکی، منابع سازمانی، منابع مکانی و منابع مالی تشکیل شده و افراد در بیشتر مصاحبه‌ها به این مقوله اشاره داشتند؛ بر اساس پیش‌بینی این پژوهش گزاره زیر ارایه می‌گردد.

گزاره چهارم: یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، منابع شرکت است که شامل ابعاد سرمایه انسانی، منابع فیزیکی، منابع سازمانی، منابع مکانی و منابع مالی می‌باشد.

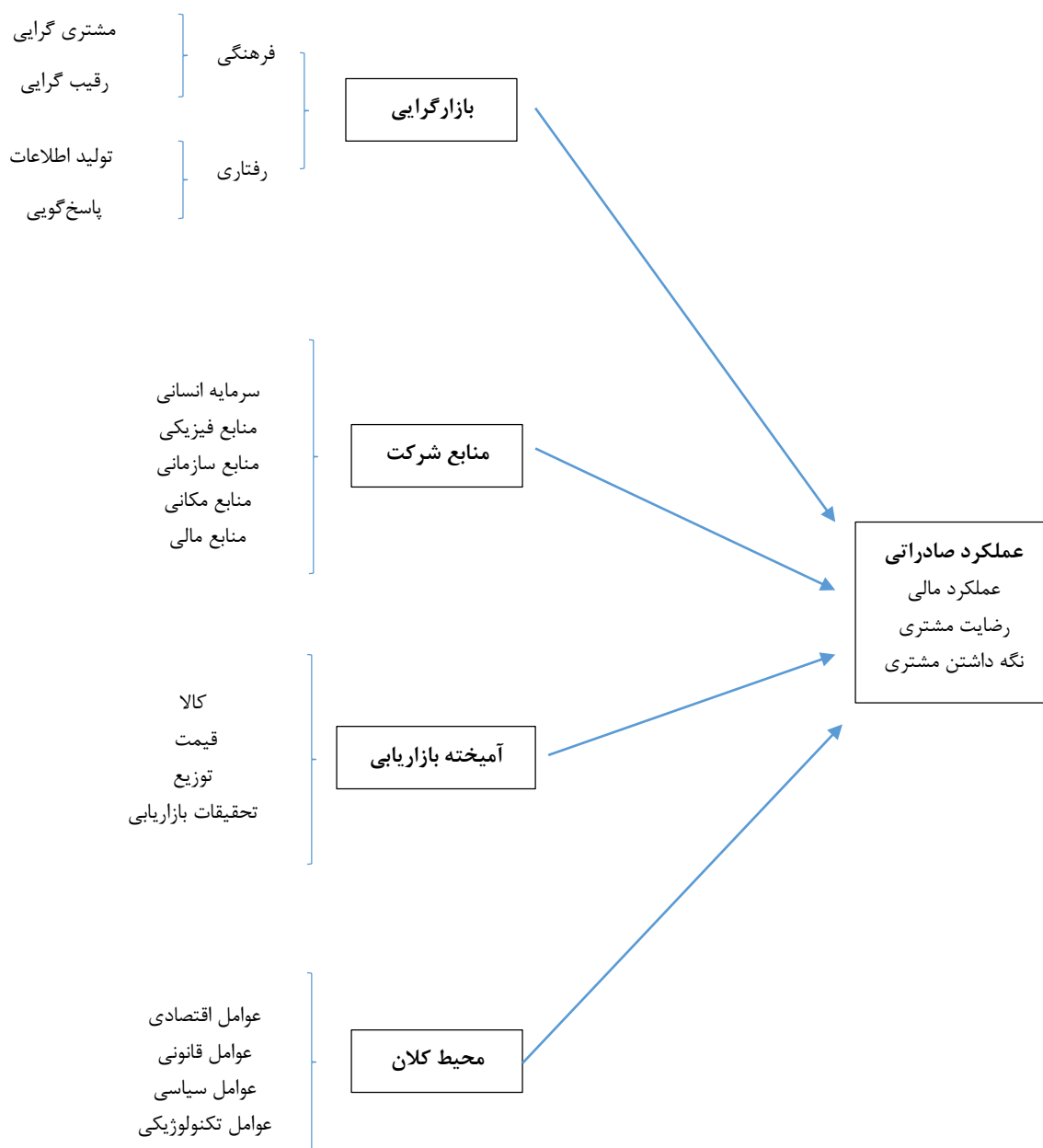
پیشایندهای آخر عملکرد صادراتی در این پژوهش، مقوله محیط کلان است و به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در تمامی مصاحبه‌ها توسط افراد ذکر شد؛ مثال‌هایی از مصاحبه‌ها را بیان می‌کنیم.

تعیین مقررات داخلی توسط دولت و تغییرات مکرر آن‌ها بسیار گیج‌کننده بوده و باعث عدم پایداری شرایط و غیرقابل پیش‌بینی بودن آن می‌شود. (پتروشیمی مهر)

عدم وجود نرخ یکسان برای دلار جهت صادرات یعنی صادرات با دلار آزاد توسط ما و دریافت ارز نیمایی از ما توسط دولت که اختلاف نرخ ارز به ضرر ماست. (پالایش حصار مهران)

عوامل سیاسی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار می‌باشد یعنی تحریم‌ها، تغییرات نرخ ارز، عدم امکان صادرات به برخی کشورها، عدم رفت و آمد کشتی‌های خارجی به خلیج فارس. (شرکت نفت و گاز سیه فام)

در این پژوهش مهم‌ترین عوامل محیطی و کلان یافت شده در طی مصاحبه‌ها با مدیران و کارشناسان بازاریابی و صادرات شرکت‌های فرآورده‌های نفتی ایران، عوامل اقتصادی، قانونی، سیاسی و تکنولوژیکی می‌باشند؛ بر اساس پیش‌بینی این



نمودار شماره ۲: (یافته‌های پژوهش)

نیجرو مؤلفه‌های عملکرد صادراتی در این پژوهش را بدین گونه در نظر گرفته است: رضایت مشتری، رضایت کارکنان، نگه داشتن مشتری، کارایی، بهره‌وری، ارتباط و عملکرد مالی. در واقع این مطالعه با پژوهش نیجرو در راستای تأیید فرضیه‌های رابطه بازاریابی و عملکرد صادراتی، رابطه محیط کلان و عملکرد صادراتی، رابطه آمیخته بازاریابی و عملکرد

با توجه به گزاره اول پژوهش (سؤال ۱) که مؤلفه‌های مؤثر عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی را بدین صورت پیش‌بینی می‌کند: عملکرد مالی، رضایت مشتری و نگه داشتن مشتری؛ این نتایج با پژوهشی از (نیجرو^۱، ۲۰۱۳)، تحت عنوان بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مشخصه‌های شرکت، محیط کلان و عملکرد صادراتی شرکت در کنیا همراستا بوده و

صادراتی همگرا و در راستای عدم تأیید فرضیه رابطه مشخصات شرکت و عملکرد صادراتی واگرا می‌باشد. بر اساس گزاره دوم پژوهش (سؤال ۲) بازارگرایی شامل مؤلفه‌های بازارگرایی فرهنگی (مشتری گرایی، رقیب گرایی) و رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخ‌گویی) به عنوان یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران توسط پژوهش‌گر در نظر گرفته شده است. این مؤلفه‌ها و ابعاد آن‌ها با تحقیقات (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳، نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) همپوشانی داشته، همچنین با نتیجه مطالعات (کادوگان، کو و لی^۱، ۲۰۰۳) و (گاتلند و بول^۲، ۲۰۰۶) نیز همراستا می‌باشند. در واقع این مطالعه با پژوهش کادوگان در راستای تأیید فرضیه رابطه بین رفتار بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی همگرا می‌باشد؛ نتایج این تحقیق نشان داد که رفتار بازارگرایی صادراتی روی رشد صادرات تأثیر مستقیم داشته، همچنین محیط‌های متلاطم از لحاظ تکنولوژیکی و شدت رقابتی در صادرات اثرگذار بوده‌اند.

بنابر گزاره سوم پژوهش (سؤال ۲) آمیخته بازاریابی شامل ابعاد محصول، قیمت، توزیع و تحقیقات بازاریابی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، به شمار می‌رود؛ که این مؤلفه‌ها در مطالعه (نیجرو، ۲۰۱۳) نیز شناسایی شدند. (نیجرو، ۲۰۱۳) در پژوهشی به نام بازارگرایی، آمیخته بازاریابی، مشخصه‌های شرکت، محیط کلان و عملکرد صادراتی شرکت در کنیا به پیشایندهای عملکرد صادراتی پرداخته که نتایج این مطالعه با الگوی طراحی شده پژوهش همراستا می‌باشد. در این مطالعه آمیخته بازاریابی به عنوان پیشایندهای عملکرد صادراتی شامل ابعاد کالا، قیمت، مکان، ترویج و تحقیقات بازاریابی می‌باشد. پژوهش کایاباسی تحت عنوان «تأثیر اثربخشی بازاریابی، آمیخته بازاریابی و بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی» در راستای عدم تأیید فرضیه‌های تأثیر بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی و تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی با مطالعه حاضر دارای واگرایی می‌باشد.

طبق گزاره پنجم پژوهش (سؤال ۲) محیط کلان شامل مؤلفه‌های عوامل اقتصادی، قانونی، سیاسی و تکنولوژیکی یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران می‌باشد؛ که این مؤلفه‌ها نیز با تحقیقات (نیجرو، ۲۰۱۳) و (فریمن، ۲۰۰۹) همپوشانی داشته و این نشان از تأیید این پژوهش می‌باشد. به طور کلی نتایج این مطالعه با فرضیه‌های ذکر شده در پژوهش‌های ذیل همراستا می‌باشند؛ «بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادر کننده سنگ‌های تزئینی» (کردنائیج، انوری و ده یادگاری، ۱۳۸۴): میان ابعاد مزیت رقابتی (پاسخ‌گویی به مشتریان) و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. «بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران» (دیواندری و همکاران، ۲۰۰۸): نتایج این پژوهش نشان داد که کلیت مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران با برخی اصلاحات مورد تأیید است. «ارزیابی بازاریابی توسعه یافته بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی» (حیدرزاده و نایب‌زاده، ۲۰۰۹): ارتباط مستقیم بازاریابی توسعه یافته و شاخص بازگشت دارایی‌ها و سهم بازار (عملکرد مالی) تأیید شد. «مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار» (عزیزی، مکی‌زاده و بسطامی، ۱۳۹۰): نتایج نشان داد بین شدت رقابت و عملکرد در بازاریابی بین‌الملل، توانمندی اجرای بازاریابی با عملکرد در بازار بین‌الملل، مشتری گرایی و عملکرد بازاریابی بین‌الملل

با مطالعه حاضر دارای واگرایی می‌باشد. با توجه به گزاره چهارم پژوهش (سؤال ۲) منابع شرکت شامل ابعاد سرمایه انسانی، منابع فیزیکی، منابع سازمانی، منابع مکانی و منابع مالی یکی از پیشایندهای عملکرد

تکنولوژیکی و شدت رقابتی در صادرات اثرگذار بوده‌اند. بنابر گزاره سوم پژوهش (سؤال ۲) آمیخته بازاریابی شامل ابعاد محصول، قیمت، توزیع و تحقیقات بازاریابی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران، به شمار می‌رود؛ که این مؤلفه‌ها در مطالعه (نیجرو، ۲۰۱۳) نیز شناسایی شدند. (نیجرو، ۲۰۱۳) در پژوهشی به نام بازارگرایی، آمیخته بازاریابی، مشخصه‌های شرکت، محیط کلان و عملکرد صادراتی شرکت در کنیا به پیشایندهای عملکرد صادراتی پرداخته که نتایج این مطالعه با الگوی طراحی شده پژوهش همراستا می‌باشد. در این مطالعه آمیخته بازاریابی به عنوان پیشایندهای عملکرد صادراتی شامل ابعاد کالا، قیمت، مکان، ترویج و تحقیقات بازاریابی می‌باشد. پژوهش کایاباسی تحت عنوان «تأثیر اثربخشی بازاریابی، آمیخته بازاریابی و بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی» در راستای عدم تأیید فرضیه‌های تأثیر بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی و تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی با مطالعه حاضر دارای واگرایی می‌باشد.

با توجه به گزاره چهارم پژوهش (سؤال ۲) منابع شرکت شامل ابعاد سرمایه انسانی، منابع فیزیکی، منابع سازمانی، منابع مکانی و منابع مالی یکی از پیشایندهای عملکرد

^۲. Freeman

^۴. Expansive Market Orientation

^۱. Cadogan, Cui, & Li

^۲. Gotteland & Boulé

این حوزه و آموزش کافی در این زمینه با توجه به خاص بودن فرآورده‌های نفتی به لحاظ حمل و نقل با لوله که این نوع حمل و نقل برای صادرات کاملاً منحصر به فرد می‌باشد؛ با توجه به موارد ذکر شده روشن است که نحوه برخورد و تعامل کارکنان شرکت با مشتری‌ها، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عواملی است که شرکتی می‌تواند در صادرات بازار موفق باشد. عواملی مثل پاسخ‌گویی و در دسترس بودن کارکنان، متعهد و مسئول بودن پرسنل شرکت، سطح زبان انگلیسی افراد شاغل در این شرکت برای ایجاد ارتباط مؤثر تأثیر بسزایی دارد. همچنین، برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ آن از طریق بازاریابی رابطه‌مند از تأمین تا توزیع، تبادل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با اعتماد متقابل (ارتباط دوستانه و دو طرفه) که این روزها با توجه به شرایط تحریم نقش بسزایی را بازی می‌کند.

عامل درون سازمانی بعدی بهبود کیفیت و کمیت از طرق پیشنهادی می‌باشد: بهبود کیفیت (شرایط عملیاتی بهتر پالایشگاه‌ها، تبدیل فرآورده‌ها به محصولات پرکاربردتر)، کمیت بالای محصولات تخصیص یافته به صادرات و تنوع محصولات، وجود انبارهای مختلف در نقاط مختلف کشور (تسهیل حمل و نقل برای صادرات به کشورهای دیگر و صرفه‌جویی در هزینه‌های آن)، وجود مواد بسیار متنوع در انبارها (امکان جایگزین کردن مواد مشابه برای تأمین به موقع فرآورده)، حرکت به سمت استانداردسازی فرآورده‌ها به گونه‌ای که برای بیشتر کشورهای اطراف قابل قبول و قابل استفاده باشد (فرآورده‌های ما هنوز منطبق با استانداردهای اروپایی نیست)؛ در نتیجه بهبود فرایند تولید فرآورده‌ها و استفاده از مکانیسم‌های استانداردسازی شاید بتوانیم در مورد محصولاتی که در حد استاندارد بین‌المللی هستند مثل بنزین یورو ۴ یا یورو ۵ در بازارهایی مثل ترکیه حضور پیدا کنیم. یکی از عوامل برون سازمانی توسعه شناخت ویژگی‌های بازار صادراتی بدین طرق می‌باشد: چه میزان از محصول در کشور مقصد تولید شده و چه میزان وابسته به واردات آن می‌باشد، اساسی بودن کالا و حیاتی بودن آن برای مصرف‌کننده، میزان حضور رقبا در بازار، میزان تجربه مشتریان و تسلط به مسائل

رابطه معنی‌داری وجود دارد. «عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات شرکت‌های شهری-روستایی چین^۱» (چانگی و چنگ^۲، ۱۹۹۹): بین عملکرد صادراتی این مؤسسات با سرمایه‌گذاری‌های جدید خارجی رابطه مثبت وجود دارد و حمایت‌های دولتی هر چند بصورت محدود بر روی عملکرد صادراتی تأثیری مثبت دارد. «عملکرد صادراتی و بازاریابی ساخت یک مدل تجربی» (رز و شوهم^۳، ۲۰۰۲): این پژوهش نشان داد که بازاریابی به عنوان سررشته کلی در سازمان باعث تسهیل در امر صادراتی شرکت‌ها می‌گردد، و تغییر در فروش صادراتی و سود صادراتی (عملکرد صادراتی) به طور چشم‌گیری مربوط به بازار محوری کلی سازمان می‌شود. «رفتار بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی» (کادوگان، کو و لی، ۲۰۰۳): نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار بازاریابی صادراتی روی رشد صادرات تأثیر مستقیم داشته، همچنین محیط‌های متلاطم از لحاظ تکنولوژیکی و شدت رقابتی به عنوان تعدیل‌کننده در صادرات اثرگذار بوده است. «رقابت و عملکرد صادراتی در ژاپن^۴» (کرتس^۵، ۲۰۰۶): نتایج حاکی از آن است که بین رقابت و عملکرد صادراتی در دو بخش صنایع همگن و غیرهمگن در ژاپن رابطه بسیار قوی و مثبتی وجود دارد.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

به طور کلی پیشنهادها به دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تبدیل می‌شوند. یکی از عوامل درون سازمانی، دیدگاه مدیران و کارکنان است که بهبود و پیشرفت در این امور از این طرق پیشنهاد می‌گردد: تصمیم برای وارد شدن به بحث صادرات، میزان آشنایی مدیران به صادرات، قوانین و بازارها، ریسک‌پذیر بودن مدیران و میزان اهمیت صادرات برای آنان، میزان اهمیت استانداردها برای مدیران، میزان اهمیت ورود به بازارهای ویژه و درآمد حاصله از آن، مهارت ناشی از آموزش و تجربه کارکنان شرکت در حوزه صادرات اعم از مدیران رده بالا، میانی و کارشناسان (قدرت مذاکره و چانه زنی، شناخت محصول فرآورده‌های نفتی و بازار آن، آشنایی با مکانیسم قیمت‌گذاری، شناخت مسائل عملیاتی

^۳. Rose, & Shoham

^۴. Competition And Export Performance In Japan

^۵. Cortes

^۱. The Determinants of Export Performance of China's China's Township-Village Enterprises

^۲. Changqi & Cheng

تکنولوژی که بر عملکرد صادرات تأثیر زیادی دارد به مرور زمان جایگزینی صادرات نفت خام و گاز طبیعی به جای فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی مهیا می‌گردد.

بر اساس پژوهش‌های انجام شده در این مطالعه مهم‌ترین راهکار مواجهه با موانع صادراتی و حل و فصل آن‌ها، داشتن برنامه‌ای کلان و استراتژیک در مورد صادرات توسط شرکت می‌باشد که خود را ملزم به اجرایی کردن آن بداند (توسط هماهنگی‌هایی که با وزارت خانه، شرکت‌های بالادستی و پالایشگاه‌ها ایجاد می‌کند)؛ این برنامه به صورت کلان، مدون و همه جانبه به صادرات نگاه کرده و خود را ملزم به اجرای آن تحت هر شرایطی حتی با تغییر مدیران بداند.

راهکار بعدی دور زدن تحریم‌ها می‌باشد، به طور مثال در یکی از مصاحبه‌ها به این مورد بدین گونه اشاره شد؛ نفت کوره ایران در فجیره امارات به فروش می‌رسد و با شرکتی در فجیره در ارتباط هستیم که از طرف ما با مصرف‌کننده نهایی در امارات در ارتباط است زیرا در حال حاضر شرکت ایرانی نمی‌تواند با شرکت‌های بین‌المللی کار کند.

به طور کلی حضور مدیران شایسته در تصمیم‌گیری‌های داخلی و خارجی کشور می‌تواند بسیاری از موانع را مرتفع سازد که با تصمیم‌های خود بسیاری از تحریم‌های خود ساخته داخلی را مرتفع نموده، همچنین با سیاست‌های کلان کشوری بر تحریم‌های خارجی غلبه نموده، به طوری که قدرت‌های بزرگ را به پای میز مذاکره آورند.

برای توسعه امروز و فردای کشور، شدت انرژی اهمیت فراوانی دارد و یکی از راهکارهای اصلی برای متعادل کردن شدت انرژی، اصلاح نظام قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی و دستیابی به فناوری پیشرفته است. بنابراین سیاست خارجی در حفظ و استحصال مخازن کشور و برای امنیت تولید و توزیع و صادرات نفت، نقش بسیار مؤثر و اساسی دارد که با اتخاذ یک سیاست مدبرانه می‌توان از نفت و گاز استفاده و بهره‌برداری بهتری نمود. یک کشور هرچند به لحاظ داخلی غنی باشد، توانایی تأمین تمامی منابع مورد نیاز خود در روند توسعه را ندارد. از این رو به ناگزیر باید بخشی از این منابع را از محیط بین‌المللی کسب کند. اهمیت این امر از آنجا ناشی می‌شود که در نتیجه فرایند جهانی شدن، منابع بین‌المللی توسعه‌ای نقش

مالی و توانمندی‌های حضور آنان در بازار، شدت رقابت (تعداد رقبایی که کالای مورد نظر یا شبیه آن را به بازار عرضه می‌کنند)، به طور کلی برای صادرات ابتدا کشور مقصد به طور کامل بررسی گشته و اطلاعاتی از قبیل آب و هوا، روش‌های پرداختی مرسوم آن کشور، جمعیت، میزان درخواست بار، نوع حمل و نقل، همه این موارد یعنی به لحاظ جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی و مالی بررسی گردند و طبق این موارد سیاست‌هایی تعریف شوند. وجود نماینده و کارگزار در خارج از کشور (بدین گونه محصولات برای مشتری بسیار تسهیل الوصول می‌باشند، هیچ گونه ریسک و مدت زمان انتظاری وجود نداشته و محصول را در کشور خودش از انبار کشور مبدأ دریافت می‌کند)، استمرار و حضور مداوم در بازار بین‌المللی حتی به قیمت از دست دادن سود به صورت مقطعی، زیرا اگر حضور در بازاری به هر علتی قطع شود امکان ورود دوباره به آن بازار بسیار سخت است؛ بدین علت که نفت، پارادایم دیگری نیز دارد که پالایشگاه‌های کشور واردکننده، استانداردهای^۱ فرایندها را بر اساس نفت ایران تعریف می‌کنند و تمام کالبراسیون‌های سیستم‌های آن‌ها بر اساس نفت ایران تعریف شده است.

عامل برون‌سازمانی بعدی پیشنهاد گسترش منابع و برنامه‌های شرکت جهت توسعه صادرات از این طرق می‌باشد: دستیابی به بازارهای جدید جهت صادرات فرآورده‌ها به کشورهای دیگر، تغییر مکانیسم‌های مالی (روش‌هایی جهت سهولت مبادلات مالی: فروش اعتباری به جای فروش نقدی)، وجود هاب^۲ مرکزی در کنار کارخانه تولیدی باعث تحویل به موقع محموله، عدم تاخیر و در نتیجه رضایت مشتری می‌گردد؛ به دلیل رو به اتمام بودن مواد خام و اجتناب از خام فروشی پیشنهاد می‌شود به صادرات خدمات روی آورده شود، در واقع سهم صادرات کمتر شده و به جای آن خدمات ارایه می‌دهیم (مخازن، اسکله، خطوط لوله در اختیار مشتری‌ها قرار داده می‌شود). با توجه به تشخیص منابع مکانی شرکت به عنوان یکی از پیشایندها پیشنهاد می‌شود، به بهره‌گیری از منافع موقعیتی جغرافیایی و منطقه‌ای ایران جهت تجارت، پالایش و فرآوری، مبادله نفت و گاز کشور به بازارهای داخلی و خارجی توجه بیشتری شود. همین‌طور با بهره‌گیری از فناوری و

^۲. Hub

^۱. Configuration

اساسی در رشد و پیشرفت یک کشور پیدا کرده است. از این نظر، سیاست خارجی دولت‌ها و نوع تعامل آن‌ها با سایر کشورها می‌تواند نقش مهمی در جذب این منابع ایفا نماید. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده در راستای سایر بندهای سیاست‌های کلی نظام در زمینه‌ی انرژی نیز صورت گیرد. همچنین می‌توان الگوی ارائه شده در این مقاله را برای کالاها و خدمات رقابتی دیگر در بازار فرآورده‌های نفتی ایران مورد سنجش و ارزیابی قرار داد. از آنجا که این پژوهش صنعت نفت، گاز و پتروشیمی را شامل می‌شد، تنها به فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی پرداخته شد که در این صنعت مصداق دارند؛ بنابراین قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها به شدت کاهش می‌یابد (آرزمجو، حیدری و کیقبادی، ۱۳۹۹)؛ لیکن انجام این پژوهش در صنایع و اصناف دیگر نیز از پیشنهادهای تحقیقات آینده می‌باشد.

در مطالعات کیفی، تحلیل محصول فرایند مفهوم پردازی (کد گذاری) است و ماهیت تفسیری دارد. انتخاب هر یک از روش‌های تحلیل باید متناسب با روش‌شناسی پژوهش بوده در محدوده‌ای مشخص انجام شود و محدودیت‌هایی نیز به همراه دارد. با توجه به اینکه پژوهش کیفی در زمینه عملکرد صادراتی تا به حال در ایران انجام نشده، تحلیل و بررسی علمی نیز در این زمینه کمتر صورت گرفته است؛ بنابراین بزرگ‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، بومی‌سازی پیشینه علمی در این حوزه است که مفهوم‌سازی و تحلیل در این حوزه را مشکل می‌سازد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد مطالعه اشاره نمود و قاعدتاً تفسیر صورت گرفته در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در این خصوص می‌باشد. سایر محدودیت‌های پژوهش، شامل رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان در انجام مصاحبه‌ها بود.

منابع و مآخذ

- آقازاده، ه.، رحیمی جونقانی، ز. و بلوچی، ح. (۱۳۹۹). "تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۲۳ (۳۰)، صص. ۸۵-۱۱۴. http://bar.yazd.ac.ir/article_1647.html
- استراس، آنسلم، و کوربین، جولیت. (۱۳۹۷). "مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای"، چاپ چهارم. مترجم: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- افتخاری، و.، نورسینا، م. و قربان بیگی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت‌های صادرکننده استان مرکزی"، غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق - دانشکده مدیریت.
- بشیر خداپرستی، ر.، پیروزی باری، م. و باقری قره بلاغ، ه. (۱۳۹۹). "واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی"، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۱ (۴۳)، صص. ۱۵۵-۱۶۹. http://www.smsjournal.ir/article_113458.html
- تدلی، چارلز، و تشکری، ع. (۲۰۰۹). "مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی"، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
- حیدرزاده، ک.، و نایب‌زاده، ش. (۲۰۰۹). "ارزیابی تأثیر بازار گرایب توسعه یافته (EMO) بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی"، آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۰ (شماره ۱ (پیاپی ۸۰))، صص. ۱۳-۳۹. http://jmfr.srbiau.ac.ir/article_6627.html
- حیدرزاده، ک. و نوروزی، ع. (۱۳۹۴). "ارایه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاهی: به کارگیری روش ترکیبی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- دیواندری، ع.، نیکوکار، غ.ح.، نهاوندیان، م. و آقازاده، ه. (۲۰۰۸). "بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱ (۱)، صص. ۳۹-۵۴. https://jibm.ut.ac.ir/article_27445.html?lang=en
- روحانی، ح. (۱۳۸۹). "سیاست خارجی و آینده نفت و گاز کشور"، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، دوره ۲ (۷)، صص. ۷-۳۷.
- کردنائیج، ا.، انوری رستمی، ع.ا. و ده‌بادگاری، س. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی"، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۰ (۳۷)، صص. ۱۳۳-۱۵۲.
- عزیزی، ش.، مکی‌زاده، و. و جمالیه بسطامی، ب. (۱۳۹۰). "مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار"، مجله مدیریت تکنولوژی اطلاعات، دوره ۱۸ (۶)، صص. ۴۵-۶۲. (DOI): 10.22034/JIBA.2019.9820
- کیقبادی، م.، آرمجو، ه. و حیدری، غ.ر. (۱۳۹۹). "تبیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در الگوی یکپارچه حاکمیت شرکتی در راستای سیاست‌های توسعه اقتصادی پایدار"، سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۸ (۳۰)، صص. ۳۰-۳۸. Doi: 10.30507/JMSP.2020.102473

محمدپور، ا. (۱۳۹۵). "روش تحقیق کیفی ضد روش"، جلد دوم، چاپ دوم، تهران: جامعه شناسان.

مددخانی، م.، شاهین، آ.، انصاری، آ. و کاظمی، ع. (۱۳۹۹). "طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، ۲(۳۴). صص. ۱۷۱-۲۰۴. URL: <http://mri.modares.ac.ir/article->

منصوریان، ی. (۱۳۹۳). "روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی"، چاپ اول، تهران: سمت.

Cadogan, J.W., Cui, C.C. & Li, E.K.Y. (2003). "Export market- oriented behavior and export performance", *International marketing review*. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.71>

Changqi, W. & Cheng, L.K. (1999). "The Determinants of Export Performance of China's Township-Village Enterprise", Revised Version.

Chen, J., Sousa, C.M.P. & He, X. (2016). "The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014", *International Marketing Review*, Vol. 33(5), PP. 626-670. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2015-0212>.

Cortes, B.S. (2006). "Competition and Export Performance in Japan", *International Journal of Economic Policy Studies*, Vol. 1(1), PP. 71-82. <https://doi.org/10.1007/BF03405691>.

Dadfar, H., Dahlgaard, J.J., Afazeli, S. & Brege, S. (2015). "Quality, export and domestic market performance: The case of pharmaceutical firms in Iran", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 26(9-10), PP. 938-957.

Erdil, T.S. & Özdemir, O. (2016). "The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, PP. 546-556. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.11.067.

Freeman, J.M. (2009). "Factors contributing to successful export performance of regional and metropolitan SME exporters.

Gotteland, D. & Boulé, J.M. (2006). "The market orientation–new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23(2), PP. 171-185. doi:10.1016/j.ijresmar.2005.08.001.

Išoraitė, M. (2016). "Marketing mix theoretical aspects", *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol. 4(6), PP. 25-37. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.

Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of marketing*, Vol. 57(3), PP. 53-70. <https://doi.org/10.2307/1251854>.

Kayabasi, A. & Mtetwa, T. (2016). "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, Vol. 28(5), PP. 532-559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>.

Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J. & Yabs, J. (2020). "Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County", *Kenya*, Vol. 16(28), P. 173, DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2020>.

Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). "Naturalistic Inquiry. Beverly Hills", CA: Sage Publications, Inc.

Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of marketing*, Vol. 54(4), PP. 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>.

Nhu Anh, M. (2015). "A qualitative examination of market orientation measurement scale for Vietnamese instant coffee industry: case: Trung Nguyen", Nescafé, and Vinacafé. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602232551>.

Njeru, W.G. (2013). "Market orientation, marketing practices, firm characteristics, external environment and performance of tour firms in Kenya", Unpublished PhD Thesis, University of Nairobi.

Ranaei, H.A. & Alavi, S.M. (2019). "Organizational Change in IRAN Oil Industry: A Model for Creating Knowledge-Based Organizations", <https://doi.org/10.32598/JMSP.7.1.2>.

Rose, G.M. & Shoham, A. (2002). "Export performance and market orientation: establishing an empirical link", *Journal of Business Research*, Vol. 55(3), PP. 217-225. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00139-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00139-9).

Shojaie, M., Mohtaram, R. & Ataherian, S. (2014). "The effect of enterprise interior items on export performance (Case study: Exporting pistachio companies in Tehran)", *Journal of Business Management*, Vol. 6(4), PP. 791-807. Doi: [10.22059/jibm.2014.50726](https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50726).

Torres Ortega, R. (2015). "From market orientation to orientation towards international markets (OIM) of born global firms evaluating the impact of OIM on born global firms' performance", *Universitat Autònoma de Barcelona*.

Van Manen, M. (1990). "From meaning to method", *Qualitative Health Research*, Vol. 7(1), PP. 345-369. <https://doi.org/10.1177/104973239700700303>.

Explanation the Model of Iranian Oil Products Export Performance

* Zahra Mahdavisabet

** Mohammadali Abdolvand

*** kambiz Heidarzadeh

**** Mohsen Khounsiavash

Abstract

Organizations enter to international competitive markets because of different motivations such as: gaining international fame, long-term growth, increasing profitability, taking advantages of economies of scale, maturing domestic market, the intensity of competition in domestic market, governmental rules and regulations; but actually all of the companies aim to export performance improvement. In according to the oil industry situation in Iran's vision, 4th paragraph of general energy policies and, not having a comprehensive model of Iranian oil products export performance, this research could improve and develop this industry in international markets. This research method is phenomenology and statistical society includes export and marketing managers and experts in oil industry. Non-probable sampling and snowball sampling method was used in this research. Regarding this qualitative research, semi-structured depth interview was used to gather information and 7 deep interviews were done regarding to saturated rule. Structure, internal, interpretive and descriptive validity were used in order to Validation; for surveying reliability, revision while coding and surveying by another informed person were used in order to insure correct coding. After open, axial and selective coding and using Atlas. It qualitative software, suggested antecedents of Iranian oil products export performance includes: market orientation, company resources, marketing mix, macro environment and items of Iranian oil products export performance includes: financial performance, customer satisfaction and customer retention. In most of the previous studies have focused on positivism and quantitative research methodology while we used qualitative method in this research.

Key Words: export performance, market orientation, company resources, marketing mix, macro environment.

* PhD Student in Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abdlvand_ma@yahoo.com

*** Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran