



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه
دوره پانزدهم، شماره شصتم، زمستان ۱۴۰۲
نوع مقاله: علمی پژوهشی
صفحات: ۲۱-۱

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی (مورد مطالعه: محصولات پتروشیمی)

مصطفی احمدزاده^۱

عبداله نعیمی^۲

سید محمود هاشمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات پتروشیمی می‌باشد. برای تحقق این هدف با بهره‌گیری از رویکرد تحقیقی ترکیبی، عوامل اثرگذار بر بازارهای بین‌المللی محصولات پتروشیمی مورد شناسایی قرار گرفتند. ابتدا روش تحقیق، کیفی و نظریه داده بنیاد بود. لذا محقق با ۲۰ نفر از مدیران این صنعت مصاحبه و ۱۰۶ مفهوم را در ۲۱ مقوله و ۶ بعد شناسایی کردند. عوامل شناسایی شده شرایط علی عبارت‌اند از عوامل قیمتی، گروه‌های اثرگذار، توانمندی مدیر صادرات، عوامل جغرافیایی، شرایط شرکت میزبان، شرایط رقابتی، عوامل تولید، شرایط محصول و استراتژی و وضعیت شرکت. علاوه بر این ۵ عامل کلان اقتصادی، سیاست‌های دولتی، قوانین صادراتی، عوامل مربوط به صنعت و چالش‌های کلان صادرات به‌عنوان شرایط زمینه‌ای استخراج گردید. در بخش کمی مدل به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار لیزرل با یک نمونه ۲۱۲ تایی اعتبارسنجی شد. نتایج نشان داد که همه ۹ عامل بر پیامد عملکرد مالی به‌دست‌آمده در مدل تحقیق اثر مثبت دارند. همچنین ۸ عامل علی بر پیامد تصویر برند تأثیر مثبتی نشان دادند؛ اما نقش عامل کشور میزبان تأیید نشد.

کلمات کلیدی

عوامل قیمتی، محصولات پتروشیمی، چالش‌های صادرات

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

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) naami122@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hashemi-2986@yahoo.com

مقدمه

بازار محصولات پتروشیمی بخش کلیدی و مهمی در سیستم اقتصادی دنیا می‌باشد و نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند (تارگامونی و کارمراج، ۲۰۱۹).^۱ صناعی که در تأمین انرژی، تولید یا مواد و محصولات مصرفی نقش دارند، ممکن است تا ۲۰ سال آینده جایگاهی در کشور خودی نداشته باشند. جهانی‌شدن هم به حوزه مصرف مربوط است و هم به حوزه تولید. جهانی‌سازی مبادله دانش را تسهیل می‌کند (لووس و همکاران، ۲۰۲۰).^۲ مرور ادبیات بازاریابی بین‌الملل طی دو دهه گذشته نشانگر آن است که شرکت‌ها تمایل فزاینده‌ای نسبت به بین‌المللی شدن دارند. سیاست‌گذاران و برنامه ریزان نیز نسبت به تسهیل افزایش مشارکت بین‌المللی شرکت علاقه‌مندتر شده‌اند (ویراوردنا و اکاس، ۲۰۰۹).^۳

ادبیات تحقیق

با گذار از صادرات مستقیم هیدروکربن‌ها به فرآوری عمیق آن‌ها و به توسعه استراتژیک مجتمع‌های نفت و گاز و پتروشیمی است که وابستگی اقتصاد ایران به نوسانات نامطلوب در بازار جهانی را به حداقل می‌رساند. (مونتیرو و همکاران،^۴ ۲۰۱۹). مسیر استراتژیک توسعه مدرن پتروشیمی جهان در کشورهای توسعه‌یافته حرکتی منسجم به سمت ایجاد خوشه‌های صنعتی قدرتمند مبتنی بر ادغام تولید نفت و گاز، فرآوری نفت و گاز و شیمی نفت و گاز است. در عین حال، چنین ترکیبی با حمایت دولتی در قالب مشارکت در ایجاد زیرساخت‌های مدرن و همچنین استفاده از ابزارهای مالی و مالیاتی برای تحریک سرمایه‌گذاری همراه است. پیرامون هسته اصلی صنایع پتروشیمی خوشه‌ای، مرکز خدمات مهندسی، مشاوره‌ای، علمی، آموزشی و غیره قرار دارد. برای افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری در منطقه، کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مناطق ویژه اقتصادی (SEZ) را در اطراف چنین خوشه‌هایی ایجاد می‌کنند و شرکت‌های بین‌المللی را جذب می‌کنند. حمایت اقتصادی از تولید خوشه توسط دولت باهدف بهبود سازگاری با محیط‌زیست و بهره‌وری انرژی در تولید انجام می‌شود (سیلبرگ و السون، ۲۰۱۰).^۵

تجربه مثبت خارجی از توسعه استراتژیک خوشه‌های پتروشیمی که در عمل به تأیید رسیده است باید توسط همه افراد بازار داخلی در توسعه برنامه‌های بازاریابی استراتژیک بلندمدت خود مورد توجه قرار گیرد.

از آنجایی که بازار جهانی محصولات نفتی و پتروشیمی و بازار این محصولات در ایران با ویژگی پویایی بسیار زیاد و رقابت شدید مشخص می‌شود، مهم‌ترین مرحله در توسعه استراتژی بازاریابی، ممیزی استراتژیک از محیط خارجی سازمان و همچنین نظارت متعاقب آن بر محیط شرکت در فرآیند اجرای استراتژی است. (علیپور، ۱۳۹۰).

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی بارویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی

در ایران نیز مطالعه‌ی برادران شرکا و صفری ۱۳۷۷ با استفاده از الگوی فدر ۱۹۸۲، اثر صادرات را بر رشد اقتصادی مورد آزمون نشان می‌دهد که نتایج حاصله، اثر مثبت صادرات را بر رشد اقتصادی ارزیابی می‌کند.

تأثیر رشد اقتصادی بر تجارت خارجی این‌که رشد اقتصادی چه تأثیری بر حجم تجارت خارجی می‌گذارد بستگی به دو اثر مختلف دارد:

۱- نرخ رشد تولید کالاهای صادراتی و نرخ رشد تولید کالاهای وارداتی (اثر تولیدی)

۲- الگوی مصرفی کشور، هنگامی‌که درآمد ملی از طریق رشد اقتصادی افزایش می‌یابد (اثر مصرفی)

عوامل مؤثر بر صادرات

ویژگی‌های خاص زیر را در این بخش مشخص می‌کند:

- ایران دارای ذخایر قابل توجهی از هیدروکربن‌ها است، باین‌حال، سهم مجتمع پتروشیمی، با داشتن پتانسیل بالایی برای کسب درآمد از ذخایر استراتژیک نفت و گاز، در اقتصاد ایران حدود ۵.۱٪ است. پایه تولید موجود صنعت پتروشیمی داخلی در نیمه دوم قرن گذشته شکل گرفت.
- عرضه در بازار داخلی صنعت پتروشیمی، نیاز داخلی را که بخش قابل توجهی از آن از طریق واردات تأمین می‌شود، تأمین نمی‌کند.
- شرکت‌های پتروشیمی بیشتر در بازار B2B فعالیت می‌کنند، جایی که مصرف‌کنندگان اصلی شرکت‌های تولیدکننده‌ای هستند که محصولات سوختی، پلیمرها و کودهای شیمیایی تولید می‌کنند، بنابراین تقاضا برای محصولات پتروشیمی‌ها به تقاضا در بازارهای مرتبط بستگی دارد (مانند مواد عایق، مصالح ساختمانی، محصولات بسته‌بندی، لاستیک‌های مصنوعی و غیره).
- صنعت پتروشیمی ایران مکانیسم‌های تخصصی خود را برای تحریک این بخش ندارد، تمام ابزارهای موجود از سیستم تحریک صنعت نفت و گاز مجاور (پارانه‌های دولتی آن) مشتق شده است. (گودرزی و صبوری دیلمی، ۱۳۹۲).

مروری بر پیشینه‌ی تحقیق و چارچوب نظری

در این بخش تحقیقات مشابه با موضوع تحقیق به‌طور مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرند. یکی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق چنین نام دارد: اثر بازاریابی، قابلیت شبکه‌سازی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن بود که عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تحت تأثیر قابلیت شبکه‌سازی و گرایش به کارآفرینی می‌باشد؛ اما برخلاف انتظار بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نشان نداد (آکوستا و همکاران ۲۰۱۸).^۶ جولیان و همکاران (۲۰۱۴)^۷ تحقیقی را با موضوع (شکل‌گیری مأموریت، اهداف و اهداف استراتژی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی) در کشور آمریکا انجام دادند. نتایج نشان داد که اولین عامل مؤثر بر توسعه‌ی صادرات محصولات پتروشیمی در بازارهای جهانی، قیمت‌گذاری مناسب محصولات است.

جو و همکاران (۲۰۱۷)^۸ تحقیقی را با موضوع (شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات پتروشیمی) در کشور عربستان انجام دادند. برای ارائه‌ی این مدل آن‌ها از ابزار مصاحبه با خبرگان (مدیران صنعت) استفاده کردند و با روش تحلیل سطر به سطر اقدام به بررسی متن مصاحبه‌ها و شناسایی عوامل کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که نظارت، ارزیابی اثربخشی و تنظیم استراتژی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات محصولات پتروشیمی هستند.

ایگرت و همکاران (۲۰۱۸)^۹ تحقیقی را با موضوع (شناسایی موانع توسعه صادراتی محصولات پتروشیمی در شرکت‌های صادراتی برتر کشور عربستان) انجام دادند. در دسته‌ی موانع مدیریتی، مهم‌ترین مانع، عدم آگاهی محیطی از سوی مدیران بود.

بامفو و همکاران (۲۰۱۹)^{۱۰} تحقیقی را با موضوع (ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات محصولات پتروشیمی) در کشور قطر انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که عواملی مانند: نوع گرایش مدیریتی، شناخت محیطی، استراتژی قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات هستند.

سالبرگ و اولسون (۲۰۱۰) به انتخاب یک استراتژی رقابتی و تدوین یک برنامه استراتژیک را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تعهد صادراتی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و مستقیم دارد، همچنین جهت‌گیری تکنولوژی و تعهد صادراتی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و مستقیم دارد، ولی مشتری‌گرایی با عملکرد صادراتی رابطه معکوس دارد (سالبرگ و اولسون، ۲۰۱۰).

در ایران نیز ورهرامی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر محصولات با کیفیت بالا مطابق با استانداردهای بین‌المللی در شرکت‌های پتروشیمی ایران (مطالعه موردی: صادرات

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی بارویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی

پلی‌اتیلن» را مورد بررسی قرار دادند و بر اساس داده‌های سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۴ چهار شرکت پتروشیمی امیرکبیر، جم، مارون و آریاساسول به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل کاهنده صادرات محصولات پتروشیمی در ایران خصوصی‌سازی این شرکت‌ها بوده است.

یافته‌های یکی دیگر از پژوهش‌های انجام‌شده نشان از آن دارد که عامل اصلی توسعه صنعت پتروشیمی باید افزایش ارزش‌افزوده حاصل از فرآوری مواد اولیه خام بخش نفت و گاز باشد، ضمن اینکه توسعه پتروشیمی در سناریوی اصلی و در درازمدت باید سریع‌تر از تولید نفت و گاز باشد. برای انجام این کار، افزایش فعال تولید محصولات با ارزش‌افزوده زیاد در بخش پتروشیمی، ایجاد مواد خام و زنجیره‌های تکنولوژیکی مشترک و مشارکت کشورهای همکار خارجی ضروری است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). در نهایت اله دادیان و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «تعیین‌کننده‌های خالص صادرات کالاهای صنعتی در ایران پرداختند. نتایج پژوهش نیز بیانگر این است که تلاش شرکت‌های کوچک پتروشیمی باید بر اجرای زمینه‌های توسعه استراتژیک زیر متمرکز شود:

- گسترش و تعمیق دامنه محصولات (به دلیل تولید محصولات نوآورانه جدید مانند پلیمرهای با خواص مطلوب، پلاستیک‌های زیستی، غشاها و غیره)؛
- گسترش و بهبود پایه مواد خام از طریق دخالت انواع جدیدی از آن‌ها (به‌عنوان مثال، مواد خام زیستی)؛
- جستجو برای فناوری‌های نوآورانه جدید پردازش عمیق (فناوری زیستی و نانو).
- جستجو برای بازار جدید و بخش‌های مصرف‌کننده

صادرات در صنعت پتروشیمی ایران

صنعت پتروشیمی به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی وزارت نفت از جمله صنایع مهم و مادر کشور است. ایران دارای ذخایر قابل‌توجهی از هیدروکربن‌ها است، باین‌حال، سهم مجتمع پتروشیمی، با داشتن پتانسیل بالایی برای کسب درآمد از ذخایر استراتژیک نفت و گاز، در اقتصاد ایران حدود ۰.۱٪ است. پایه تولید موجود صنعت پتروشیمی داخلی در نیمه دوم قرن گذشته شکل‌گرفته است. موانع داخلی اصلی شامل استهلاک بالا (تا ۸۵ درصد) دارایی‌های ثابت صنعت با تقریباً حداکثر عملکرد آن‌ها، فناوری‌های قدیمی، عدم سرمایه‌گذاری در صنعت به دلیل بازگشت سرمایه کم است. عوامل خارجی مانع توسعه پتروشیمی، عدم تناسب منطقه‌ای در تأمین مواد خام و منابع انرژی و همچنین عدم تقارن مصرف آن‌هاست. به‌علاوه رشد تنش‌های ژئوپلیتیکی و تشدید رویارویی ایران با تعدادی از کشورها، محدودیت

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

شدید دسترسی شرکت‌های پتروشیمی ایران به منابع اعتباری بین‌المللی و همچنین فناوری‌های پیشرفته خارجی از دیگر عوامل هستند که مهم‌ترین آن‌ها در شکل شماره ۱ اشاره شده است.

عوامل داخلی	عوامل خارجی
<ul style="list-style-type: none"> • استهلاك زیاد داراهایی تولید (۸۵٪) • حداکثر استفاده از ظرفیت • فناوری‌های قدیمی و عقب‌ماندگی نوآورانه در مقایسه با مجتمع‌های خارجی، وابستگی زیاد به فناوری و تجهیزات وارداتی • عدم سرمایه‌گذاری در صنایع شیمیایی بنزین به دلیل بازگشت سرمایه کمتر نسبت به سرمایه‌گذاری در تولید و پالایش نفت • توسعه ناکافی سیستم مقررات فنی، استانداردها و سیستم کنترل کیفیت مجتمع پتروشیمی • سطح پایین تکثیر پرسنل بسیار ماهر 	<ul style="list-style-type: none"> • تغییر در ساختار ذخایر ثابت‌شده FER (منابع سوخت و انرژی) به نفع ذخایر سخت استخراج و چند جزئی. تأخیر در رشد هیدروکربن‌های اکتشاف شده از تولید آن‌ها • عدم تقارن منطقه‌ای در تأمین مواد خام و منابع انرژی و مصرف آن‌ها • رشد شدت سرمایه پیشرفت‌های علمی و فنی • فقدان زیرساخت‌های حمل‌ونقل و لجستیک، پیچیدگی گسترش آن و دسترسی به آن • تعرفه‌های بالا برای برق و حمل‌ونقل ریلی • افزایش تنش‌های ژئوپلیتیکی و رو به وخامت روابط بین فدراسیون ایران و تعدادی از کشورهای پیشرو غربی دسترسی شرکت‌های انرژی ایران به منابع اعتباری بانک‌های بزرگ و همچنین فناوری‌های پیشرفته را محدود می‌کنند

شکل ۱: عوامل داخلی و خارجی

ممیزی بازاریابی خارجی ابزاری برای پاسخگویی سریع و متقارن به روندهای جهانی است. حسابرسی داخلی شرکت که امکان ارزیابی پتانسیل استراتژیک آن را فراهم می‌کند، به همان اندازه مهم است. جهت‌های اصلی تحلیل بازاریابی داخلی در شکل ۲ نشان داده شده است.

بازاریابی فرآیند کسب‌وکار در شرکت
<ul style="list-style-type: none"> • تجزیه و تحلیل SWOT و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت (KSF) • استراتژی، مأموریت و فرهنگ شرکتی • روش‌های نظارت بر اجرای استراتژی اتخاذ شده • مکان و اصول سازمان و اهداف و اهداف خدمات بازاریابی در شرکت • هماهنگی فعالیت واحدها در اجرای استراتژی • مقررات فرآیند کسب‌وکار
ابزارهای بازاریابی برای ایجاد یک سبد محصول متعادل
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش منحصر به فرد مصرف‌کننده محصول • کیفیت قابل تکرار خدمات و ارزش محصول

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی

<ul style="list-style-type: none">• ارزیابی درجه اهمیت انواع محصولات تولیدشده توسط شرکت• نظارت بر قیمت‌های رقبا، مقررات فرآیند کسب‌وکار• مشارکت مؤثر شرکت در نمایشگاه‌ها: مقررات فرآیند کسب‌وکار
مدیریت کانال‌های گردش کالا
<ul style="list-style-type: none">• شرکت‌کنندگان در فرآیند خرید و مراحل معمول معامله• ساختار واحدهای سازمان فروش و تعامل آن‌ها با بخش‌های بازاریابی• نقش‌ها و وظایف بخش‌های بازاریابی در آماده‌سازی برای شرکت در مناقصه‌ها: مقررات تجاری• رویکرد سناریوی بازاریابی به انگیزه• استفاده از فناوری‌های اینترنتی در معرفی محصولات به بازار

(نظری پور و میرزایی، ۱۳۹۷).

روش شناسایی

در این تحقیق از روش پژوهش ترکیبی استفاده شده است. بدین صورت که در ابتدا با روش کیفی داده بنیاد به شناسایی مهم‌ترین عوامل اشاره شده و سپس با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل بین‌گروهی مدل ارائه شده اعتبارسنجی شد و به‌عنوان مدل نهایی ارائه گردید. لازم به ذکر است که نظری (قضاوتی) است و مصاحبه‌شوندگان به‌مرور انتخاب شده است. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار گرفت و نکات کلیدی داده‌ها استخراج شدند. سپس محقق با مقایسه‌ی کدها، مواردی که به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی اشاره داشتند را به‌عنوان یک مفهوم در نظر گرفت؛ و با طبقه‌بندی مفاهیم و شناسایی ارتباط بین طبقات مدل کیفی تحقیق ارائه شد. در ادامه مدل حاصله توسط پرسشنامه‌ای که ۲۱۲ نفر از مدیران و مسئولان رده بالای صنعت پتروشیمی پاسخ دادند مورد آزمون قرار گرفت. روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل بین‌گروهی می‌باشد.

روایی و پایایی پژوهش کیفی

در بخش کیفی پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های استفاده شده و نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده، شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد را نشان می‌دهد که با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی و یا قابلیت اعتماد به کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی در بخش کیفی پژوهش شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید بوده که به‌صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

است. در بخش کمی استراتژی نمونه‌گیری، به صورت تصادفی و برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده است که بر اساس پارامترهای آن، حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این مجموعه ۳۰۰ نسخه مناسب و مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش قرار گرفته است.

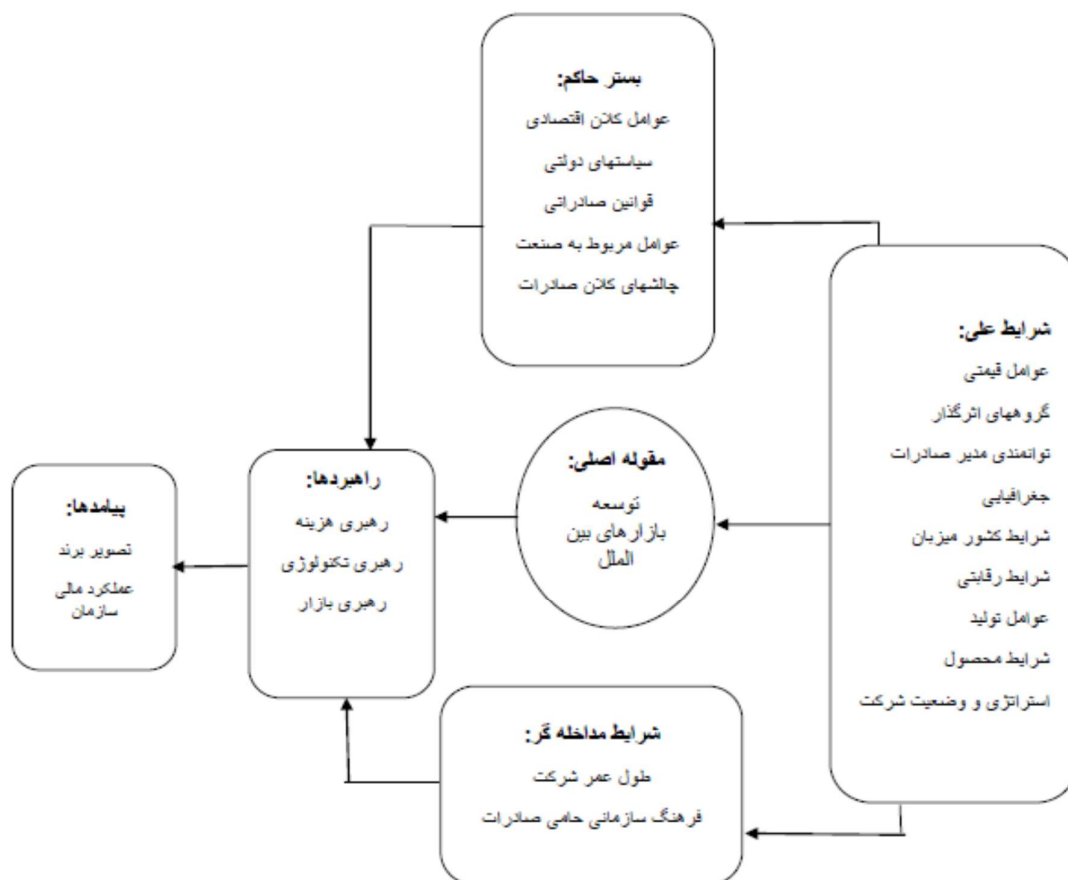
روایی و پایایی پژوهش کمی

در این تحقیق از روایی صوری و روایی محتوایی استفاده شد. برای تأیید روایی صوری پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و سپس اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفت. محقق برای تعیین روایی محتوا از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). همچنین برای تأیید پایایی در بخش کمی از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

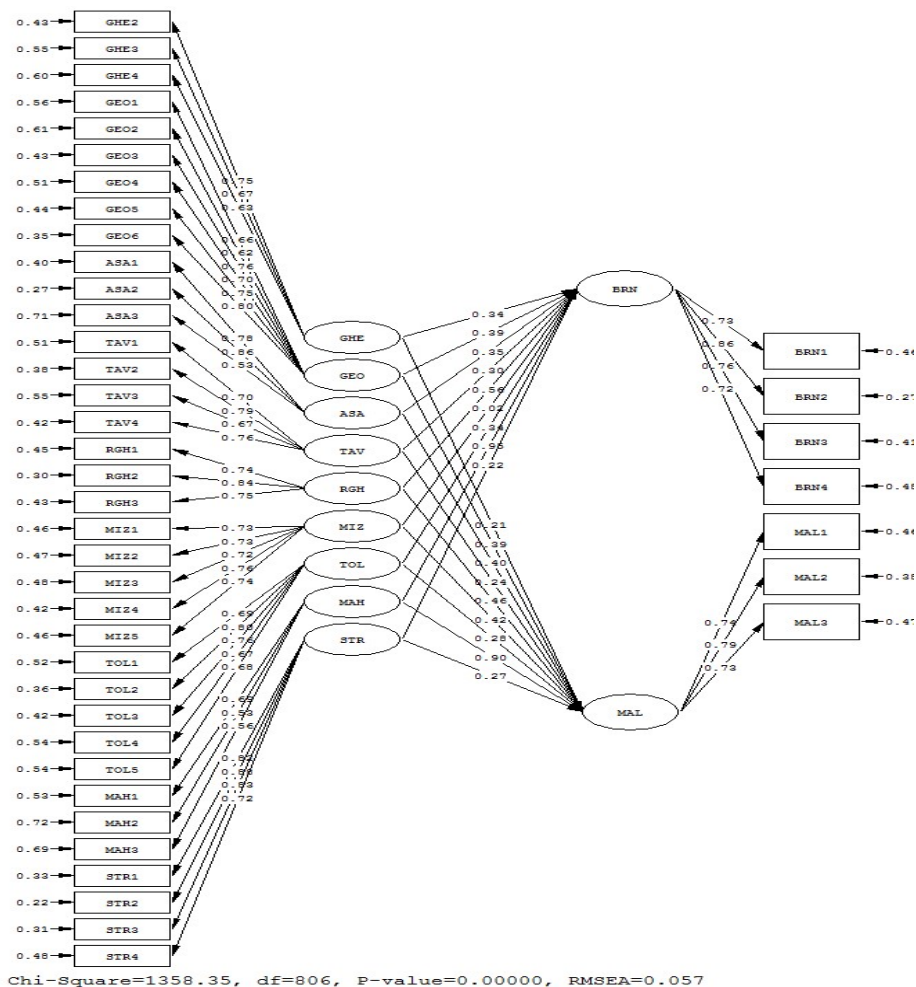
محقق با استفاده کد گذاری سه‌گانه محقق داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد، مدارک را بررسی و تحلیل کرده و با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های شناسایی شده، در قالب نظریه‌ی دامنه‌ای متوسط انجام شد. بدین صورت که پس از تحلیل مصاحبه‌ها، ۲۱ مقوله از تحلیل گزاره‌های موجود استخراج شد که در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند. در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شدند و به هریک عنوانی اختصاص یافت. در جدول ۲ کدهای اولیه‌ی استخراج شده از مصاحبه اول به نمایش گذاشته شده است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. در این مرحله، محقق چند کد ثانویه را تبدیل به یک کد مفهومی، کرده است. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه بود. در این مرحله از پژوهش، کدهای اولیه که تعداد آن‌ها ۳۸۰ کد بود، تبدیل به ۱۰۶ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا تبدیل به ۲۱ مقوله شدند و در نهایت این مقوله‌ها، ۶ بعد اصلی پژوهش را شکل دادند. پس از شناسایی مقوله‌ی مرکزی و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و نهایتاً الگوی نهایی پژوهش به دست آمد. مدل در شکل ۳ حاصل گردید.

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی



شکل ۳: الگوی نهایی پژوهش بر اساس کدگذاری گزینشی

قبل از بررسی فرضیات تحقیق به بررسی تحلیل اکتشافی و تأییدی پرداخته شد، از برازش مدل اطمینان حاصل شد و در نهایت مدل اصلی تحقیق اجرا گردید. در این تحقیق برای بررسی ۱۸ فرضیه اول تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری (فرضیات هجدهم به بعد) از روش تحلیل زیرگروهی و نرم‌افزار SPSS استفاده می‌گردد. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ضرایب منفی با مقدار آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶- معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. شکل شماره ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا هجدهم را نشان می‌دهد.



شکل ۴: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

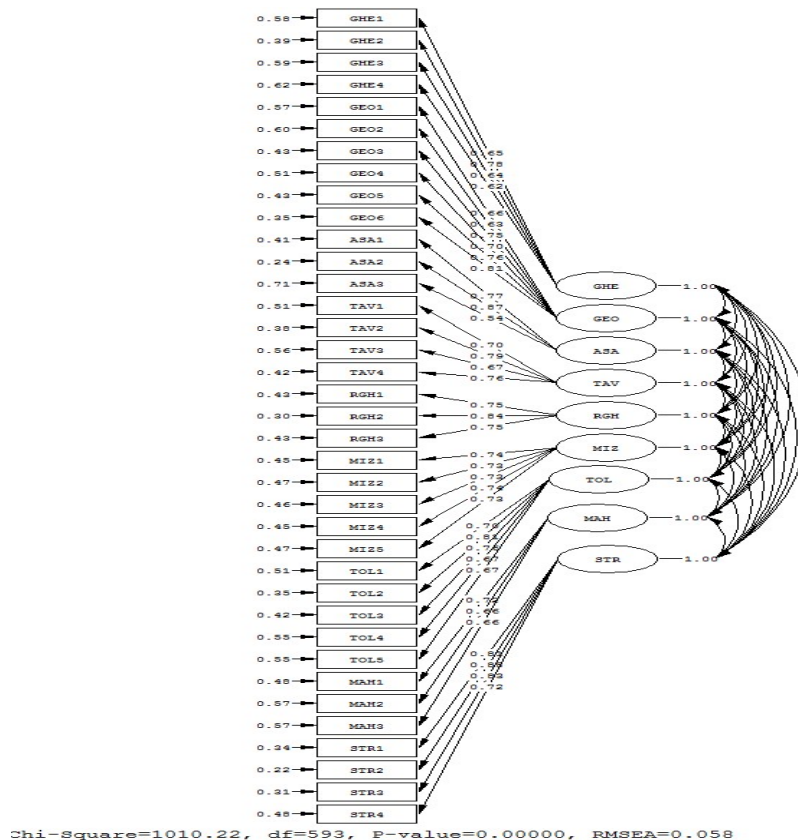
تحلیل عاملی تأییدی

به‌طور کلی در ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی با دو رویکرد کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد: یکی تعیین شاخص‌های نیکویی برازش و دومی تعیین روایی سازه متغیرهای مکنون در مدل اندازه‌گیری (هومن، ۱۳۸۴، ۱۷). تحلیل عاملی تأییدی یک روش قابل اعتماد برای ارزشیابی روایی سازه به پژوهشگر

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی

عرضه می‌کند. در تحلیل عاملی تأییدی پیش‌فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد (مومنی، ۱۹۱، ۱۳۸۶).

همان‌طور که شکل ۵ نشان می‌دهد اولاً تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و ثانیاً میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند که نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا است. همچنین پایایی همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که برای تمامی عوامل بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد. همچنین میزان پایایی ترکیبی (CR) در تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است.



شکل پنج

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مبتنی بر ارائه مدل با استفاده از رویکرد کیفی

با شرایط اقتصادی دشواری که در دنیای امروز وجود دارد تقریباً تمام بازارها ماهیت پویایی پیدا کرده‌اند که شرکت‌ها را ملزم می‌سازد که همواره برای ارتقای سازمان خود در تلاش مستمر باشند. خصوصاً در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مشتریان خارجی تلاش بیشتری نیاز است (ایپک و بیساکیالگو-پیرنیرسی، ۲۰۲۰). از منظر اقتصاد کلان، صادرات می‌تواند اقتصاد ملی را قادر سازد تا ذخیره ارز خارجی را تقویت کند، اشتغال ایجاد نماید، روابط را بهبود بخشد و در نهایت منجر به دستیابی به استانداردهای بالاتر زندگی گردد. از منظر اقتصاد خرد مزایای صادرات چنین است: کسب مزیت رقابتی برای شرکت، بهبود وضعیت مالی، افزایش ظرفیت بهره‌برداری، ارتقاء استانداردهای فنی و ... (جولین و علی، ۲۰۰۹). تانگامانتی و کامارج (۲۰۱۷) به تأثیر دو عامل تولید و محصول بر صادرات پی برده بودند. خلیلی عراقی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به تأثیر سه عامل ساختار سرمایه، ریسک محیط و استراتژی شرکت در عملکرد شرکت پی برده بودند که به نوعی با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. گوگردچیان و طیبی (۱۳۸۵) به شناسایی عوامل جذب سرمایه کشور میزبان پرداخته بود که عبارت بودند از سودآوری، اندازه بنگاه، قدرت صادراتی، تحقیق و توسعه، نرخ واقعی ارز و امنیت اقتصادی که در تحقیق حاضر نیز مشابه همین‌ها استخراج گردید. همچنین حسینی و میرجهان (۱۳۹۰) نیز پیش‌ازاین به نقش مهم تجربه صادراتی مدیران در عملکرد صادرات پی برده بودند. همچنین سه راهبرد شناسایی گردید که با استراتژی‌های مطرح‌شده در تحقیق پناهی و همکاران (۲۰۰۸) سازگار است؛ یعنی؛ رهبری تکنولوژی، رهبری بازار و رهبری هزینه. 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 برند شرکت را ارتقا می‌دهد و هم عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد. متغیر طول عمر شرکت و فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در نقش تعدیل‌گر شناخته شدند.

نتایج به‌دست‌آمده بر اساس آزمون کمی مدل

نتایج نشان داد که هر ۹ عاملی که به‌عنوان عوامل علی در تحقیق حاضر به‌دست‌آمده بودند (یعنی عوامل قیمتی، گروه‌های اثرگذار، توانمندی مدیر صادرات، شرایط جغرافیایی، شرایط کشور میزبان، شرایط رقابتی، شرایط عوامل تولید، شرایط محصول، استراتژی و وضعیت شرکت)، بر پیامد عملکرد مالی به‌دست‌آمده در مدل تحقیق اثر مثبت دارند؛ و همچنین ۸ عامل از هر ۹ عامل علی بر پیامد تصویر برند تأثیر مثبتی نشان دادند.

پیشنهادهای تحقیق

این تحقیق در صنایع پتروشیمی اجرا شده بود. لذا ارزیابی مدل به دست آمده در تحقیق حاضر در سایر صنایع به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود. قطعاً نقاط ضعف مدل‌های فعلی با تکرار اعتبارسنجی در سایر صنایع پوشش داده خواهد شد. تفاوت‌های ساختاری که در صنایع مختلف وجود دارد، با تکرار مدل در صنایع متفاوت می‌تواند تأثیرات خود را بر نتایج مشخص کند. در تحقیق حاضر صرفاً از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا از ابزار مشاهده نیز در بررسی نوع رفتار واقعی شرکت‌ها در ورود به بازارهای خارجی استفاده کنند. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با انجام این تحقیق در دو حوزه شرکت‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی به مقایسه نتایج حاصله بپردازند. یکی از نتایجی که از تحلیل مدل کمی در تحقیق حاضر به دست آمد این بود که متغیر شرایط کشور میزبان بر تصویر برند تأثیری نداشت در حالی که در نتایج تحقیق کیفی این اثر تأیید شده بود. لذا برای رفع این تناقض پیشنهاد می‌گردد تا با تکرار آزمون کمی با نمونه‌های دیگر رد و یا تأیید این فرضیه را مجدداً بررسی نمایند. متغیر طول عمر شرکت به عنوان متغیر تعدیل‌گر شناسایی شده بود که نقش تعدیل‌گری‌اش در ارتباط میان برخی متغیرها به اثبات نرسید لذا انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق با مدیران شرکت‌های پتروشیمی به شناسایی دلیل این موضوع پرداخته شود. پیشنهاد دیگر به محققان آتی اضافه کردن متغیرهای تعدیل‌گر بیشتر به مدل تحقیق می‌باشد. متغیرهایی چون فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی. در تحقیق حاضر برای تحلیل یافته از تکنیک تئوری زمینه‌ای استفاده شد که به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد از روش‌های تحلیل تم و منطق فازی نیز برای صحت‌سنجی بیشتر یافته‌ها استفاده کنند.

هم‌چنین محقق پیشنهادهای کاربردی خود را به شرح ذیل برای مدیران صنایع پتروشیمی ارائه می‌دهد:

الف) متغیرهای علی:

- یکی از متغیرهای به دست آمده در شرایط علی تحقیق، متغیر عوامل قیمتی بود. قیمت از جمله عوامل مهم اثرگذار بر بسیاری از تصمیمات بازاریابی است که همواره باید بدان توجه نمود. با توجه به اثرگذاری عوامل مربوط به قیمت بر ورود به بازارهای خارجی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

بهای تمام شده محصول از جمله عواملی است که بر قیمت کالای صادراتی و موفقیت در صادرات اثرگذار است. لذا به مدیران صنایع پتروشیمی پیشنهاد می شود بکوشند تا هزینه های تولید را مدیریت کرده و به حداقل برسانند. استفاده از راهبرد هزینه به عنوان استراتژی مناسب برای کم کردن هزینه های تولید مناسب به نظر می رسد.

همچنین توجه به شرایط پرداخت و بهره گیری هوشمندانه از تخفیفات تجاری از جمله عواملی است که به شرکت های پتروشیمی کمک می کند که قادر باشند با قیمت پایین تر در بازارهای بین المللی حضور یابند.

- متغیر علی دوم که اثربخشی آن بر ورود موفق شرکت های پتروشیمی به بازارهای بین الملل مورد تأیید قرار گرفت، عوامل جغرافیایی است. محل جغرافیایی و فاصله مکانی از جمله عوامل مهم و تعیین کننده در صادرات هستند. لذا در این خصوص پیشنهادهای زیر قابل طرح می باشند:

پیشنهاد می شود در احداث کارخانه های جدید به حمل و نقل متنوع و فاصله مکانی تا محل بندر برای بارگیری توجه نمایند.

- متغیر دیگر شرایط کشور میزبان است که بر ورود به بازارهای خارجی شرکت های پتروشیمی اثر می گذارد. مسائلی چون تحقیق و توسعه، ریسک محیطی در خصوص کشور میزبان از عوامل مؤثر بر ورود موفق به بازار آن کشور است. براین اساس به مدیران صنایع پتروشیمی پیشنهاد می گردد قبل از ورود به بازارهای جهانی کشور موردنظر را از منظر فاکتورهای انتخابی موردبررسی قرار دهند و با توجه به این معیارها کشور را انتخاب نمایند.

- شرایط رقابتی دیگر متغیر اثرگذار بر ورود به بازارهای بین المللی می باشد. لذا به مدیران صنایع پتروشیمی پیشنهاد می گردد قبل از هر تصمیمی به تحلیل رقابت موجود در صنعت بپردازند. برای بررسی وضعیت رقابت در صنعت بهره گیری از مدل ۵ نیروی پورتر توصیه می شود. با کمک این مدل می توان کلیه شرایط رقابتی صنعت را بررسی نمود.

ب) متغیرهای مداخله گر:

در تحقیق حاضر صرفاً یک متغیر به عنوان متغیر مداخله گر از نوع تعدیل گر شناسایی شد. طول عمر شرکت تنها متغیر مداخله گری بود که از مصاحبه های انجام شده استخراج گردید.

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعیمی و هاشمی

ج) راهبردها:

در تحقیق حاضر بعد از کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران صنعت پتروشیمی، ۳ راهبرد کلیدی برای تحقق هدف ورود به بازارهای خارجی مطرح گردید. رهبری هزینه، رهبری تکنولوژی و رهبری بازار.

- رهبری هزینه به‌عنوان استراتژی که می‌تواند عامل موفقیت سازمان‌ها باشد مطرح است. رهبری هزینه منجر به افزایش توان صنعت در بالابردن حجم تولید و رسیدن به بهره‌وری بالاتر و نهایتاً کاهش هزینه‌ها می‌شود و در نهایت توان صادراتی افزایش می‌یابد.

در راستای اجرای این استراتژی به شرکت‌های پتروشیمی پیشنهاد می‌گردد حجم تولید خود را بالا ببرند تا به‌واسطه تولید انبوه و سرشکن شدن هزینه‌های ثابت قادر به کاهش هزینه‌های تولید خود شده و برای ورود به بازارهای خارجی در وضعیت بهتری قرار گیرند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد گلوگاه‌های هزینه‌ای و مناطق ائتلاف سرمایه و منابع شناسایی شده و برای کاهش آن‌ها برنامه‌ریزی گردد. تا با دستیابی به قیمت تمام‌شده کمتر توان افزایش صادرات حاصل گردد.

- دیگر راهبرد شناسایی شده رهبری در فناوری بالادستی است. لذا به شرکت‌های پتروشیمی پیشنهاد می‌شود همواره تکنولوژی‌های روز دنیا در صنعت خود را رصد کنند و سعی نمایند خود را به روز کنند؛ و با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز دنیا و تولیدات باکیفیت‌تر و بهره‌ورتر شانس خود را برای ورود به بازارهای جهانی بالا برند.

- راهبرد سوم شناسایی شده رهبری بازار است که برای کسب موفقیت در بازار یک ضرورت محسوب می‌شود. لذا به شرکت‌های پتروشیمی پیشنهاد می‌شود خلاقیت و نوآوری خود را بهبود بخشند و خود را به‌عنوان رهبر بازار مطرح کنند تا در ورود به بازارهای خارجی موفق‌تر باشند.

در نهایت نویسندگان از تمامی افرادی که در هنگام مصاحبه و یا توزیع پرسشنامه به آن‌ها در شکل‌گیری پژوهش کمک نموده و تأثیرگذار بوده‌اند، قدردانی نموده و از مدیران پتروشیمی‌های داخلی به دلیل حمایت مادی و معنوی قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ۱) استراس، آ. کوربین، (۱۹۹۸)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲) اله دادیان، ل. طیبی، س. ک. کیانی، غ. (۱۴۰۰)، تعیین‌کننده‌های خالص صادرات کالاهای صنعتی در ایران: اثربخشی کیفیت محیط‌زیست، پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۸۷، ص. ۱۳۵-۱۶۴.
- ۳) پناهی، ن، عزیزاده اوصالو، ع. چاوش باشی، م. درفشی، س. (۲۰۰۸)، استراتژی‌های موفقیت در صنعت پتروشیمی برای ورود به بازارهای جهانی، اولین کنفرانس بین‌المللی پتروشیمی.
- ۴) حسینی، س. ی. میرجهان مرد، س. ج. (۱۳۹۰)، کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، ص ۱۰.
- ۵) خلیلی عراقی، م. اکبری مقدم، ب. عطااللهی، م. (۱۳۸۸)، اثر ریسک‌های محیط، استراتژی شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی، مجله مدیریت توسعه و تحول. ص. ۴۷-۴۱.
- ۶) دانایی‌فرد، ح. الوانی، م. آذر، ع. (۱۳۹۲)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار
- ۷) عزیز، ش. قره‌چه، م. براتی، ا. (۱۳۹۶)، الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۸۰۷-۸۲۶.
- ۸) فاریابی، م. رحیمی‌اقدام، ص. کوششی، م. پورآقابالایی، ع. (۱۳۹۸)، تأثیر بازرگاری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، صص. ۲۳-۴۴.
- ۹) کرسول، ج. (۲۰۰۹)، پوشش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری)، ترجمه: حسن دانایی فر. تهران: انتشارات اشراقی.
- ۱۰) گودرزی، آ. صیوری دیلمی، م. ج. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بلندمدت میان نرخ ارز و صادرات غیرنفتی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و یکم، شماره ۷۷، ۳۸-۵.
- ۱۱) گوگردچیان، ا. طیبی، ک. (۱۳۸۵)، بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پتروشیمی ایران به روش داده‌های تابلویی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، صص. ۲۰۳-۱۸۱.
- ۱۲) نظری پور، م. میرزایی، ف. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر مدیریت هزینه استراتژیک بر عملکرد مالی با تأکید بر هزینه‌های زیست‌محیطی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت صنعتی، ۵۱، ۲۰۷-۲۳۴.

شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی/احمدزاده، نعامی و هاشمی

- ۱۳) ورهامی و. درگاهی، ح. بیرانوند، ف. (۱۳۹۷)، تأثیر خصوصی‌سازی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پتروشیمی ایران (مطالعه موردی: صادرات پلی‌اتیلن)، نشریه اقتصاد و الگوسازی (اقتصاد)، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۱۰۱-۱۲۴.
- ۱۴) ورهامی و. عرب مازار، ع. حمزه، ف. (۱۳۹۸)، مقایسه اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات محصولات منتخب صنعت پتروشیمی (اوره، پلی‌اتیلن، متانول، پروپان)، نشریه مطالعات اقتصاد انرژی، شماره ۶۳، صص. ۹۹-۱۳۹.
- ۱۵) آکوستا (آ) کریسیو (آ) آگودا (سی) (۲۰۱۸) تنظیمات جهت‌گیری کارآفرینی و استراتژی رقابتی برای بررسی کسب‌وکار بین‌المللی با عملکرد بالا، مجله بیزنس روویو.
- ۱۶) ایگرت (ب) کرا (جی) و رایت (ال) (۲۰۱۹) بازارگرایی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا: نقش واسطه‌ای نوآوری، مجله بازاریابی بین‌الملل ریوو.
- ۱۷) بامفو، کرا و رایت (۲۰۱۹) جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا: نقش واسطه‌ای نوآوری، تجارت و مدیریت، شماره ۱۶(۱).
- ۱۸) جولیان، علی (۲۰۰۹) انگیزه‌های صادرات برای سرمایه‌گذاری‌های بازار صادراتی استرالیا، مجله تجارت کوچک و توسعه شرکت، جلد ۱۶ شماره ۳، صص ۴۱۸-۴۳۱.
- ۱۹) جولین، محمد، احمد (۲۰۱۴) رابطه بازارگرایی-عملکرد: پیوند تجربی در سرمایه‌گذاری‌های صادراتی، بررسی تجارت بین‌المللی تاندربرد. مجله بازاریابی بین‌الملل ریوو شماره ۲۰.
- ۲۰) جو، تانگ هو (۲۰۱۷) عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای استراتژی تمایز محصول: شواهد از صادرکنندگان بومی چین، تحقیقات تجاری بین‌المللی. ۱۰(۹).
- ۲۱) لوس، نگرو و هاگرت (۲۰۲۰) جهت‌گیری بازار صادرات: بررسی یکپارچه و جهت‌گیری برای آینده‌پژوهی، بررسی کسب‌وکار بین‌المللی. شماره ۲۳. صص ۱۲۱-۱۳۸.
- ۲۲) سالبرگ، اولسون (۲۰۱۰) جهت‌گیری مدیریت و عملکرد صادرات: مورد شرکت‌های نروژی ICT، مجله مدیریت بالتیک، جلد ۵ شماره ۱، صص. ۲۸-۵۰.
- ۲۳) . تانگاماتی، کاماراج (۲۰۱۹) تجزیه و تحلیل مشکلات صادرات در بازار بین‌المللی تجهیزات الکترونیکی هند در صنعت در بخش توزیع نیروی برق، مجله مطالعات بازرگانی، جلد ۴، شماره ۱، صفحات ۶۲-۷۸.
- ۲۴) ریواردناتا، اوکاس (۲۰۰۹) بررسی نقش کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد بازار بین‌المللی در بین‌المللی‌سازی SME، مجله اروپایی بازاریابی ۴۳ (۱۲/۱۱)، ۱۳۲۵-۱۳۴۸.

- 25) Strauss, A. Corbin, (1998), Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures, and Methods, Translation: Bayuk Mohammadi. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies
- 26) Elah Dadian, L. Tayibi, S. K. Kayani, G. (1400), Net determinants of industrial goods exports in Iran: the effectiveness of environmental quality, Iran Economic Research, No. 87, p. 135-164
- 27) Panahi, N. Alizadeh Osalu, A. Chavoshbashi, M. Darfashi, S. (2008), Success Strategies in the Petrochemical Industry to Enter Global Markets, First International Petrochemical Conference.
- 28) Hosseini, S. Y. Mirjahan Mard, S. J. (1390), Export Performance of Companies: Identifying the Effect of Competitive Advantages, Adapting Marketing Tactics and Export Experience on Export Performance, Scientific Journal of New Marketing Research, Number 1, p. 10
- 29) Khalili Iraqi, M. Akbari Moghadam, B. Attaullahi, M. (2008), The effect of environmental risks, company strategy and capital structure on the performance of companies in the petrochemical industry, Journal of Development and Transformation Management. pp. 41-47
- 30) Danaei Fard, H. Elwani, M. Azar, A. (2012), Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach. Tehran: Safar Publications
- 31) Azizi, Sh. Qarache, M. Barati, A. (2016), successful brand model in the tile and ceramic industry with the foundational data theory approach, Business
- 32) Faryabi, M. Rahimi Aghdam, S. Soroohi, M. Pouraqabalai, A. (2018), The effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy, International Business Management, pp. 23-44
- 33) Creswell, J. (2009), Qualitative Survey and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Case Study: Narrative Research, Phenomenology, Foundational Data Theory, Ethnography), Translation: Hasan Danaei Far. Tehran: Eshraghi Publications.
- 34) Guderzi, A. Sabouri Dilmi, M. H. (2013). Investigating the long-term relationship between exchange rate and Iran's non-oil exports, Majles and Strategy Quarterly, 21st year, number 77, 5-38.
- 35) Gogurdchian, A. Tayibi, K. (2016), Investigating factors of attraction of foreign direct investment in Iran's petrochemical industry using panel data method, Iran Economic Research Quarterly, pp. 203-181.
- 36) Nazaripour, M. Mirzaei, F. (2017), Investigating the impact of strategic cost management on financial performance with an emphasis on environmental costs, Scientific Research Quarterly of Industrial Management, 51, 207-234.

- 37) Varhami, V. Dargahi, H. Biranvand, F. (2017), The effect of privatization on the export performance of Iranian petrochemical companies (case study: polyethylene export), *Economics and Modeling Journal (Economics)*, Volume 9, Number 2, pp. 101-124.
- 38) Varhami, V. Arab Mazar, A. Hamza, F. (2018), Comparison of the effect of foreign direct investment on the export of selected products of the petrochemical industry (urea, polyethylene, methanol, propane), *Energy Economics Studies*, No. 63, pp. 139-99.
- 39) Acosta. A. S. Crespo. A. H. Agudo. J. C, (2018), Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance *International Business Review*, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>.
- 40) Igert. A. S. Crespo. A. H. Agudo. J. C, (2018), Strategic Intent, Capabilities and Financial Performance:
- 41) A Study of the Pharmaceutical Industry *International Business Review*, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>.
- 42) Bamfo, B. A. Kraa, J. Wright, L. (2019), Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation, *Cogent Business & Management*, 6(1).
- 43) Julian, C. C. Ali, M. Y. (2009). Incentives to export for Australian export market ventures, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 3, pp. 418-431.
- 44) Julian, c. Mohamad, C. Ahmed, z. (2014), The Market Orientation–Performance Relationship: The Empirical Link in Export Ventures, *Thunderbird International Business Review*, DOI: 10.1002/tie.21598
- 45) Ju. X. Tong. L. Hu, Z. (2017), Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters, *International Business Research*; 10(9).
- 46) İpek and Nilay Bıçakcıoğlu-Peynirci, (2020), Export market orientation: An integrative review and directions for future research, *International Business Review*, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101659>
- 47) 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*, pp. 121–138
- 48) Solberg, C. A. Olsson. U. H. (2010). Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies, *Baltic Journal of Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 28-50.

- 49) Thangamani. T, Kamaraj. M,(2019). Analysis Of export problems In international market for Indian electrical equipments lindustry at power distribution sector, Journal of Business Studies,
50) Vol. 4, No. 1,pp. 62-78.

یادداشت‌ها:

- 1 Thangamani.T, Kamaraj.
- 2 Loos. H.Z. A. Negro.S.O. Hekkert. M.P
- 3 Weerawardena, J. O'Cass.
- 4 - Monteiro et al.
- 5 Solberg, C.A. Olsson.
- 6 Acosta.A.S. Crespo.A.H. Agudo
- 7Julian, C. C. Ali
- 8 Ju.X. Tong.L. Hu,Z
- 9 Igert.A.S. Crespo.A.H. Agudo
- 10 Bamfo, B.A. Kraa, J. Wright

**Identifying factors affecting the development of international markets with a mix method approach
(case of study: petrochemical products)**

Receipt: 04/12/2022 Acceptance: 05/03/2023
Mostafa Ahmadzadeh¹
Abdollah Naami²
Sayyed Mahmoud Hashemi³

Abstract

The purpose of this research is to identify the factors influencing the development of international markets of petrochemical products. In order to achieve this goal, using a mix method research approach, the factors influencing the international markets of petrochemical products were identified. First, the research method was qualitative and grounded theory.

For this purpose, 20 experts of the petrochemical industry were interviewed and 106 concepts were identified, which were placed in 21 categories and 6 dimensions. The 9 factors identified as causal conditions are: price factors, influential groups, ability of the export manager, geographical factors, host company conditions, competitive conditions, production factors, product conditions and strategy and company status.

In addition, 5 macroeconomic factors, government policies, export laws, industry-related factors and export macro challenges were extracted as background conditions. In the quantitative part, the obtained model was validated using Lisrel software with a sample of 212. The results showed that all nine factors have a positive effect on the result of the financial performance obtained in the research model. Also, 8 causal factors showed a positive effect on the outcome of the brand image. But the role of the host country was not confirmed.

Keywords

Price factors, petrochemical products, export challenges

1-PhD student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. mahmadzadeh@mpc.ir

2-Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) naami122@yahoo.com

3-Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Hashemi_2986@yahoo.com