



رویکرد بازارگرایی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در ایران

کرملی نادری^۱ - سیدکمال واعظی^{۲*}

چکیده

بازارگرایی صادرات، به معنی هماهنگ‌شدن و همسوسدن سازمان و شرکت صادرکننده در حوزه‌های عملیاتی با تغییرات راهبردی بازار است. با توجه به ماهیت گونه‌های متعدد صدور خدمات، توجه به صادرات خدمات فنی و مهندسی در مقایسه با سایر صدور خدمات و بازارگرایی این صادرات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. هدف تحقیق تجزیه و تحلیل رویکرد بازارگرایی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در کشور ایران است. تحقیق با رویکرد ترکیبی، با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از مدیران سازمان و در بخش کمی ۷۰ نفر بوده است. در مرحله کیفی ۶ مقوله اصلی فرهنگ بازارگرایی صادرات، عوامل عملکردی، عوامل اطلاعاتی، عوامل دولتی، عوامل مالی اقتصادی، عوامل محیطی بازارگرایی صادرات و ۳۱ مفهوم شناسایی شد. پایایی عامل‌ها ۰/۸۱ بود. میان ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده، فرهنگ بازارگرایی صادرات بالاترین نمره (۰/۹۱۵) را نسبت به مقوله‌های دیگر داشته است. پیشنهاد شده است شرکت‌های حفاری مربوطه، جهت افزایش بازارگرایی صادرات، به فرهنگ بازارگرایی صادرات توجه بیشتری داشته باشند.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، بازارگرایی صادرات، بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز.

۱. دانشجوی مقطع دکتری، مدیریت دولتی دانشگاه تهران، پردیس کیش. (k_a_naderi@yahoo.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول. (vaezi_ka@ut.ac.ir)

مقدمه

نفت و گاز به‌عنوان کالاهایی استراتژیک در ایران، نقش مهم و مؤثری در چرخه اقتصادی کشور ایفا می‌کنند. نفت و ساختار اقتصادی ناشی از آن در تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران تا حد زیادی به صادرات نفت وابسته است (مصلی‌نژاد و شیخ‌زاده، ۱۳۹۲). بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است (Dornberger & Nabi, 2011) و بازارگرایی صادرات به معنی هماهنگ شدن و همسوسدن سازمان و شرکت صادرکننده در حوزه‌های عملیاتی با تغییرات راهبردی بازار است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

اهمیت بازارگرایی صادرات نفت و گاز از آن جهت است که نفت علاوه بر اینکه منبع عمده تأمین انرژی در دنیای امروز است، نقش مهمی نیز در تعیین میزان قدرت ملی و اعتبار بین‌المللی کشورهای مختلف ایفا می‌کند (سیدمشهدی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به وابستگی بودجه به نفت از یک‌سو و افزایش فشار تحریم‌ها برای جلوگیری از فروش نفت کشور از سوی دیگر، مدیران شرکت نفت را ملزم می‌کند که برای بازارگرایی و ایجاد روابط تنگاتنگ با مشتریان، اقدامات لازم را انجام دهند؛ زیرا بدون این اقدامات امکان از دست‌دادن بازارها به راحتی وجود دارد. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر بازارگرایی صادرات نفت و گاز و طراحی مدل آن از اهمیت برخوردار است.

با توجه به این مسئله که مدل عوامل مؤثر بر بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در کشور وجود ندارد، پژوهش حاضر پس از اجرای تکنیک تحلیل تم (مضمون) در بخش کیفی و روش کمی تحلیل عاملی تأییدی، مدل عوامل مؤثر بر بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در کشور را ارائه می‌دهد.

بازارگرایی حوزه نفت و گاز: یک کسب‌وکار زمانی بازارگراست که فرهنگ آن به‌طور نظام‌مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریان بپردازد. در یک کسب‌وکار بازارمحور کارکنان زمان قابل‌ملاحظه‌ای را با مشتریان سپری می‌کنند و به دنبال راه‌های جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند (Stiri et al., 2015, Acosta et al., 2018). بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخ‌گویی سراسری به آن هوشمندی است. نفت، اعم از نفت خام، گاز طبیعی میعات گازی، فرآورده‌ها و مشتقات نفتی، کالایی

خاص و استراتژیک است که نمی‌توان آن را کنار سایر کالاها قرار داد. این کالا برای تمامی کشورها، اعم از تولیدکننده یا مصرف‌کننده، اهمیت بالایی دارد. بنابراین مدیریت، بهبود و تأمین امنیت تجارت نفت در برنامه‌های ملی و بین‌المللی اولویت اصلی کشورهای واردکننده و صادرکننده نفت است و بهبود روش‌های بازاریابی نفت خام و ارتقای جایگاه ایران در بازار جهانی نفت، به ایجاد تحولی عمده در بخش صادرات نفت کمک خواهد کرد (دولابی و حامدی، ۱۳۹۶).

عوامل دولتی: به دلیل اهمیت صادرات، دولت‌ها معمولاً اقدام به حمایت از فعالیتهای صادراتی شرکت‌ها، با به‌کارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌کنند که به برنامه‌های ترفیع/تشویق صادراتی معروف هستند. یک گروه از این برنامه‌ها برای شرکت‌ها اطلاعات تجاری و صادراتی فراهم می‌کنند؛ برخی دیگر با هدف ایجاد یا افزایش انگیزه شرکت‌ها برای صادرات ارائه می‌شوند و بخش مهمی نیز شامل حمایت‌های مالی و عملیاتی، مانند تأمین مالی صادرات، بیمه صادرات، آموزش حمل‌ونقل صادرات، بازاریابی صادرات، اجرای مأموریت تجاری خارجی، ایجاد روابط تجاری با تجار خارجی می‌شود. سیاست ترفیع صادرات یک رویکرد برون‌گرا در خط‌مشی‌گذاری تجارت بین‌المللی است که هدف آن کمک به توسعه و رفاه جامعه از طریق کمک به افزایش صادرات به سایر کشورهاست. مشوق‌های صادراتی یکی از ابزارهای مهم توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه است (Davaakhuu et al., 2014). برنامه‌های ترویج توسعه دولتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی داشته باشد (Durmusoglu et al., 2012).

عوامل مالی اقتصادی: محیط اقتصادی به‌طور کلی در مورد سطح تقاضا در اقتصاد است. دولت‌ها اقداماتی را برای ایجاد تعادل به منظور پایدارماندن اقتصاد انجام می‌دهند و در نتیجه به شهروندان استاندارد زندگی خوب و درجه‌ای از اعتماد در مورد آینده را ارائه می‌دهند. یکی از عواملی که هیچ کشوری بر آن کنترل ندارد و بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است، شرایط اقتصادی است. فروش در بازارهای خارجی یک شرکت را در معرض ریسک‌هایی مانند نوسانات نرخ ارز یا تغییرات سیاست‌های تجاری، که در داخل کشور وجود ندارند، قرار می‌دهد (Vanoorenberghe et al., 2016, Kanda et al., 2016). نرخ ارز به‌عنوان یکی از متغیرهای توضیح‌دهنده صادرات و از متغیرهای اساسی و مهم اقتصادی در سیاست‌گذاری است (Pinho & Martins, 2010). نوسان قیمت ارز و شرایط اقتصادی رو به

وخامت در خارج از کشور زیرمعیارهای عوامل اقتصادی هستند.

عوامل محیطی بازارگرایی صادرات: متغیری به نام محیط که خود شامل سه جزء است (تلاطم بازار، شدت رقابت، تلاطم تکنولوژی) نیز، به‌عنوان یک عامل مستقل و مؤثر بر عملکرد شرکت معرفی شده است (Vanoorenberghe et al., 2019). تغییرات بیشتر محیطی سبب تغییراتی در عملکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌شود. دلیل اصلی این است که تغییرات در محیط اخلاق بازارهای جدیدی هستند که ارتباطات موجود نمی‌تواند در آن دوام بیاورد (نوربخش، ۱۳۹۰) (Leonidou, 2004). مؤلفه محیط کسب‌وکار در بازارگرایی صادرات را سیاسی (بی‌ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی، قوانین سفت و سخت در بازارهای خارجی، تعرفه‌های زیاد و موانع غیرتعرفه‌ای) مطرح کرده‌اند.

عوامل عملکردی: بی‌شک یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری عملکرد سازمانی است. عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی‌شمار دیگر بررسی و اندازه‌گیری می‌شود (کفاش‌پور و نجفی، ۱۳۸۸). در تحقیق کیم و همیر (Huhtala et al, 2014؛ Garcia et al, 2014؛ Cieslik؛ Kim & Hemmer, 2016)، عوامل شناسایی‌شده مؤلفه عملکرد در بازارگرایی صادرات را کمبود وقت مدیران برای پرداختن به مسائل صادراتی، کارکنان آموزش‌ندیده برای صادرات، عدم وجود ظرفیت مازاد برای صادرات، کمبود سرمایه در گردش برای تأمین مالی صادرات عنوان کرده‌اند.

عوامل اطلاعاتی: نقطه شروع بازارگرایی جمع‌آوری اطلاعات بازار است. اگرچه اطلاعات بازار مربوط به ترجیحات و نیازهای مشتریان است، اما بررسی تأثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی و... بر این نیازها را نیز شامل می‌شود. فعالیت‌های مربوط به تجسس‌های محیطی نیز بخشی از اطلاعات بازار است. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت، این است که در هنگام جمع‌آوری اطلاعات، علاوه بر نیازهای فعلی باید به نیازهای آتی مشتریان نیز توجه کرد. پیش‌بینی نیازهای مشتریان امری حیاتی است؛ زیرا پیشنهاد یک محصول جدید اغلب به سال‌ها زمان نیاز دارد (نوربخش، ۱۳۹۰). از عوامل اطلاعاتی در تحقیق (Tefom & Lutz, 2006؛ لئونیدو (Leonidou, 2004) قابل‌اعتماد نبودن اطلاعات در بازارهای بین‌المللی، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار

خارجی و ناتوانی در تماس با مشتریان خارجی مطرح شده است. فرهنگ بازارگرایی صادرات: محیط اجتماعی عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی را که خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد، تعریف و تعیین می‌کند و محیط فرهنگی به مجموعه‌ای از باورها و رفتارهای مشترک رایج در جامعه‌ای که شرکت‌ها در آن عمل می‌کنند، اشاره دارد که زبان، باورهای دینی، راه‌های مرسوم کاری، نقش‌های جنسیتی، رفتار خرید و... را شامل می‌شود (Blythe., 2014). عوامل شناسایی‌شده مؤلفه فرهنگ بازارگرایی در تحقیق Bianchi & Wickramasekera, 2016؛ Narver & Slater, 1990 مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، هماهنگی بین بخش‌ها مطرح شده است.

روش‌شناسی

روش تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) از نوع توصیفی تحلیلی است. در بخش کیفی از تحلیل مضمون از الگوریتم کلارک^۱ (۲۰۱۳) بهره گرفته شد. از طریق نرم‌افزار MAXQDA10 کدگذاری‌ها صورت گرفت. در بخش کمی مدل‌سازی تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. از طریق نرم‌افزار Micmac و Smaerpls انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از کارشناسان و مدیران در صنعت نفت و گاز و خبرگان نظام صادرات نفت و صنعت حفاری است. جامعه آماری در بخش کمی نیز ۷۰ نفر است. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. پایان نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک اشباع نظری تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی به صورت پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی است که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند تحقیق مورد بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مشخص شد، که مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

براون و کلارک^۲ (۲۰۱۳)، یک فرایند ۶ مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه داده‌اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شده است:

1. Narver, J. C. & Slater, S. F.
2. Brown & Clark

مرحله ۱، آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. مرحله ۲، ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کنند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری‌شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. مرحله ۳، جست‌وجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب‌کردن همه خلاصه‌داده‌های کدگذاری‌شده است. در این مرحله محققان کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار می‌گذارند تا به کدهای گزینشی دست یابند. مرحله ۴، شکل‌گیری تم‌های فرعی: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق پس از ایجاد مجموعه‌ای از تم‌ها، آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله ۵، تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. مرحله ۶، تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (در جدول ۱ آمده است).

جدول ۱. کدگذاری محوری

مفاهیم	کدهای اولیه
بازارگرایی صادرات	توزیع به موقع، تشویق صادرکننده، شناسایی درست و واقعی نیازهای جاری و آتی مشتری، همسو و هماهنگ کردن سازمان برای نیل به تجهیز شرکت به ملزوماتی که پاسخگوی نیاز مشتری باشد، احاطه به بازار هدف، ایجاد تناسب با توانایی صادرکننده، مشتری‌گرایی، شناسایی بازارهای نوظهور با تکیه بر فرایند نوآوری، به‌کارگیری فناوری‌های جدید خدمات فنی و مهندسی، صادرات نرم‌افزار و سخت‌افزار، امکان شناخت نیازهای واقعی مشتری در حال و آینده.
اثربخشی سازمانی	کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ مشتری، تشویق روحیه همکاری، برقراری ارتباط با شرکت‌های خارجی، ثبات اقتصادی در کشور، به‌کارگیری فناوری‌های جدید خدمات فنی و مهندسی، هوشمندی بازار، طراحی و مهندسی.

مفاهیم	کدهای اولیه
عملکرد بازار	حفظ مشتری، جذب مشتری جدید، قیمت تمام‌شده ارائه خدمات، کمک به شرکت‌هایی که از طریق کنسرسیوم خدمات کامل ارائه می‌دهند، رقابت‌گرایی، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مازاد تقاضای داخلی، جذب مشتری، تفکرات استراتژیک مدیران، ارائه خدمات با حداکثر کیفیت به صورت رقابتی با سایر کشورها، فروش تولید داخلی در بازار هدف، حمایت‌های دولتی کشور مقصد.
فرهنگ بازاریابی صادرات	ایجاد باور در سازمان جهت بازاریابی صادرات، بسیج نیروها و امکانات و برنامه‌ریزی‌های لازم برای تحقق اهداف ترسیم‌شده، توسعه فرهنگ بازاریابی، زبان کشور بازار هدف، باورها، اعتقادات و باورهای مردم در بازار هدف، آشنایی با فرهنگ معاملاتی و نگرش کارفرمایان جهت تسهیل در امور، ارتباط مناسب با بازارهای هدف.
عوامل بازاریابی	کثرت‌گرایی و تنوع‌گرایی در برابر انتقال و پرهیز از ارتباط با جهان خارج، به‌کارگیری فناوری‌های روز دنیا، به‌کارگیری و اتکا بر مسائل دانش‌بنیان، ضمانت توسعه صادرات، پشتیبانی مالی و بانکی در صدور.
شناخت ساختارها و فعالیت‌های مورد نظر	شناخت رقبا و تکنولوژی‌های به‌روزشده، کیفیت و کمیت ارائه کار، تدوین رویه‌های لازم، ایجاد روحیه همکاری با تشویق به فعالیت‌های گروهی و کنسرسیوم، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، وجود زیرساخت‌های علمی، تسهیلات و حمایت در حوزه گمرکات، ساختار پیمانکار.
ارتباطات	ایجاد انگیزه و حمایت از صادرکنندگان، ایجاد بسترهای ارتباطی و آشناکردن شرکت‌ها با یکدیگر، تعامل با سایر کشورها، رفع ابهام در مورد خدمات، دعوت از مقامات مسئول جهت بازدید از توانمندی‌های صنعت نفت و گاز ایران، وجود ارتباط قوی و منسجم بین واحدهای مختلف دولتی برای تسهیل کار شرکت‌ها.
تبادلات مالی	ایجاد تسهیلات برای بازاریابی، حمایت‌های دولتی کشور مقصد، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجهیز زیرساخت‌ها، حمایت دولت خصوصاً بانک مرکزی، حمایت صندوق توسعه ملی.
قوانین و مقررات	داشتن گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای بین‌المللی انجام کار، قوانین مناسب و پایدار، پایبندی به تعهدات و ارائه خدمات شبانه‌روزی، روان‌سازی در قوانین و تسهیلات و تشویق، وجود مشوق‌های دولتی.
جمع‌آوری اطلاعات بازار هدف	شناسایی درست و واقعی نیازهای جاری و آتی مشتری، آگاهی کافی از شرایط بازار و رقبا و نرخ‌های انجام کار، شناخت بازار هدف، شناخت کارفرمایان اصلی و فرعی، احاطه به بازار هدف (نیازها - قیمت‌ها - رقبا)، شناخت تسهیلات، شناخت نیازهای واقعی مشتری در حال و آینده، تشخیص صحیح بازار.

پس از مشخص شدن کدهای محوری، مقوله‌های اصلی از کنار هم قراردادن مفاهیم ایجاد می‌شود.

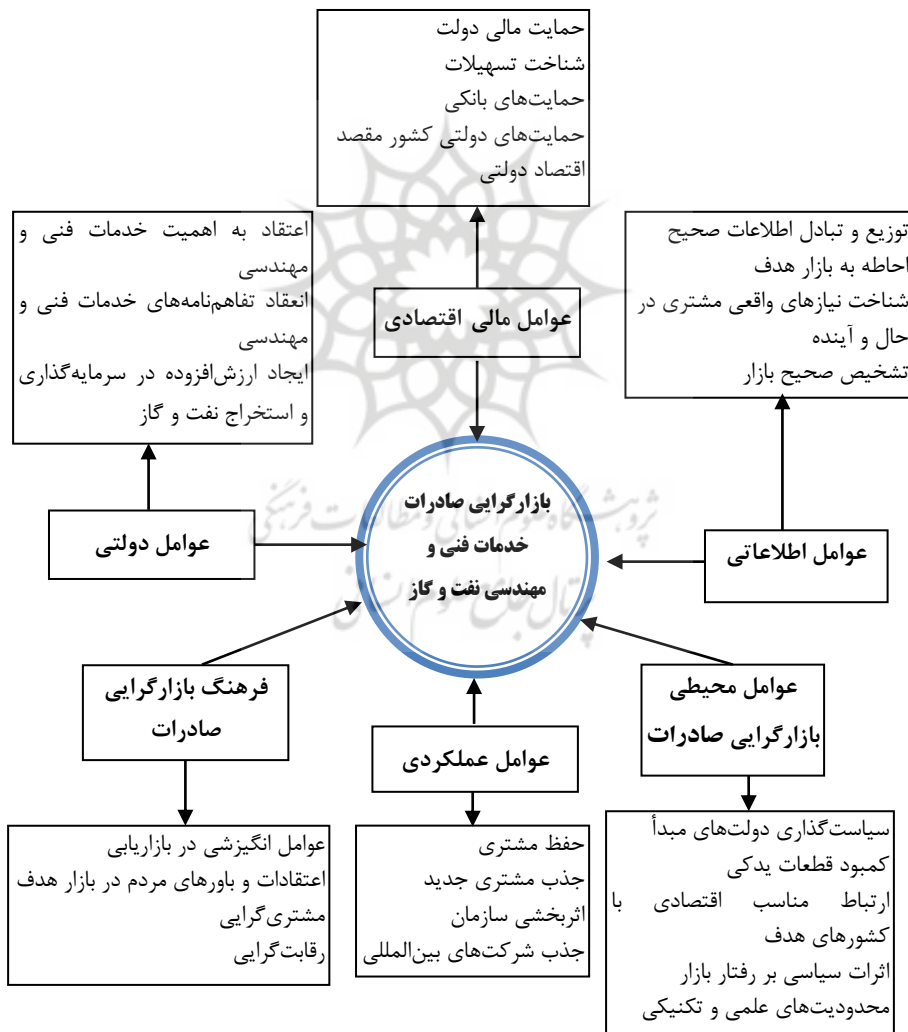
جدول ۲. کدگذاری انتخابی

مقوله	مفاهیم
عوامل اطلاعاتی	توزیع و تبادل اطلاعات صحیح
	احاطه به بازار هدف
	شناخت نیازهای واقعی مشتری در حال و آینده
	تشخیص صحیح بازار
عوامل عملکردی	حفظ مشتری
	جذب مشتری جدید
	اثر بخشی سازمان
	جذب شرکت‌های بین‌المللی
فرهنگ بازارگرایی صادرات	عوامل انگیزشی در بازاربایی
	اعتقادات و باورهای مردم در بازار هدف
	مشتری‌گرایی
	رقابت‌گرایی
عوامل دولتی	اعتقاد به اهمیت خدمات فنی و مهندسی
	انعقاد تفاهم‌نامه‌های خدمات فنی و مهندسی
	ایجاد ارزش افزوده در سرمایه‌گذاری و استخراج نفت و گاز
	ساختارهای قانونی
عوامل مالی اقتصادی	حمایت مالی دولت
	شناخت تسهیلات
	حمایت‌های بانکی
	حمایت‌های دولتی کشور مقصد
	اقتصاد دولتی
عوامل محیطی بازارگرایی صادرات	اثرات سیاسی بر رفتار بازار
	محدودیت‌های علمی و تکنیکی
	ارتباط مناسب اقتصادی با کشورهای هدف
	کمبود قطعات یدکی
	سیاست‌گذاری دولت‌های مبدأ

طی تحلیل مضمون، ۶ مقوله و ۳۱ مفهوم شناسایی شده است. پس با توجه به مقوله‌های شناسایی‌شده، می‌توان دریافت که مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، همسو و مکمل مدل برخاسته از ادبیات بوده است؛ اما در مؤلفه‌های هر متغیر تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد.

از همین‌رو، می‌توان به‌صورت کلی مقوله‌های اصلی مدل را مشابه مدل برخاسته از ادبیات، به شکل زیر طراحی کرد.

شکل ۱. مدل نهایی بازاریابی صادرات خدمات فنی و مهندسی

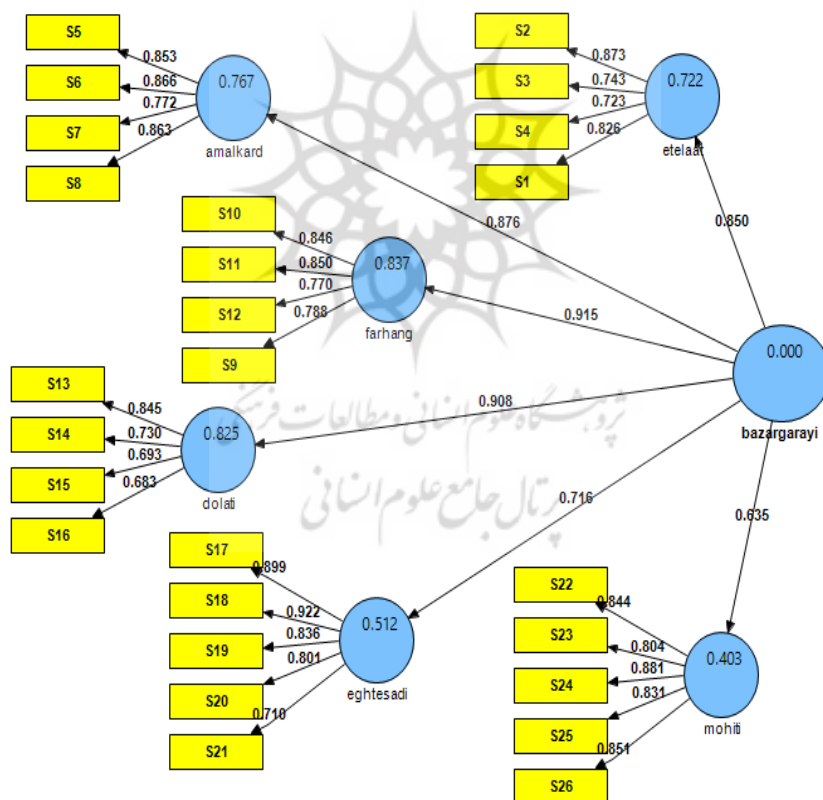


با عنایت به ادبیات پژوهشی و مصاحبه‌های صورت گرفته و استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و استخراج کدها، مفاهیم و مقوله‌ها و تبیین روابط بین آن‌ها، مدل نهایی طراحی شد.

یافته‌ها در مرحله کمی

در این مرحله مدل تدوین شده برای بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی از ۶ مقوله تشکیل شده و برای مشخص شدن بارهای عاملی آن‌ها، از طریق تحلیل عاملی تأییدی و از طریق نرم‌افزار Smart PLS به تخمین آن پرداخته شده است.

شکل ۲. مدل ضرایب استاندارد



مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. ضرایب بارهای عاملی مربوط به عامل‌های تحقیق از ۰/۴ بیشتر است.

معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا ۱ است که به بررسی همبستگی هر عامل با سؤالات خود می‌پردازد. AVE میزان همبستگی یک عامل با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در این تحقیق برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ است و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب‌بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تأیید کرد.

برای بررسی برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن‌ها، ضرایب معنی‌داری t یا همان t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین عامل‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

شاخص‌های برازش مدل

جدول ۳. ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل

ضریب تعیین	متغیرها
۰/۷۶۶	عوامل عملکردی
-	بازارگرایی صادرات
۰/۸۲۵	عوامل دولتی
۰/۵۱۲	عوامل مالی اقتصادی
۰/۷۲۲	عوامل اطلاعاتی
۰/۸۳۶	فرهنگ بازارگرایی صادرات
۰/۴۰۳	عوامل محیطی بازارگرایی

با توجه به اطلاعات جدول فوق، ملاحظه می‌شود که ضریب تعیین متغیرها بیشتر از ۳۰ صدم قرار دارد و می‌توان بیان کرد که برازش مدل، متوسط به بالا و در سطح خوبی قرار دارد.

شاخص نیکویی برازش GOF

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی عملی برای مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF است. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

متغیرها	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R^2)
عوامل عملکردی	۰/۷۰۴	۰/۷۶۶
بازارگرایی صادرات	۱	-
عوامل دولتی	۰/۵۴۸	۰/۸۲۵
عوامل مالی اقتصادی	۰/۷۰۰	۰/۵۱۲
عوامل اطلاعاتی	۰/۶۲۹	۰/۷۲۲
فرهنگ بازارگرایی صادرات	۰/۶۶۳	۰/۸۳۶
عوامل محیطی بازارگرایی	۰/۷۱۰	۰/۴۰۳
میانگین	۰/۷۰۸	۰/۶۷۸

طبق فرمول R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است. در نهایت، GOF مدل حاضر ۰/۶۹۳ استخراج شد.

$$GOF = \sqrt{0/708 \times 0/678} = 0/693$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی کرده‌اند. از آنجایی که مقدار GoF برای مدل حاضر برابر ۰/۶۹۳ محاسبه شد، برازش کلی مدل بسیار قوی است.

بررسی پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه عوامل مؤثر بر بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز:

جدول ۵. پایایی نتایج به دست آمده برای هریک از عوامل مؤثر بر بازرگرای صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز

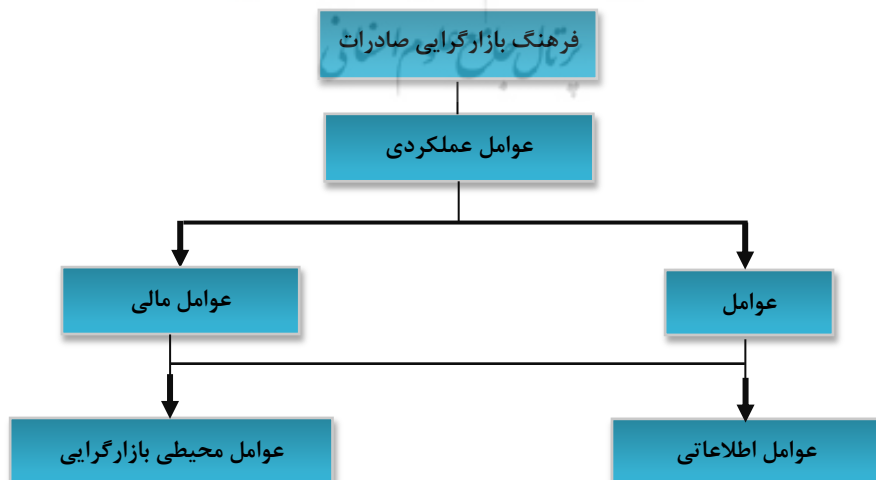
آلفای ترکیبی	آلفای کرونباخ	عوامل مؤثر بر بازرگرای صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز
۰/۸۹	۰/۹۱	عوامل اطلاعاتی
۰/۸۷	۰/۹۰	عوامل عملکردی
۰/۸۲	۰/۸۵	فرهنگ بازرگرای صادرات
۰/۸۵	۰/۸۶	عوامل محیطی بازرگرای صادرات
۰/۸۴	۰/۸۷	عوامل دولتی
۰/۹۲	۰/۸۹	عوامل مالی اقتصادی

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵، همه عوامل شناسایی شده در این سازه از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. در نتیجه، نتایج بررسی عوامل در مورد این دو معیار، برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند.

طراحی مدل

بر اساس نتایج به دست آمده مدل چهارسطحی به شکل زیر طراحی می‌شود:

شکل ۳. روابط بین عوامل مؤثر بازرگرای صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز



تجزیه و تحلیل MICMAC

هدف تجزیه و تحلیل MICMAC، تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین عوامل مؤثر بازارگرایی صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز است. در این تحلیل، مولفه‌های مدل بر حسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل متغیرهای مستقل است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارند. عوامل وابسته دومین دسته هستند که قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی شدید دارند. سومین دسته عوامل پیوندی هستند که قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد دارند. چهارمین دسته شامل عوامل مستقل‌اند که قدرت نفوذ قوی، ولی وابستگی ضعیف دارند.

جدول ۶. نقاط مختصات مربوط به عوامل مؤثر بازارگرایی صادرات خدمات فنی و

مهندسی نفت و گاز

ردیف	مؤلفه‌ها	کد مؤلفه	نفوذ	وابستگی	ناحیه در نمودار
۱	عوامل اطلاعاتی	S ₁	۳	۵	وابسته
۲	عوامل عملکردی	S ₂	۴	۲	مستقل
۳	فرهنگ بازارگرایی صادرات	S ₃	۶	۱	مستقل
۴	عوامل دولتی	S ₄	۴	۱	پیوندی
۵	عوامل مالی اقتصادی	S ₅	۵	۱	پیوندی
۶	عوامل محیطی بازارگرایی صادرات	S ₆	۱	۴	پیوندی

طبق نتایج جدول ۶، عواملی که قدرت نفوذ و وابستگی بالا دارند در ناحیه پیوندی قرار می‌گیرند. متغیرهایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، ثبات ندارند؛ هر تغییری که روی آن‌ها صورت گیرد، هم روی خود آن‌ها و هم روی دیگر متغیرها اثر می‌گذارد. عوامل موجود در این سطح، هم اثرپذیرند و هم اثرگذار (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). از بین عوامل شناسایی شده، ۳ عامل، یعنی عوامل دولتی، عوامل مالی اقتصادی و عوامل محیطی بازارگرایی صادرات در این منطقه قرار گرفتند. قدرت اثرگذاری و اثرپذیری این عوامل بسیار بالاست و نقطه شروع خوبی برای ایجاد تغییرات است.

منابع

کفایش‌پور، آذر و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد

- از طریق فرهنگ بازاریگری در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱(۲): ۱۱۱-۱۳۱.
- بابایی، ساناز (۱۳۸۸). نگاهی به صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران طی دوره ۱۳۸۷-۱۳۸۰، *مجله اقتصادی ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، شماره‌های ۹۳ و ۹۴.
- خسرونیژاد، راحله؛ صالحی، نادر و احمدیان، سحر (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارتباطات درون‌سازمانی و عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش واسط بازاریگری صادرات، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر. <https://civilica.com/doc/45169>.
- آذر، عادل؛ ستار جونقانی، حمزه و احمدی‌نیک جونقانی، پژمان (۱۳۹۳) / (۱۳۹۸). تئوری فازی و کاربرد آن در تصمیم‌گیری، تهران: صفار.
- محمدیان، محمود؛ الهوردی، مصطفی و سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریگری صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۴، صص ۶۱-۷۸.
- شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۸۸). طراحی مدل سیاست‌گذاری تخصیص گاز کشور با رویکرد سیستم‌های پویا، دانشگاه تهران، پایان‌نامه دکتری.
- شاه‌حسینی، محمدعلی و فقیه علی‌آبادی، محمد. *نشریه انرژی ایران*، دوره ۱۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، ص ۱۱۳.
- Acosta, P.S. & Popa, Sa. Perez-Gonzalez, D. (2018) An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Adel, A. & Satar Jonghani, H. Ahmadi nik jonghani, P. (2013). fuzzy theory and its application in decision making , tehran: saffar.
- Bianchi, C. & wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American market, *Journal of Business Research*, 69 (10): 4368-4376.
- Blythe, J (2014). *Principles & practice of marketing*, 3th edition, SAGE.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013), Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.
- Da Rocha, A., Freitas, Y. A., & Dilva, J. F. D. (2008). Do perceived export barriers change over time? A longitudinal study of Brazilian exporters of

- manufactured goods. *Latin American Business Review*, 9(1): 102–128.
- Davaakhuu, O. Sharma, K. & Bandara, Y. (2014). Export performance during economic transition in Mongolia, *Economic Analysis and Policy*, 44 (4): 442-450.
- Dornberger, U. & Nabi, M.N (2011). "The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms".
- Durmusoglu, S. & Apfelthalev, G. Nayir, D., Alvarez, R. & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium- sized enterprise goal achievement, *Industrial Marketing Management*, 41: 680-691.
- Garcia, A.& Franco, M. & Moreno, M. (2016). Relational governance mechanisms in export activities, their determinants and consequences, *Journal of Business Research*.
- Kafashpour, A. & Najafi Siahroudi, M. (2009) impact of marketing research on performance through culture of market orientation in travel agencies of Mashhad. *Transformation Management Journal*, 1(2), PP 111-131.
- Kim, J. & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium- sized subcontracting firms? A study of Korean manufactures. *International Business Review*. 25 (2): 511-521.
- Leonidou, L. (2004). An Analysis of the barriers hindering small business export development, *Journal of Small Business Management*, 42 (3): 279-302.
- Lin, F. (2015). Learning by exporting effect in China revisited an instrumental approach. *China Economic Review*, 36: 1-13.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, PP 20– 35.
- Mahmodi Meimand, M. & Khabbaz Babil, S. Forughinia, K. (2014) Export development management; identification and leveling up of the export incentives (Case study: Auto Part Manufacturing Industry). *Journal of Business Management*, 6(4), PP 889-910.
- Mohammadian, M. & Allahverdi, M. Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in , 5(4), 61-78.
- Mossalanejad, A. & Sheikhzadeh, H. (2014) The Role Of Oil In Economic Development Of Iran. *Politics Quarterly*, 43(4) PP 43-60.
- Murray, Y.J. & Gao, Y.G., Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 252–269.
- Nahavandian, M. & Seif, A. m, Al Eshagh, Y, Mahmoodzadeh, E. Dehghan, N, Afghahi, B.(2013).Introducing a Model for Development of High

- Tech. Services Export for Islamic Republic of Iran. *Iranian Journal of Trade Studies*, 17(68), PP 1-32.
- Pinho, J. C. & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3): 254-272.
- Pourashraf, Y. (2014) Explaining the Problems and Barriers of Export Development in Ilam Province. *Journal of Business Management*, 6(1), PP 1-20.
- Rahmanyoushanlouei, H. & Ansari, M., Mirkazemi, M. Ebrahimi, M R. (2013) Identifying and Prioritizing the Export Barriers and Proposing Initiatives to Developing Small to Medium Enterprises (SMEs) Export Case Study: Feed Industry in West Azerbaijan. *New Marketing Research Journal*, 3(1), PP 139-160.
- Rezaee, S. & Gharshi, S R. (2015) Feasibility study of export services exports to Gulf states (case study Larestan). Second scientific conferences of the modern findings of the science, entrepreneurship and education of Iran.
- Seyedmashhadi, Ps. Ghalambaz, F. Esfandiari, A A. (2011). The importance of the oil industry in generating production and employment in the Iranian economy and its impact on other economic activities. *Research and Economic Development*, 1(2), PP 133-161.
- Shojaie, M. & Mohtaram, R. Ataherian, S. (2015) The effect of enterprise interior items on export performance (Case study: Exporting pistachio companies in Tehran). *Journal of Business Management*, 6(4), PP 791-807.
- Stiri, M. Divandari, A. & Seyed Javadin, S R. Khodadad Hoseini, S H. (2015) Market orientation in Iran banking Industry with an emphasis on HR roles. *Journal of Business Management*, 7(2), PP 294-314.
- Tayebi, S K. & Zamani Z. Norouzi Talkhonchek. Shokri, M. (2013). The impact of innovation on the development of export technical and engineering services exports: a lesson for the Iranian economy. *The Journal of Financial Economics* (Economic Economics and Development), 8 (27), PP 11-27.
- Tesfom, G., & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emergin Markets*, 1(3): 262-281.
- Vanoorenberghe, G., Wang, Z. & Yu, Z. (2016). Volatility and diversification of exports: firm- level theory and evidence, *European Economic Review*, 89: 216-247.

The Approach of Market Orientation in Export of Oil and Gas Technical and Engineering Services in Iran

Naderi Karam Ali¹ - Seyed Kamal Vaezi²

Abstract

The export market orientation means become coordinated and aligning of the organization and exporting company in operating areas with market strategic changes. Regarding the nature of various types of services, paying attention to the export of technical and engineering services in comparison with other services export and market orientation of this export has a special place. The purpose of this study is to analysis the approach of market orientation in export of oil and gas technical and engineering services in Iran. The research was carried out using thematic analysis and structural equation modeling. Data collection implemented with interview and questionnaire. The statistical community in the qualitative part includes 12 of the managers of organization and 70 people in the quantitative part. The results showed that in the qualitative phase six main categories: export market-oriented Culture, performance factors, informational factors, governmental factors, economic factors, environmental factors of export market orientation and 31 concepts of extraction were identified. The test reliability estimate was 0.81 and the coefficients of the standard factor's values, the culture of market orientation export has the highest score (0.915) compared to other categories. It is suggested that relevant drilling companies pay more attention to market orientation culture to increase export market orientation.

Keywords:

Market Orientation, export market orientation, market orientation of export of Oil and Gas Technical and Engineering services

1. PhD Student, Public Administration, University of Tehran, Kish Campus. (k_a_naderi@yahoo.com)

2. Associate Professor, Department of Public Administration, University of Tehran, Corresponding Author. (vaezi_ka@ut.ac.ir)