



## ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی ایران)

محمدعلی مناف زاده هیر<sup>۱</sup>

رضا شافعی<sup>۲</sup>

عادل فاطمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱

### چکیده

در نظریه های اقتصادی، توسعه بازار صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی و عامل تداوم دوره حیات و ادامه فعالیت شرکت مطرح می شود. هدف از این پژوهش ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات بازارهای خارجی در صنعت پتروشیمی با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد می باشد. جامعه آماری خیرگان، اساتید و متخصصین حوزه پژوهش است. اندازه نمونه با استفاده از تکنیک هدفمند و گلوله برفی می باشد که در نظریه پردازی داده بنیاد گردآوری اطلاعات تا زمانی ادامه می یابد که پژوهش به اشباع برسد که در این پژوهش ۱۴ نفر متخصص می باشد. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته می باشد. نتایج داده های به دست آمده از مصاحبه ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد نظریه داده بنیاد در حوزه ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد در صنعت پتروشیمی منجر شد.

واژه های کلیدی: استراتژی، توسعه صادرات، بازار، پتروشیمی، صادرات غیر نفتی.

طبقه بندی JEL: L10, M16, M31, L65, O13

۱- گروه مدیریت بازرگانی واحد سندج دانشگاه آزاد اسلامی، کردستان، ایران. ma.manafzadeh@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. (نویسنده مسئول). mmj@uok.ac.ir

۳- گروه آمار واحد سندج، دانشگاه آزاد اسلامی کردستان، ایران. atemi@iausdj.ac.ir

## ۱- مقدمه

ورود به بازارهای بین‌المللی فرآیند برنامه‌ریزی و اداره کردن مبادلات مابین مرزهای ملی است تا اهداف افراد و سازمان‌ها برآورده شود بازارهای داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب‌وهوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و فناوری، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند (خیرالهی و میرزایی، ۱۳۹۸).

یک شرکت، هراندازه که دارای منابع و ظرفیت زیادی باشد، نمی‌تواند به‌تنهایی پاسخگوی تمام مشتریان باشد. مشتریان سرتاسر دنیا بسیار زیاد هستند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها بسیار متفاوت می‌باشد. از آنجاکه برای یک بنگاه اقتصادی تأمین تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان هدف را با توجه به منابع خود تأمین کند (انوشه و نقبی، ۱۳۹۸).

در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. دهه اخیر به دلیل جهانی‌شدن و رقابت در کسب‌وکارها از دهه‌های قبل متمایز شده است بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به‌شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند (همتی و همکاران، ۱۳۹۷). به‌طور هم‌زمان، شکل‌گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری بین کشورها منجر به القای ابزارهای حمایت‌گرا و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم‌اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی‌مدت نخواهد بود (هلندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶).

انتخاب روش ورود و استراتژی توسعه یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند. استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم‌سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند (جانسون و واهلن<sup>۲</sup>، ۱۳۵۶). افزون بر انتخاب روش ورود، استراتژی‌های توسعه بازارهای خارجی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. مسئله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی و استراتژی‌های توسعه برای شرکت‌هایی که مایل به بین‌المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تصمیم تابعی است از عوامل مختلف و تعاملات آن‌ها (وحدتی نیا و طاهری کیا، ۱۳۹۷).

در حال حاضر حضور در بازارهای خارجی برای شرکت‌های پتروشیمی به دلیل کسب تجربه انجام پروژه‌های بین‌المللی، انتقال و پذیرش فن‌آوری‌های جدید، ارزآوری و ایجاد اشتغال ضروری می‌باشد، همچنین اکثر شرکت‌های ایرانی به دلیل اینکه با سازوکارهای بازاریابی بین‌المللی آشنایی ندارند، توان مالی بالایی در مقایسه با رقبای ندارند و با تحریم‌های سیاسی و اقتصادی مواجه هستند، توان حضور و رقابت در بازارهای خارجی را ندارند،

<sup>۱</sup> Hollender et al.

<sup>۲</sup> Johanson and Vahlne

از این رو تدوین استراتژی جهت توسعه بازارهای خارجی شرکت‌های پتروشیمی از مسائل مهم قابل بررسی می‌باشد (استویان و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶).

تصمیم‌گیری در خصوص استراتژی‌های توسعه بازار خارجی، از یک سو به علت ماهیت پویا و پیچیده شیوه‌های ورود و توسعه، از سوی دیگر به علت تاثیر گذاری متغیرهای مختلف بر آن، کاری پیچیده و دشوار است. از این رو ضروری است متغیرهای بااهمیت تعیین‌کننده استراتژی‌های توسعه بازارهای خارجی شناسایی شوند (شکیب و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به اینکه صنعت پتروشیمی یکی از صنایع مهم جهانی است و در تعامل با اقتصاد جهانی قرار دارد، وجود قدرت به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب در عرصه بین‌المللی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. ولی تاکنون در این حوزه به تدوین استراتژی‌های جهت توسعه بازارهای خارجی پرداخته نشده است. لذا با توجه به اهمیت موارد مطرح شده می‌توان ادعا نمود که انجام پژوهشی با عنوان ارائه الگویی برای تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های صادراتی ایرانی در شرکت‌های پتروشیمی ایران ضرورت می‌یابد و می‌توان آن را بعنوان منبعی با ارزش در دانش افزایی حوزه صادراتی قلمداد نمود.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- استراتژی بازار

استراتژی بازار رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذینفعان و به‌ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن بازار را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد و از منظر او سازمان را به نحوی مهندسی می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند. استراتژی بازار الگویی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه‌ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با رقبا، بازارها و دیگر عوامل محیطی است. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص است. لذا مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی است که عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. پس از این مرحله، شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای یک برنامه مناسب و تعیین عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی حرکت می‌کنند. بعد از استراتژی بازاریابی، ارزش مشتری قرار دارد.

درواقع، در مذاکرات استراتژیک، بازاریابی باید صدای مشتری باشد و اطمینان یابد که گزاره ارزش واقعی بوده است. در ادبیات استراتژی بازاریابی به‌جز موارد اندکی تقسیم‌بندی جامعی از استراتژی‌های بازاریابی مشاهده نمی‌شود و در بسیاری از موارد صاحب‌نظران با توجه به ابعاد خاصی استراتژی‌های بازاریابی را طبقه‌بندی کرده‌اند. انواع استراتژی بازار، از یک دیدگاه صرف قابل تبیین نیست و تقسیم‌بندی‌های چندی در این خصوص وجود

<sup>۱</sup> Stoian et al.

دارد. بسته به این که از چه زاویه‌ای به بررسی انواع استراتژی بازاریابی پرداخته شود، تقسیم‌بندی‌های گوناگونی پدید می‌آید که برای تحقق آن استراتژی اقدامات استراتژیک خاصی را می‌طلبد (نردین و لیند برق<sup>۱</sup>، ۱۳۹۸).

## ۲-۲- توسعه بازار خارجی

به پیاده‌سازی و یا ایجاد فناوری‌هایی که در سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها، وسایل، یا سرویس‌هایی که برای شرکت در توسعه بازار خارجی جدید است، اشاره می‌کند برای توسعه بازار در گام اول محصولات و خدمات بازار پس از شناسایی بررسی شده و با محصولات شرکت مقایسه می‌شود. در گام بعدی اطلاعات بیرونی و درونی مقایسه و تفسیر شده و نتیجه در قالب یک استراتژی مدون ابلاغ می‌گردد (مرفی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۷). برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آن‌ها رویکرد توسعه بازار صادرات و بهبود بازار صادرات می‌باشد.

در خصوص طراحی الگویی جهت تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات بازارهای خارجی شرکت‌های پتروشیمی تاکنون پژوهشی صورت نپذیرفته لکن این مفاهیم به‌تندی و در ارتباط با متغیرهای دیگر، مورد پژوهش قرار گرفته‌اند که در این جا به تعدادی از آنان اشاره می‌گردد:

همبستگی شرطی پویای نوسانات قیمت نفت و بازار سهام کشورهای حوزه خلیج فارس با تأکید بر سرایت بحران مالی - نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازار سهام دبی و ایران در مقابل شوک‌های داخلی (نفت اوپک) آسیب‌پذیر بوده و بازار سهام دبی جزء پریسک‌ترین بازارهای حوزه خلیج فارس می‌باشد.

پوشش ریسک درآمدهای نفتی ایران: رویکرد پوشش ریسک تجمیع یافته- نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که کارایی درون نمونه‌ای و برون نمونه‌ای، رویکرد تجمیع یافته به مراتب بهتر از رویکرد مجزا عمل نموده و با توجه به آنکه به تعداد قراردادهای کمتری نیاز دارد، هزینه‌های معاملاتی کمتری را در بردارد.

بررسی رابطه توسعه مالی و تکانه‌های نفتی بر بی‌ثباتی رشد اقتصادی- نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که توسعه‌های مالی می‌تواند بخشی از اثرات منفی تکانه‌های نفتی بر نوسانات رشد اقتصادی را تعدیل و موجبات رشد اقتصادی پایدار را به ارمغان بیاورد.

شناسایی و تحلیل بازارهای هدف داخلی و خارجی فرآورده‌های لبنی سنتی و تدوین استراتژی‌های توسعه بازار نتایج حاکی از این است که استراتژی‌های فرآورده‌های لبنی را می‌توان در سه بعد بسترسازی، عملکردی و ساختاری تقسیم‌بندی کرد.

طراحی الگویی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه- نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که استان کرمانشاه ظرفیت لازم در زمینه صادرات را دارا است و با حمایت و برنامه‌ریزی صحیح جهت شناسایی و معرفی بازارهای هدف در سطح ملی و بین‌المللی، تدوین قوانین و ضوابط، جمع‌آوری، تولید، فرآوری و بازاریابی، می‌توان مزیت نسبی روشنی به‌دست آورد و به صادرات این محصولات استمرار بخشید.

<sup>2</sup> Nordin and Lindbergh

<sup>3</sup> Murphy

بررسی الگوسازی استراتژی‌های توسعه صادرات گیاهان دارویی-نتایج اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه صادرات با استفاده از الگویی تحلیل شبکه‌ای که دو استراتژی رعایت استانداردهای جهانی فرآوری و بسته‌بندی و حمایت از تأسیس شرکت‌های مدیریت بازاریابی و صادرات دارای بالاترین اولویت هستند. یادگیری بازار خارجی: الگویی تلفیقی از سوابق، روندها و نتایج الگو تلفیقی حاصل از چندین روش نشان می‌دهد که شرکت‌ها چگونه می‌توانند از تفاوت‌های موجود در بازارهای خارجی یاد بگیرند و از آن سود ببرند و این منجر به چه نتیجه‌ای می‌شود. الگویی وابستگی به منابع برای حالت ورود به بازار خارجی در رقابت برای بازارهای نوظهور نتایج حاصل از یافته‌ها الگویی وابستگی به منابع مناسب جهت ورود به بازارهای خارجی است.

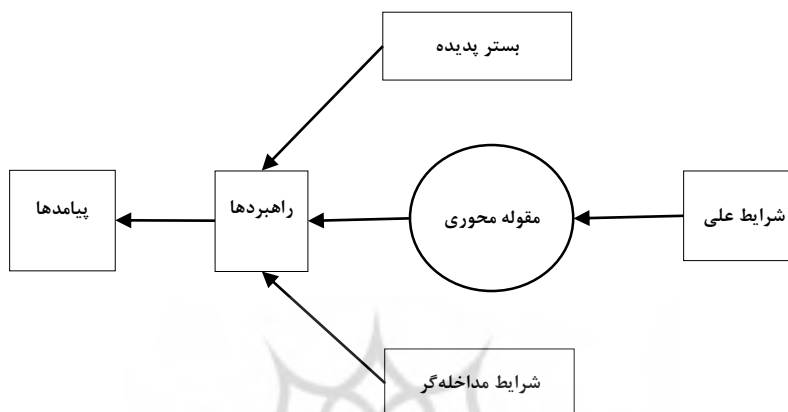
### ۳- روش پژوهش

امروزه استفاده از روش‌های پژوهش کیفی به دلیل شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی- رفتاری به‌طور اعم و مشکلات سازمان‌های دولتی به‌طور اخص، اجتناب ناپذیر است به دلیل ماهیت پیچیده سازمان‌ها نمی‌توان از روش‌های کمی به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست یافت و از این‌رو استفاده از روش‌های کیفی ضرورت پیدا می‌نماید (سرلک و نوربانی، ۱۳۹۶) پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم‌سازی داده‌بنیاد است. خرد مایه استفاده از این راهبرد به کاربری آن بازمی‌گردد. راهبرد پژوهشی داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد (کرسول<sup>۱</sup>، ۱۳۸۱). رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد از جمله روش‌های پژوهش استقرایی و اکتشافی محسوب می‌شود و ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می‌دهند، توضیحاتی ارائه می‌کند. این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد به‌جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین‌شده، خود برای تدوین تئوری و گزاره اقدام کند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند (بازرگان، ۱۳۹۹). هدف از پژوهش داده‌بنیاد ساخت نظریه است که می‌تواند در پژوهش بعدی آزموده شده و بسط و تعمیم داده شود. از آنجاکه هدف این پژوهش طراحی جهت تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات بازارهای خارجی شرکت‌های پتروشیمی است، استفاده از یک روش شناسی کیفی که بتواند با اتخاذ رویکردی اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان این پدیده پرده بردارد، انتخابی عاقلانه به نظر می‌آید. این نوع روش پژوهش را استراوس و کوربین<sup>۲</sup> در سال ۱۳۹۳ توسعه دادند که بر پایه گردآوری، مقایسه مداوم داده‌ها و شکل گرفتن مفاهیم به‌صورت همزمان استوار است. استراوس و کوربین برای پردازش داده مبنا و نظریه‌پردازی مبتنی بر گردآوری داده که در آن‌ها مقولات حول پارادایمی اساسی و مبنایی شکل گرفته‌اند با بافت موضوعی پژوهش به‌طور اساسی ماهیتی پارادایمی دارد، الگویی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش

<sup>۱</sup> Creswell

<sup>۲</sup> Strauss and Corbin

طراحی شده است. این الگو حول فرآیندی شکل می‌گیرد که مواجهه پژوهشگر با پدیده مورد پژوهش را بررسی می‌کند. کرسول این الگو را به صورت شکل ۱ نشان داده است (کرسول، ۱۳۸۱).



شکل ۱- الگو پارادایمی (منبع: کرسول، ۱۳۸۱)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با بررسی منابع مختلف می‌توان رویه‌های معمول در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را به شرح زیر عنوان نمود:

- سؤال پژوهش مطرح می‌شود.
- داده‌های اطلاعاتی متناسب با سؤال پژوهش گردآوری می‌شود.
- نکات کلیدی از منابع اطلاعاتی احصاء شده و به هر یک کد معینی داده می‌شود (کدگذاری باز).
- با مقایسه کدها، چند کد که یک جنبه مشترک را بررسی می‌کنند، عنوان یک مفهوم را به خود می‌گیرند.
- مفاهیم مرتبط باهم یک مقوله را تشکیل می‌دهند.
- مقوله‌ها در کنار یکدیگر و بر اساس روابط واقعی بین آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌شوند (کدگذاری محوری).
- فرآیند یکپارچه‌سازی مقوله‌های مرتبط شده برای شکل‌گیری نظریه انجام می‌گردد (کدگذاری انتخابی).

نمونه‌برداری در راهبرد پژوهشی داده‌بنیاد به صورت غیرتصادفی، هدفمند و تئوریک صورت گرفته و هدف آن بهینه ساختن مفاهیم و مقولات است. همچنین این نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ۲ یعنی تا جایی که با اضافه کردن داده‌ها، در الگویی نهایی تغییری به وجود نیاید، ادامه می‌یابد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸) در این پژوهش از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند، نظری و گلوله برفی استفاده شده است. هدفمند بدین معنا که بتواند برحسب موضوع، مسئله و موقعیت پژوهش، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنا است که کفایت لازم برای رساندن ما به سطح انتزاع نظری را داشته باشد؛ به همین دلیل

نمونه‌گیری نظری، فرایند تکرارشونده تا زمانی است که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند (فراستخواه، ۱۳۹۵) گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه ضمن ارائه اطلاعات در مورد خود، درباره واحدهای دیگر جامعه نیز اطلاعاتی در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳) با توجه به شیوه گردآوری اطلاعات چنانچه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقیده‌ها و نگرش‌های مصاحبه‌شونده باشد و نیز با در نظر گرفتن زمان و منابع در دسترس ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای مصاحبه کافی خواهد بود. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از تعداد ۱۴ نفر از اعضای هیئت علمی و کارشناسان خبره گردآوری شده که مشخصات آنان شامل موارد زیر می‌باشد:

مقطع تحصیلی: مقطع تحصیلی برای در نظر گرفتن خبرگان جهت گردآوری داده‌ها لیسانس، فوق لیسانس و دکتری خواهد بود.

رشته تحصیلی: رشته تحصیلی نیز دارا بودن تحصیلات مرتبط با مدیریت بازرگانی کلیه گرایش‌ها، اقتصاد، مدیریت مالی/ حسابداری و مدیریت قراردادها خواهد بود.

سابقه کار: داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط با موضوع ملاک انتخاب خبرگان در صنعت خواهد بود و ۵ سال سابقه تدریس دروس رشته‌های تحصیلی قیدشده جهت خبرگان دانشگاهی خواهد بود. درانجام مصاحبه‌ها پس از معارفه با طرح پرسش‌هایی ابتدا چارچوب مصاحبه شامل بیان علت و تعریفی کلی از اهمیت موضوع مطرح و سپس سؤال‌های پژوهش بر اساس ساختار طراحی شده از مصاحبه‌شونده پرسیده شد. لازم به ذکر است در این پژوهش پس از اتمام مراحل روش داده بنیاد که منجر به تولید ۴۵ مقوله گردید با روش دلفی و استفاده از نظر بیست نفر متخصص در حوزه پژوهش و همچنین انجام آزمون دو جمله‌ای (باینومیال) طی سه مرحله، پایایی و روایی مدل استخراج شده محاسبه، که در مرحله اول طبق نظر متخصصان هفت مقوله و در مرحله دوم نظر سنجیک مقوله حذف شدند. نهایتاً در مرحله سوم کلیه متخصصان بر ۳۷ مقوله باقی مانده اجماع نظر یافتند که در یافته‌های پژوهش آمده است.

ساختار پایه‌ای مصاحبه شامل پرسش‌های ذیل بود:

#### سوال اصلی پژوهش

ابعاد و مولفه‌های الگو تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های صادراتی در صنعت پتروشیمی کدام‌اند؟

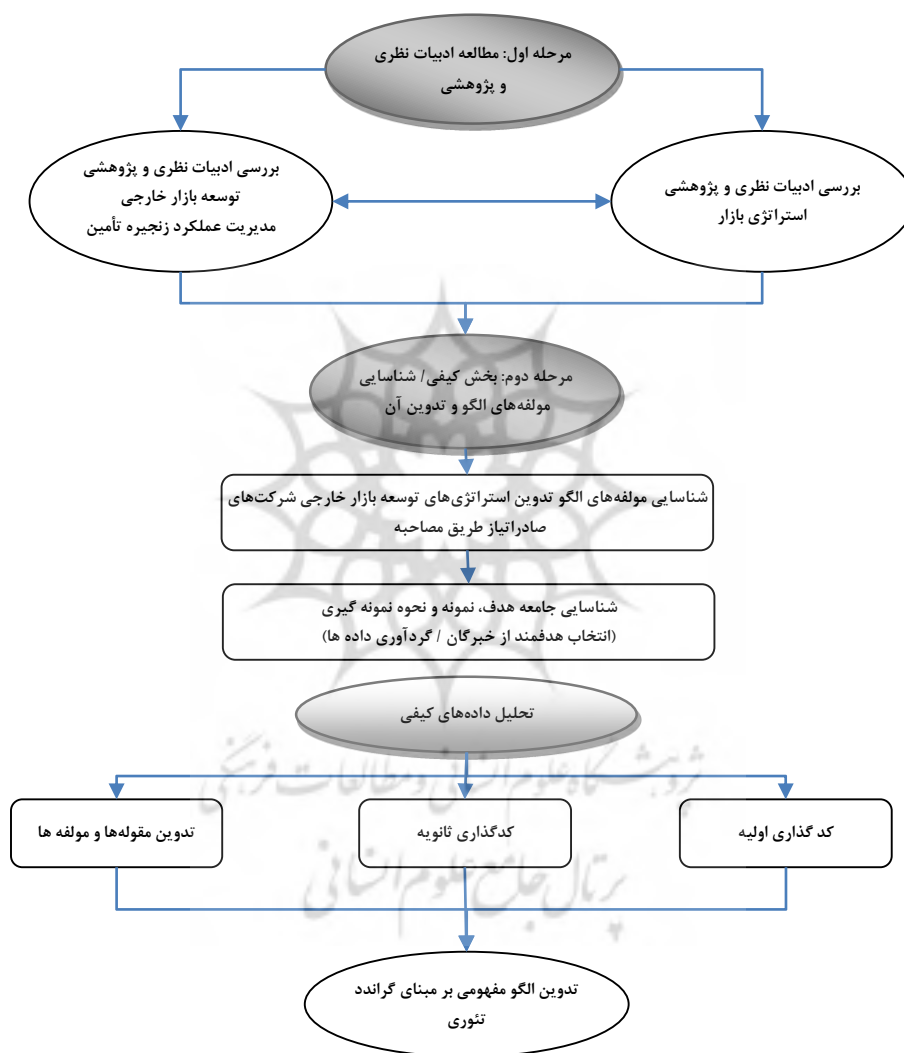
#### سوالات فرعی پژوهش

◀ ارتباط بین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های صادراتی در صنعت پتروشیمی چگونه است؟

◀ شرایط علی موثر بر تدوین و انتخاب استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های پتروشیمی کدام‌اند؟

◀ شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر موثر بر تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های پتروشیمی کدام‌اند؟

- ◀ کنش‌ها و واکنش‌ها، راهبردها و فعالیت‌های ضروری تدوین استراتژی توسعه بازار خارجی پتروشیمی کدام‌اند و چه ابعادی دارند؟
- ◀ پیامدهای اجرای کنش‌ها و واکنش‌ها، راهبردها و فعالیت‌های ضروری در تدوین استراتژی توسعه بازار خارجی شرکت‌های پتروشیمی کدام‌اند؟



شکل ۲- روش و مراحل انجام پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر



پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش، تعداد ۲۸۷ کد اولیه استخراج که منجر به ایجاد ۱۰۱ مفهوم و ۳۷ مقوله شد که در جدول ۱ و همچنین الگو پارادایمی پژوهش برخاسته از نظریه داده بنیاد در شکل ۲ نشان داده شده است. اطلاعات به دست آمده با کمک سه نوع کدگذاری باز، انتخابی و محوری، دسته‌بندیو به شرح زیر استخراج گردید:

شرایط علی: شرایط علی در فرایند تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی یازده مقوله عوامل و سیاست‌های تجاری، عوامل بین‌المللی، متغیرهای مالی، عوامل مربوط به تولید، عوامل بازار و بازاریابی، عوامل دانشی و تاکید بر مفهوم سازمان‌های یادگیرنده، عوامل نظارتی، آموزش نیروی انسانی، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی می‌باشد. راهبرد: براساس نتایج بدست آمده از این پژوهش تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی مستلزم استفاده و پیاده‌سازی راهبردهای مختلف در این زمینه از جمله حمله مستقیم، محاصره، پیرو، مرحله رشد، زنجیره عرضه، توسعه و رهبری بازار، تمایز متمرکز و رهبری هزینه خواهد بود.

شرایط زمینه‌ای: وجود برخی از شرایط و حمایت‌ها می‌تواند بر تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی بسیار تاثیرگذار باشد که در این زمینه می‌توان به شاخص‌های اقتصادی، مدیریت راهبردی توسعه، تدوین و اجرای استراتژی، مدیریت تولید استراتژیک، حمایت دولت و تاکید بر مفهوم مزیت رقابتی اشاره نمود.

شرایط مداخله‌گر: وجود شرایطی که منشأ آنان خارج از چارچوب است به همراه شرایط زمینه‌ای بر تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی تأثیر می‌گذارند. براساس یافته‌های پژوهش به نارسایی‌ها و قابلیت‌هایی همانند محدودیت‌های سیاسی، اقتصادی، نیروی انسانی، رقابتی، قانونی و گمرکی، لجستیکی و ساختاری و قابلیت‌های فناورانه، ساختاری و مدیریتی می‌توان اشاره نمود.

پیامدها: متأثر از تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی پیامدهایی برای سازمان و جامعه حاصل خواهد شد. این نتایج به‌طور کلی شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌باشد.

جدول ۱- کدها و مقوله‌های پژوهش

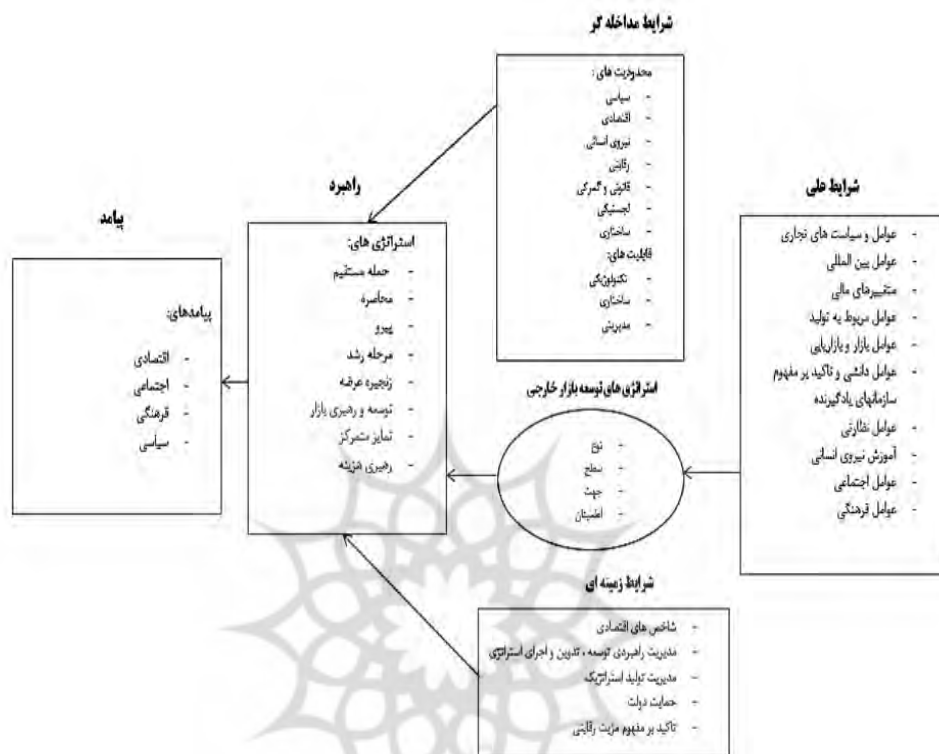
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم
شرایط علی	عوامل و سیاست‌های تجاری	سیاست تجاری روشن، مدون و مکتوب- وحدت گفتمانی- زیرساخت‌ها و توسعه روابط تجاری و دیپلماسی
	عوامل بین‌المللی	مشارکت در فضای بین‌المللی- شبکه سازی بین‌المللی- سرمایه گذاری در شرکتهای بین‌المللی
	متغیرهای مالی	نرخ مالیات- نرخ سود آوری- نرخ تورم
	عوامل مربوط به تولید	منابع تولیدی- فعالیت‌های واحد پژوهش و توسعه- دانش فنی تولید
	عوامل بازار و بازاریابی	شناخت بازار- استقرار واحد بازاریابی بین‌المللی- تحلیل مناسب رقبا
	عوامل دانشی و تاکید بر مفهوم سازمان‌های یادگیرنده	مفهوم مدیریت دانش- مفهوم سازمان یادگیرنده- تشکیل گروه‌های دانشی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ایزوهای بین‌المللی - کنترل کیفیت - کنترل کیفیت خودکار	عوامل نظارتی	
جذب نیروی متخصص دارای صلاحیت بین‌المللی - بین‌المللی شدن اتحادیه‌های کارگری - استانداردهای بین‌المللی آموزش	آموزش نیروی انسانی	
پابندی به مسئولیت‌های اجتماعی بین‌المللی - پابندی به مسئولیت‌های اجتماعی داخلی - بین‌المللی سازی زنجیره تامین	عوامل اجتماعی	
فرهنگ جهانی شدن - فرهنگتولید جهانی	عوامل فرهنگی	
ارز آوری - رشد GNP - رشد سرمایه گذاری خارجی	شاخص‌های اقتصادی	شرایط زمینه‌ای
برنامه‌ها و چشم اندازهای توسعه کشور - اجرایی شدن استراتژی‌های توسعه صادرات	مدیریت راهبردی توسعه، تدوین و اجرای استراتژی	
اهداف و استراتژی‌های برنامه ریزی تولید - برنامه‌های اقتصادی استراتژیک - استراتژی عملکردهی	مدیریت تولید استراتژیک	
قوانین و مقررات تسهیل کننده صادراتی - ارتقا ساخت افزارهای صادراتی - حمایت‌های بانکی و بیمه‌ای و مالیاتی	حمایت دولت	
زیر ساخت‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات صادراتی - مزیت رقابتی منابع طبیعی - مزیت رقابتی نیروی انسانی متخصص	تاکید بر مفهوم مزیت رقابتی	شرایط مداخله‌ای
تحریم‌ها - عدم ثبات سیاست‌های تدوین شده - محدودیت‌های سیاسی اعمال شده	محدودیت‌های سیاسی	
بی ثباتی اقتصادی - ارتباط نداشتن کارگزاربهای خارجی - تصمیمات مقطعی در حوزه اقتصادی	محدودیت‌های اقتصادی	
عدم تعهد نیروی انسانی - ضعف مهارتی، دانشی و تجربی - فرآیند جذب، بکارگیری و آموزش انسانی	محدودیت‌های نیروی انسانی	
رقابت بین‌المللی بدلیل ملاحظات سیاسی - رقبای قوی - پیشرفت رقبا	محدودیت‌های رقابتی	
موانع گمرکی - دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های صادراتی	محدودیت‌های قانونی و گمرکی	
محدودیت‌های حمل و نقلی - محدودیت‌ها جهت تخلیه و بارگیری - محدودیت‌های بیمه	محدودیت‌های لجستیکی	
بوروکراسی زائداداری - نمودارهای سازمانی شفاف - درک نادرست از شرح وظایف	محدودیت‌های ساختاری	
فناوری‌های نوین و به روز - انتقال فناوری‌های جدید	قابلیت‌های فناورانه	
ساختار فرآیندی - کاهش بوروکراسی اداری	قابلیت‌های ساختاری	
تناسب بین سطوح و واحدهای تصمیم گیری	قابلیت‌های مدیریتی	
دانش مدیریتی - تعهد صادراتی	استراتژی حمله مستقیم	
مفهوم ایجاد ارزش افزوده - جذب مشتریان		

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
فعالیت در بازارهایی که حضور رقبا کم تر می‌باشد	استراتژی محاصره	راهبردها
بهبود بخشیدن به محصولات	استراتژی پیرو	
حفظ مشتریان بالقوه- افزایش وفاداری مشتریان	استراتژی مرحله رشد	
ایجاد زنجیره عرضه	استراتژی زنجیره عرضه	
کشف بازارهای جدید	استراتژی توسعه و رهبری بازار	
پیدا کردن دلایل برای وفاداری مشتریان	استراتژی تمایز متمرکز	
استفاده از تمام ظرفیت‌های تولیدی	استراتژی رهبری هزینه	
کاهش بیکاری- تولید و توسعه اشتغال - بهبود کسب و کار- افزایش کسب درآمد ارزی	اقتصادی	پیامدها
افزایش سهم بازار- بالابردن شاخص‌های مثبت اقتصادی در کشور		
افزایش سودآوری- ایجاد یک اقتصاد مولد		
کشف مشتریان جدید در بازارهای کشورهای هم مرز	اجتماعی	
رضایت جامعه و ذینفعان- توسعه عدالت		
افزایش مشارکت و مسئولیت اجتماعی- حفظ مشتریان متعهد		
افزایش دانش صادراتی	فرهنگی	
فقرستیزی- ارتقاء سطح فرهنگ صادراتی- آشنایی با شرایط فرهنگی در جوامع بین‌المللی		
بهبود ثبات سیاسی از طریق شاخص‌های اقتصادی	سیاسی	
بهبود روابط سیاسی با طرفین بین‌المللی		
نفوذ سیاسی در جوامع بین‌المللی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳- الگو پارادایم کدگذاری استراتژی‌های توسعه صادرات بازارهای خارجی (منبع: محقق ساخته).

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

صادرات به عنوان موتور محرکه و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی نقش مهمی را در عرصه اقتصاد ایفا می‌کند، زیرا تقویت ظرفیت‌های تولید و ایجاد ظرفیت‌های جدید ضمن هموار کردن راه توسعه صادرات، نقش دولت را به عنوان تضمین‌کننده سرمایه‌گذاری‌های موجود و کاهش انحصار پررنگ‌تر می‌کند. از سوی دیگر، صادرات امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا کرده و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد از محدودیت‌های بازار داخلی رها شده و با توسعه صادرات، بازارهای جهانی را هدف قرار داده و از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید بیشتر بهره‌برداری کنند. این پژوهش به دنبال طراحی الگویی جهت تدوین استراتژی‌های توسعه بازار خارجی شرکت‌های پتروشیمیبا استفاده از روش پژوهش کیفی بر مبنای داده‌بنیاد است. طبق نتایج این پژوهش با نگاهی متغیرهای بین‌المللی و مالی، عوامل مربوط به تولید و بازاریابی،

نظارتی، آموزشی، اجتماعی و فرهنگی و با در نظر گرفتن بسترهای اقتصادی، تولیدی و سیاست‌های دولتی تأثیر محدودیت‌ها و قابلیت‌های محیطی و سازمانی می‌توان با بکارگیری استراتژی‌های مناسب گام‌های موثری در جهت بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی برداشت که بهبود این شرایط از مهم‌ترین اهداف دولت‌ها محسوب می‌شوند.

نهایتاً اینکه با ملاحظه شرایط داخلی و پیش‌بینی تحولات و تغییرات جامعه جهانی و با تدوین استراتژی مناسب بازار بین‌المللی، حضور این صنعت در بازارهای جهانی تداوم‌یافته و اثرات این حضور در رشد شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور موثر خواهد بود.

#### ۶- محدودیت‌ها و ارائه پیشنهادات برای مطالعات آتی

هر پژوهش و پژوهشی در کنار رسا بودن و داشتن نقاط قوت، دارای برخی محدودیت‌هایی می‌باشد که از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- ✓ عدم آشنایی برخی از مصاحبه‌شونده‌ها با روش پژوهش داده بنیاد.
  - ✓ امتناع از ارائه پاسخ شفاف برخی از پاسخ‌دهندگان به دلیل مسائل سازمانی.
  - ✓ کمبود مطالعات پژوهشی در ارتباط با موضوع پژوهش.
  - ✓ محدودیت زمانی مصاحبه‌شونده‌ها ناشی از تصدی‌گری شغل‌های کلیدی سازمان.
- همچنین با توجه به نتایج این پژوهش و با هدف تداوم پژوهش و توسعه دانش، عناوین زیر به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود:
- ✓ مطالعه و بررسی لایه‌های درونی الگو ارائه شده در این پژوهش.
  - ✓ انجام پژوهش‌های مشابه این پژوهش در صنایع دیگر.
  - ✓ ارائه راهکارهایی موثر به منظور جلب نظر سازمان‌های مربوطه جهت پیاده‌سازی و عمل براساس آن در حوزه صادرات.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### فهرست منابع

- ۱) انوشه، مرتضی و سیدمجتبی موسوی نقابی، (۱۳۹۷)، تحلیل چارچوب بخش بندی بازارهای بین‌المللی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان
- ۲) بازرگان، علی. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. چاپ سوم، تهران: نشر دیدار.
- ۳) خیرالهی، ام لیلا و مؤگان میرزایی، (۱۳۹۸)، مروری بر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۴) دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، نشر صفار.
- ۵) زارعی، بتول؛ لاجوردی، حسن (۱۳۹۷)، بررسی رابطه توسعه مالی و تکانه‌های نفتی بر بی‌ثباتی رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد مالی.
- ۶) سرلک، محمدعلی، نوریانی، محمدحسن. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر جریان‌های شکافنده سازمان‌های دولتی با استفاده از استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد. فصلنامه مدیریت دولتی، ۸(۴): ۵۵۳-۵۷۰.
- ۷) شکیب، بهناز؛ بهنام ناظم رعایا و سپهر لیراویانین، (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، کنفرانس بین‌المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات-دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- ۸) طیب نیا، علی؛ مهر آرا، محسن؛ اختری، آزاده (۱۳۹۷)، پوشش ریسک درآمدهای نفتی ایران: رویکرد پوشش ریسک تجمیع یافته، فصلنامه اقتصاد مالی.
- ۹) فراستخواه، محمد. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. (چاپ دوم). تهران: انتشارات آگاه.
- ۱۰) کریمی، مجتبی؛ صراف، فاطمه؛ امام وردی، قدرت اله؛ باغبانی، علی (۱۳۹۷). همبستگی شرطی پویای نوسانات قیمت نفت و بازار سهام کشورهای حوزه خلیج فارس با تاکید بر سرایت بحران مالی، فصلنامه اقتصاد مالی.
- ۱۱) وحدتی نیا، ساناز و فریز طاهری کیا، (۱۳۹۷)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت توان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، کیش، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
- ۱۲) همتی، فریدون؛ محمدرضا حمیدی زاده؛ بهمن حاجی پور و شهریار عزیزی، (۱۳۹۷)، طراحی و تبیین مدل توانمندی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی برای ورود به بازارهای جهانی، پژوهشهای مدیریت عمومی ۱۱ (۴۱).
- 13) Bramwell L., Hykawy E. The Delphi technique: a possible tool for predicting future events in nursing education (۱۹۷۴). Can J Nurs Res ۱۹۹۹ Mar; ۳۰(۴): ۵۸-۴۷.

- 14) Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2017). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250-263.
- 15) Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2017). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *International Business* (pp. 145-154). Routledge.
- 16) Creswell, J. W. (2002), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- 17) Murphy, M. J. (2018, July). Competing for Emerging Markets: A Resource Dependence Model of Foreign Market Entry Mode. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 18681). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management
- 18) Nordin, F., & Lindbergh, J. (2019). Foreign market learning: an integrative model of its antecedents, processes and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 19) Stoian, M. C., Rialp, J., & Dimitratos, P. (2017). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128-148.
- 20) Straus, A. & Corbin, J. (2008 ). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.



**Providing a model for formulating export development strategies in foreign markets using data-driven method (Case study of Iranian petrochemical companies)**

M. Ali Manafzadeh Hir<sup>1</sup>  
Reza Shafei<sup>2</sup>  
Adel Fatemi<sup>3</sup>

Received: 30/ September /2021 Accepted: 02/ December /2021

**Abstract**

In economic theories, the development of the export market is considered as the engine of economic growth and a factor in the continuation of the life cycle and the continuation of the company's activities. The purpose of this study is to provide a model for developing export development strategies for foreign markets in the petrochemical industry using an approach based on data theorizing. The statistical community is experts, professors and experts in the field of research. The sample size is using targeted technique and snowball that in data theorizing of data collection foundation continues until the research is saturated with 14 experts in this research. The data collection tool is exploratory and semi-structured interviews. The results of the data obtained from the interviews during the open, pivotal and selective coding process, to establish the foundation data theory in the field of providing a model for developing export market development strategies using foreign markets. The data-driven method led in the petrochemical industry.

**Keywords:** Strategy, export development, marketing, petrochemicals, non-oil export.

**JEL Classification:** L10,M16,M31,L65,O13

---

1- PhD student in Business Management, Islamic Azad University, Sanandaj Branch,  
ma.manafzadeh@yahoo.com

2- PhD in Business Management, Assistant Professor and Faculty Member of Kurdistan University  
(Corresponding Author), mmj@uok.ac.ir

3- PhD in Statistics, Assistant Professor and Faculty Member of Islamic Azad University, Sanandaj Branch.  
atemi@iausdj.ac.ir