

مطالعه تأثیر پیشایندها بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران

زهرا مهدوی ثابت^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، کامبیز حیدرزاده^۳، محسن خون سیاوش^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نوع مقاله: کاربردی

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

چکیده

صرف‌نظر از انگیزه ورود به بازارهای بین‌المللی، دغدغه اصلی سازمان‌ها بهبود عملکرد صادراتی است. با توجه به جایگاه صنعت نفت در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور و به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران، این تحقیق می‌تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به‌خصوص در سطح بین‌المللی گردد. مسئله اصلی تحقیق به شرح ذیل است: تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران چگونه است؟ روش پژوهش این مطالعه، روش کمی و جامعه آماری شامل شرکت‌های صادراتی فراورده‌های نفتی ایران است. در این مطالعه از نمونه‌گیری احتمالی و روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. با توجه به رهیافت کمی پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه پنج گزینه‌ای با طیف لیکرت استفاده شده است. تعداد نوزده متغیر و با استفاده از گویه‌های چندگانه و دامنه پیوستاری پیشنهادی اندازه‌گیری شده‌اند. جهت سنجش متغیرها از ۵۷ گویه استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل استنباط شواهد بخش کمی از مواردی شامل: تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تمامی ۱۶ فرضیه قابل اثبات هستند. تا جایی که پژوهش‌گر مطلع است هنوز در ایران تحقیق تجربی جامعی در مورد عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی انجام نشده است؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق در این مطالعه است.

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

مقدمه

پدیده بین‌المللی شدن توسط محققین بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته و منجر به این نتیجه شده است که واژه بین‌المللی شدن مبهم بوده و قلمرو آن نیز متغیر است. این واژه همچنین برای بسیاری از متغیرهای سازمانی نظیر استراتژی، ساختار سازمانی، محصول و غیره به کار برده می‌شود. ولچ و لوستارنن^۱ بین‌المللی شدن را چنین تعریف می‌کنند: فرایند مشارکت هرچه بیش‌تر در عملیات بین‌المللی. کالوف و بیمیش^۲ با دیدگاهی متفاوت بین‌المللی شدن را چنین تعریف می‌کنند: فرایند انطباق عملیات شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و غیره) با محیط‌های بین‌المللی. البته بین‌المللی شدن یک فرایند پویاست نه خطی و تحت تأثیر عواملی چون تجربه مدیریتی، اعتقاد به مزیت رقابتی شرکت، میزان آمادگی برای صادرات و پذیرش ریسک تأسیس یک شرکت بین‌المللی، قرار دارد (راند^۳، ۲۰۰۷).

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی اندازه‌گیری نمود (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۸۴). تعریف و درک عملکرد مشکل است به‌ویژه برحسب شاخص‌های عملکردی معتبر، قابل‌اعتماد و یکسان (کاتسی کیز، لئیدو و مورگان^۴، ۲۰۰۰). رابطه بین فعالیت‌های بین‌المللی و عملکرد شرکت‌ها موضوعی است که در عرصه استراتژی و تجارت بین‌الملل به‌طور گسترده بحث شده است. تحقیق روی روابط صادرکننده و واردکننده در ابتدای دهه ۱۹۸۰ با پیشگامی کارگروه خرید و بازاریابی بین‌الملل (IMP)^۵ پدیدار گشت. درواقع ساختمان تحقیقات بر این مبنا است که صادرات نه‌تنها درگیر معامله اقتصادی است، بلکه فعل‌وانفعالات رفتاری، مبادلات اجتماعی، اطلاعات و دیگر موارد نا آشکار را نیز شامل می‌شود.

با توجه به جایگاه صنعت نفت در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور و به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران، این تحقیق می‌تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به‌خصوص در سطح بین‌المللی گردد. علیرغم تأکیدی که همواره محققین بازاریابی بر ضرورت آزمودن نظریه‌های بازاریابی برخاسته از کشورهای توسعه‌یافته در سایر کشورها داشته‌اند (دشپانده، فرلی و وبستر^۶، ۱۹۹۳؛ کوهلی، جاورسکی و کومار^۷، ۱۹۹۳). متأسفانه تا جایی که پژوهش‌گر مطلع است هنوز در ایران تحقیق تجربی جامعی در مورد عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی انجام نشده است؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق به شرح ذیل است:

تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران چگونه است؟

پیشینه و ادبیات تحقیق

صادرات نقش مؤثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. از آنجایی که نه در ادبیات بازاریابی و نه در تحقیقات انجام شده پیرامون تئوری‌های بازاریابی چنین تحقیقی مشاهده نگردیده، لذا انجام این کار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین نتیجه این پژوهش می‌تواند دستاورد

¹ Welch and Luostarinen

² Calof and Beamish

³ Rundh

⁴ Katsikeas, Leonidou, & Morgan

⁵ International marketing and purchasing

⁶ Deshpande, Farley, & Webster

⁷ Kohli, Jaworski, & Kumar

تازه‌ای در ادبیات بازاریابی داشته باشد که این امر خود منجر به منافع کاربردی و عملی فراوان برای سازمان‌ها خواهد بود. با توجه به نیاز پژوهشی شرکت‌های صادرکننده فراورده‌های نفتی ایران من جمله شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران در زمینه بهبود عملکرد صادراتی و با در نظر گرفتن اهمیت استراتژیک صنعت نفت در ایران و با توجه به روند جهانی شدن و جهت‌گیری عمومی سازمان‌ها به سمت اقتصاد باز و افزایش رقابت، وجود یک مدل مناسب و برتر در این حوزه به‌طوری که هماهنگ با سایر استراتژی‌ها و عناصر سازمان نیز باشد، به شرکت‌های صادرکننده فراورده‌های نفتی ایران کمک خواهد کرد تا حداکثر بهره‌برداری را از به‌کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی بنماید و بتواند تعداد کل مبادلات خود و یا ارزش کسب شده از هر یک از مبادلات خود را افزایش داده و یا هزینه هر مبادله را کاهش دهد.

اولین مطالعه تجربی در زمینه رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات توسط کادوگان و همکارانش در سال ۲۰۰۲ انجام گرفت. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان «اقدامات بازارمحوری: عوامل پیش برنده و پیامدهای ناشی از اجرای آن‌ها» از یک‌طرف به بررسی رابطه سه عامل تجربه صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه بازارمحوری صادرات با عملکرد صادرات و نقش محیط صادرات در تعدیل این رابطه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه‌ای مثبت و معنادار با بازارمحوری صادرات دارند. همچنین ارتباطی مستقیم بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات برقرار است؛ اما این رابطه تحت تأثیر محیط صادرات تعدیل نمی‌شود و این فرضیه که محیط صادرات رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند، تأیید نشده است.

محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران به این نتیجه دست یافتند که تخمین الگو به روش توپین و هکمن^۸ نشان می‌دهد که بنگاه‌های با اندازه بزرگ‌تر، هزینه واحد نیروی کار پایین‌تر، نسبت موجودی سرمایه فیزیکی به نیروی کار فیزیکی بیشتر، با احتمال بیشتری به صادرات مبادرت می‌کنند و دارای شدت صادرات بیشتری هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بنگاه تأثیر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد؛ اما اثر سرمایه انسانی و مالکیت در بخش صنعت ایران معنی‌دار نیست.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش «شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی برای کسب و کارهای تأمین انرژی (مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران)» عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی از دیدگاه خبرگان بازار بین‌المللی گاز ایران را می‌توان در قالب چهار محور کلی طبقه‌بندی نمود که عبارت‌اند از: نگرش کارآفرینانه بین‌المللی، نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه بین‌المللی، تمایز رقابتی کارآفرینانه بین‌المللی و شبکه‌سازی کارآفرینانه بین‌المللی که هر یک از این چهار دسته عوامل خود شامل مقولات و زیر مقولاتی هستند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹).

نتایج تحلیل داده‌ها در پژوهش «تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات» حاکی از تأیید رابطه و همبستگی سه عامل بازارمحوری، مشتری محوری و رقیب محوری با عملکرد صادراتی و عدم تأیید کیفیت روابط بر عملکرد صادرات

⁸ Tobin & Heckman

است. همچنین نقش میانجی گر تعهد سازمانی در رابطه ۴ عامل درون سازمانی بر عملکرد صادراتی در روابط (به جز رابطه بین کیفیت روابط و عملکرد) مورد تأیید قرار گرفت (آقازاده، رحیمی و بلوچی، ۱۳۹۹).

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

بر اساس یافته‌های این پژوهش ترکیبی «از بازاریابی به سمت بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های جهانی» هدف اصلی این تئوری پیشنهاد مفهوم‌سازی بازاریابی برای شرکت‌های جهانی است. بر اساس شواهد یافته‌ها دیدیم که همکاری تمامی اجزای مرتبط با شرکت‌های بین‌المللی با مفهوم بازاریابی بین‌المللی لازم است. از دیدگاه تجاری، مقیاس پیشنهادی این پژوهش، ابزار تحلیلی قابل اعتمادی برای ارزیابی بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها ارائه می‌دهد؛ بنابراین مدیران جهانی از این مقیاس برای درک بهتر بازارهای خارجی و پیشرفت استراتژی‌های تأثیرگذار برای جذب و نگهداری مشتریان در بازارهای مختلف جهانی استفاده خواهند کرد (تورس اورتگا^۹، ۲۰۱۵).

مقاله «رفتار بازاریابی صادراتی^{۱۰} و عملکرد صادراتی» مدل این تحقیق که توسط کادوگان و کویوگلی^{۱۱} تأثیر رفتار بازاریابی را روی عملکرد صادراتی تحت شرایطی که محیط دارای فناوری بالا یا پایین است و همچنین در حالتی که در محیطی با شدت رقابت بالا یا پایین هستیم ارزیابی می‌نماید، در این مدل رفتار بازاریابی با سه مؤلفه (ایجاد هوشمندی بازاریابی، انتشار هوشمندی بازاریابی و پاسخدهی بازاریابی) عملکرد صادراتی تحت سه متغیر (عملکرد رشد صادراتی، عملکرد سود صادراتی و عملکرد اثربخشی فروش) مورد سنجش واقع شده است. نتایج نشان داد رابطه مثبت بین رفتار بازارگرا و موفقیت‌های صادراتی وجود دارد. دوم محیط رقابتی شدید فقط روی عملکرد بهره‌وری فروش‌های صادراتی به صورت چشمگیر اثر داشته است، در محیط‌هایی که رقابت کم‌تر است رابطه بین رفتار بازارگرا و بهره‌وری منفی است در دو جنبه دیگر تأثیر زیاد نداشته است. نتیجه آخر در محیط‌های متلاطم رابطه رفتار بازارگرای صادراتی و عملکرد اثربخش صادرات مثبت و در محیط‌های غیر متلاطم ازلحاظ فناوری این رابطه منفی است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر پیشایندها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران است.

هدف اصلی ۱: تعیین چگونگی تأثیر بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۱-۱: تعیین چگونگی تأثیر مشتری‌گرایی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۱-۲: تعیین چگونگی تأثیر رقیب‌گرایی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۱-۳: تعیین چگونگی تأثیر تولید اطلاعات بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۱-۴: تعیین چگونگی تأثیر پاسخگویی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

^۹ Torres Ortega

^{۱۰} Export market orientation (EMO)

^{۱۱} Cadogan & Cui Yeugli

هدف اصلی ۲: تعیین چگونگی تأثیر منابع بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۲-۱: تعیین چگونگی تأثیر سرمایه انسانی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۲-۲: تعیین چگونگی تأثیر منابع فیزیکی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۲-۳: تعیین چگونگی تأثیر منابع سازمانی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۲-۴: تعیین چگونگی تأثیر منابع مکانی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۲-۵: تعیین چگونگی تأثیر منابع مالی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف اصلی ۳: تعیین چگونگی تأثیر آمیخته بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۳-۱: تعیین چگونگی تأثیر عنصر کالا یا محصول بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۳-۲: تعیین چگونگی تأثیر عنصر قیمت بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۳-۳: تعیین چگونگی تأثیر عنصر توزیع بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۳-۴: تعیین چگونگی تأثیر عنصر تحقیقات بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف اصلی ۴: تعیین چگونگی تأثیر محیط کلان بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۴-۱: تعیین چگونگی تأثیر عوامل اقتصادی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۴-۲: تعیین چگونگی تأثیر عوامل سیاسی/ قانونی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

هدف فرعی ۴-۳: تعیین چگونگی تأثیر عوامل فناورانه بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران

عملکرد صادراتی

در خارج از کشور، با توجه به نقش و اهمیت صادرات و شرکت‌های بین‌المللی در رشد و توسعه کشورها، تحقیقات متعددی در زمینه عملکرد صادراتی و عوامل تعیین کننده استراتژی بازاریابی بین‌الملل انجام گرفته است. تحقیق بر روی عملکرد صادراتی به اوایل دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد که برای اولین بار توکی (۱۹۶۴) در تحقیق خود تلاش کرد تا عوامل مؤثر بر موفقیت صادرات را بررسی نماید (کاتسی کیز^{۱۲} و همکاران). طبق این مطالعات عملکرد صادراتی به‌طور کلی شامل عملکرد مالی و غیرمالی، معیارهای عینی و ذهنی است؛ که در این مطالعه به این مؤلفه‌ها پرداختیم: عملکرد مالی، رضایت مشتری و نگهداشتن مشتری.

بازارگرایی

درحالی‌که طی پنجاه سال گذشته تحقیقات بسیاری به تجزیه و تحلیل اثرات بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار پرداخته‌اند نتایج گزارش شده قطعی نیستند. باوجودی که تحقیقات زیادی به رابطه مثبت این دو پی برده‌اند، لیکن برخی نیز عدم وجود رابطه یا حتی رابطه منفی را به‌عنوان نتایج تحلیل‌های خود در این زمینه گزارش داده‌اند (حیدرزاده و نایب زاده، ۲۰۰۹).

¹² Katsikeas

شاید شاپیرو در سال ۱۹۸۸ اولین کسی باشد که به تعریف جنبه‌های مختلف بازارگرایی پرداخت و شرکت بازارگرا را شرکتی معرفی کرد که در آن اطلاعات بااهمیت در مورد تمامی عناصر تأثیرگذار در بازار و فرایند خرید مشتری در همه وظایف و کارکردهای شرکت نفوذ می‌کند (حیدرزاده و نایب زاده، ۲۰۰۹).

طبق تحقیقات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) رویکرد فرهنگی در زمینه بازارگرایی شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای است؛ بر اساس مطالعات کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۳) بازارگرایی در سه بعد تولید اطلاعات بازار، پخش اطلاعات بازار در سازمان و طراحی و به‌کارگیری پاسخ مناسب تعریف و مفهوم‌سازی نمودند. در این مطالعه آیت‌های بازارگرایی شامل بازارگرایی فرهنگی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی) و رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخگویی) شناسایی شدند.

- فرضیه اصلی ۱: بازارگرایی موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.
- فرضیه ۱-۱: مشتری‌گرایی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۱-۲: رقیب‌گرایی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۱-۳: تولید اطلاعات تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۱-۴: پاسخگویی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

منابع شرکت

طبق نظر استان و زوو (۱۹۹۸)، عملکرد صادرات با متغیرهای درونی قابل کنترل، تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مثل راهبرد بازاربازی صادرات، ادراک و نگرش مدیریت. همچنین تحت تأثیر متغیرهای غیرقابل کنترل هم قرار می‌گیرد که ممکن است درونی (ویژگی‌های مدیریت، صلاحیت‌ها و ویژگی‌های شرکت) یا بیرونی (ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار داخلی و خارجی) باشد. کاتسیکیز (۲۰۰۰) مدل ساده‌تری از عملکرد صادرات را نشان داده است و معتقد است که متغیرهای زمینه‌ای مثل عوامل محیطی، سازمانی و مدیریتی روی راهبرد بازاربازی تأثیر دارند و از آن طریق، بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند. مدل مفهومی ماورل (۲۰۰۹) هر دو محیط بیرونی و درونی را روی عملکرد صادرات مؤثر دانسته و سه دیدگاه؛ منابع محور (RBV)^{۱۳}، سازمان صنعتی و دیدگاه راهبرد صادرات برای ایجاد مزیت رقابتی را در نظر می‌گیرد. مطابق با دیدگاه منابع محور، صادرات موفق از به‌کارگیری منابع و توانایی‌های شرکت ایجاد می‌شود. به بیان ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸)، عملکرد صادراتی با عوامل درونی و بیرونی مشخص می‌شود. عوامل درونی؛ محصول، ویژگی‌های مدیریتی و سازمانی مثل توانایی برنامه‌ریزی، فناوری، اندازه و ... است و عوامل بیرونی شامل ویژگی‌های بازار خانگی و بازار هدف می‌شود. آن‌ها هر دو ساختار ذهنی و عینی که بر عملکرد صادرات مؤثرند را در نظر می‌گیرند (شجاعی و همکاران، ۲۰۱۴).

- فرضیه اصلی ۲: منابع موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.
- فرضیه ۲-۱: سرمایه انسانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۲-۲: منابع فیزیکی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۲-۳: منابع سازمانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.
- فرضیه ۲-۴: منابع مکانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

¹³ Resource-based view

فرضیه ۵-۲: منابع مالی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

آمیخته بازاریابی

تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، در اوایل دهه ۶۰ با پژوهش پیشگامانه "توکی" (۱۹۶۴) آغاز شد. پس‌از آن افزایش آرام اما مستمر در تعداد تحقیقات تجربی متمرکز بر این موضوع رخ داد، تا اینکه در طول دهه ۸۰ تعداد این پژوهش‌ها به اوج خود رسید و البته روند این رشد با توجه به شیوع مسلک مطالعه تجربی، رشد جهشی آزادسازی تجاری و رقابت و ائتلاف در دنیای اقتصاد، در نیمه اول دهه ۹۰، شتاب بیشتری نیز پیدا نمود. تحلیل نحوه عرضه آمیخته بازاریابی سازمان‌های صادرکننده، به‌عنوان متغیری که مستقیماً با عملکرد صادراتی بنگاه در ارتباط است نمی‌تواند در برنامه ریزی راهبردی که با هدف توسعه صادرات شکل می‌گیرد، نادیده انگاشته شود. درحالی‌که هدف توسعه صادرات همواره با راهکارهای تشویقی و ترغیبی دنبال شده است به نظر می‌رسد توجه کم‌تری به مطالعه شناخت وضعیت فعلی تدوین آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها شده است. آسیب‌شناسی این موضوع و درک دیدگاه‌هایی که منتج به شرایط فعلی تدوین آمیخته شده‌اند می‌تواند راه را برای حل ریشه‌ای مشکلات صادرات کشور و تخصیص صحیح منابع برای دستیابی به عملکرد صادراتی بالا فراهم نماید (دعایی و حسینی نژاد، ۱۳۸۷).

فرضیه اصلی ۳: آمیخته بازاریابی موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۱-۳: آمیخته بازاریابی محصول تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

فرضیه ۲-۳: آمیخته بازاریابی قیمت تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

فرضیه ۳-۳: آمیخته بازاریابی توزیع تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

فرضیه ۴-۳: تحقیقات بازاریابی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

محیط کلان

محیط کلان از متغیرهای مهمی بود که در این پژوهش شناسایی شد و در اکثر مصاحبه‌ها به تأثیر آن بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران اشاره شد. سازمان، سیستم بازاری است که در رابطه با محیط‌های مختلف است. به همین جهت باید در چهارچوب شرایط محیطی که در آن به فعالیت می‌پردازد بررسی شود، چراکه در غیر این صورت، توجه صرف به سازمان مجزا از محیط‌های آن، گمراه‌کننده خواهد بود. در این پژوهش مهم‌ترین عوامل محیطی و کلان مؤثر بر فراورده‌های نفتی ایران در نظر گرفته شده است.

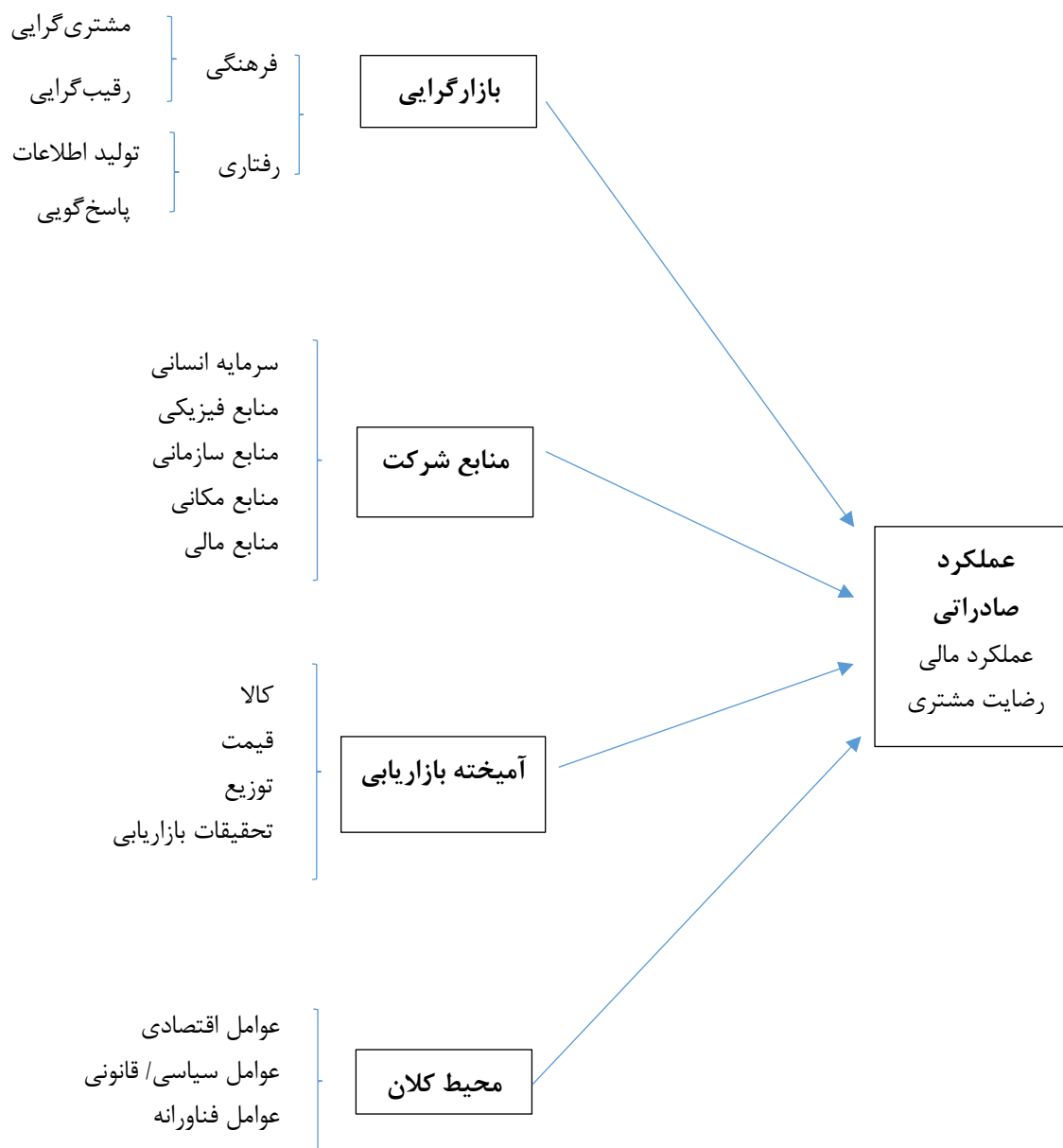
فرضیه اصلی ۴: محیط کلان موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۱-۴: عوامل اقتصادی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد.

فرضیه ۲-۴: عوامل سیاسی/قانونی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد.

فرضیه ۳-۴: عوامل فناورانه تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد.

مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱- منبع: یافته‌های پژوهش

روش تحقیق

رهیافت کمی پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی^{۱۴} است. پیمایش پژوهشی است توصیفی-تبیینی که بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه‌ی پژوهش و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسش‌نامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش، عقیده‌ها، رفتارها و به‌طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌کند، می‌پردازد (میرزایی، ۱۳۸۸،

¹⁴ Survey

ص ۸۵). به عبارتی پژوهش‌های پیمایشی مطالعاتی هستند که به بررسی نگرش، دیدگاه‌ها و رفتارهای گروهی از افراد جامعه درباره رخداد، پدیده یا موضوعی خاص می‌پردازد (منصوریان، ۱۳۹۳، ص ۱۳۸).

این مطالعه جزء پژوهش‌های استنتاجی^{۱۵} است. پژوهش استنتاجی پژوهشی است که برای کمک به تصمیم‌گیرنده در تعیین، ارزیابی و گزینش بهترین اقدام در موقعیت مشخص طراحی شده است. پژوهش استنتاجی بر اساس این فرض بنا شده که پژوهش‌گر درک دقیقی از مسئله در دست دارد. اطلاعات لازم برای پرداختن به مسئله تصمیم‌گیری مدیریت آشکارا مشخص شده است. هدف تحقیق استنتاجی، بررسی فرضیه‌های خاص و بررسی روابط ویژه است (مالهوترا، ۱۳۹۳، ص ۷).

یک سؤال بسیار بااهمیت در تحلیل عاملی تعیین حداقل حجم نمونه است. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری بسیار بااهمیت است. باوجود آن‌که در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به‌زعم بسیاری از پژوهش‌گران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ است. کلاین نیز معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. اما در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه بر اساس عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها. اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. حجم نمونه توصیه شده برای تحلیل عاملی تأییدی حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه شده است. (حبیبی ۱۳۹۶).

در ادبیات و پیشینه روش‌های برآورد حجم نمونه مختلفی ارائه شده است که برای مدل‌های تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری انتخاب ۵ تا ۱۵ مورد در قبال هر گویه است. در این پژوهش گویه‌های مورد سنجش به تعداد ۵۷ مورد است که از مقدار لازم برخوردار است (بین ۲۸۵ تا ۸۵۵ نمونه).

در این پژوهش واحد نمونه شرکت‌های صادرکننده فراورده‌های نفتی ایران است که از طریق: لیست شرکت‌های نفت و گاز در تهران (کتاب اول)، لیست اتحادیه صادرکنندگان فراورده‌های نفت و گاز و پتروشیمی، بانک اطلاعات و داده‌های بروز شده شرکت‌های معتبر نفت و گاز و پتروشیمی ایران برای بیش از ۱۵۰۰ شرکت، لیست شرکت‌کنندگان در نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی و... انتخاب شده است. لازم به ذکر است تعداد کل پرسش‌نامه‌های ارسال شده ۶۵۰ مورد بوده که بیش از نیمی از آن‌ها به‌صورت الکترونیکی از طریق ایمیل و پرس لاین و بقیه به‌صورت کاغذی توزیع شده که به تعداد ۵۴۸ مورد بازگشت داشته‌ایم؛ همچنین بازه زمانی انجام تحقیق بهار و تابستان ۱۳۹۹ است. در این مطالعه از پرسش‌نامه استاندارد شده استفاده شد که خلاصه اطلاعات آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ساختار پرسش‌نامه مطالعه کمی

ردیف	نام متغیر	نقش متغیر	توسعه‌دهنده مقیاس	نوع داده	مقیاس سنجش	تعداد گویه‌ها
۱	بازارگرایی: بازارگرایی رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخگویی) بازارگرایی فرهنگی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی)	مستقل	Jaworski and Kohli, 1993 Narver and Slater, 1990	ترتیبی	لیکرت	۱۲

¹⁵ Conclusive Research

۲	منابع شرکت: منابع موقعیت مکانی، منابع فیزیکی، منابع انسانی، منابع سازمانی، منابع مالی	مستقل	Freeman, 2009	ترتیبی	لیکرت	۱۵
۳	آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، توزیع، تحقیقات بازاریابی	مستقل	Njru, 2013	ترتیبی	لیکرت	۱۲
۴	محیط کلان: عوامل فناورانه، عوامل سیاسی/قانونی، عوامل اقتصادی	مستقل	Freeman, 2009	ترتیبی	لیکرت	۹
۵	عملکرد صادراتی: رضایت مشتری، نگه داشتن مشتری، عملکرد مالی	وابسته	Njru, 2013	ترتیبی	لیکرت	۹

مفروضه‌های تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری: برقراری شرط نرمال بودن چندمتغیره از پیش‌نیازهای اصلی در استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی در مدل‌سازی معادله ساختاری است. با این حال، روش حداکثر درست‌نمایی نسبت به نقض نرمال بودن مقاوم است و به‌منظور به دست آوردن برآوردهای قابل‌اعتماد پارامترهای آزاد در یک مدل به حجم نمونه بیش‌تری نیاز است (قاسمی، ۱۳۹۰). بنابراین با این‌که توزیع گویه‌های سنجش شده بر اساس آزمون کلموگروف – اسمیرنف^{۱۶} نرمال نیست، اما به دلیل بزرگ بودن حجم نمونه و مقاوم بودن روش حداکثر درست‌نمایی نقض این پیش‌فرض قابل‌چشم‌پوشی است. ضمن این‌که بر اساس شاخص مردیا^{۱۷} (ضریب کشیدگی استاندارد شده) توزیع چندمتغیری انحراف ندارد. ضریب مردیا (۱۵/۴۸۱) کم‌تر از عدد حاصل از فرمول مربوطه (تعداد متغیر * تعداد متغیر + ۲) یعنی مقدار (۳۹۹) است که توزیع چندمتغیری داده‌ها نرمال است (تئو و نویس^{۱۸}، ۲۰۱۴). با توجه به بررسی‌های انجام گرفته موارد ذکر شده، شواهد پژوهش قابل‌بررسی با تحلیل‌های عاملی اکتشافی، تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری است که در تحلیل شواهد بخش کمی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته و تحلیل‌های لازم انجام گرفته است.

جدول ۲- آزمون متغیرهای پژوهش بر اساس آزمون کلموگروف – اسمیرنف و ضریب کشیدگی استاندارد

متغیر	چولگی	کشیدگی	آماره Z	سطح معنی‌داری	متغیر	چولگی	کشیدگی	آماره Z	سطح معنی‌داری
XPRI	-۰/۳۱۱	-۰/۱۱۴	۲/۰۸۹	۰/۰۰۰	XCO	-۰/۴۶۳	-۰/۵۶۸	۲/۸۴۲	۰/۰۰۰
XDIS	۰/۰۷۵	-۰/۵۷۲	۲/۴۴۰	۰/۰۰۰	XRO	-۰/۲۱۲	-۰/۲۲۰	۲/۴۷۵	۰/۰۰۰
XMR	-۰/۴۴۲	-۰/۳۲۹	۳/۲۸۳	۰/۰۰۰	XIP	-۰/۵۶۱	۰/۳۶۵	۳/۳۸۸	۰/۰۰۰
XEE	-۰/۳۱۱	۰/۵۶۱	۳/۰۲۵	۰/۰۰۰	XR	-۰/۷۹۵	۰/۱۹۱	۴/۶۱۸	۰/۰۰۰
XLP	-۰/۵۰۱	۰/۲۰۴	۳/۱۰۲	۰/۰۰۰	XHR	-۰/۳۱۵	-۰/۲۰۴	۲/۰۹۹	۰/۰۰۰
XTE	-۰/۱۳۶	-۰/۵۲۹	۲/۵۰۹	۰/۰۰۰	XPR	۰/۲۸۸	-۰/۵۱۴	۲/۳۳۸	۰/۰۰۰
YFP	-۰/۶۹۷	۰/۶۹۸	۳/۷۳۵	۰/۰۰۰	XOR	-۰/۲۰	-۰/۵۴۵	۲/۲۸۹	۰/۰۰۰
YCS	-۰/۳۵۴	۰/۰۴۴	۳/۱۶۷	۰/۰۰۰	XLR	-۰/۷۴۸	۰/۳۵۵	۳/۳۹۰	۰/۰۰۰
YCR	-۰/۴۷۲	-۰/۰۵۷	۳/۰۹۸	۰/۰۰۰	XFR	۰/۱۳۷	-۰/۸۵۵	۲/۸۶۴	۰/۰۰۰
Multivariate				۱۵/۴۸۱	XPRO	-۰/۶۰۸	۰/۴۵۳	۳/۴۸۳	۰/۰۰۰

¹⁶ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

¹⁷ Mardia's normalized multivariate kurtosis value

¹⁸ Teo & Noyes

تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی: تحلیل عاملی اکتشافی بر مبنای ماتریس همبستگی انجام می‌گیرد و شکل‌گیری خوشه‌ها بر اساس وجود رابطه بین برخی متغیرها و عدم ارتباط آن با برخی دیگر مشخص می‌شود. از شاخص‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها جهت تحلیل عاملی اکتشافی ضریب «ک.ام.او»^{۱۹} و بارتلت^{۲۰} است. شاخص «ک.ام.او» شاخصی برای ارزیابی کفایت نمونه‌گیری است که همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی و در مورد واریانس متغیرها و تأثیرپذیری آن‌ها از واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی قضاوت می‌کند. مقدار بالای ۰/۷۰ این شاخص نشان دهنده کفایت نمونه است. اگر ماتریس همبستگی واحد باشد، برای شناسایی ساختار نامناسب است که آزمون بارتلت در مورد آن قضاوت می‌کند. ضریب «ک.ام.او» مدل با مقدار ۰/۹۱۱ از کفایت نمونه و کوچک بودن سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از مقدار ۰/۰۵ از وجود همبستگی در بین شاخص‌های اندازه‌گیری حمایت کرده است.

جدول ۳- نتایج آزمون «ک.ام.او» و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی پژوهش

آزمون کیزر-می‌یر-اوکلین	مربع کا	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۹۱۱	۱۶۴۰/۳۲۲	۱۵۹۶	۰/۰۰۰

اعتبار محتوی^{۲۱} اعتبار محتوی که به آن اعتبار منطقی^{۲۲} نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به‌خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. س اچ لاوشه^{۲۳} یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موفقیت میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه‌ی خاص را اندازه‌گیری می‌کند. لاوشه (۱۹۷۵) پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آن‌ها پرسیده شود که آیا گویه‌ی موردنظر برای سنجش متغیر موردنظر اساسی یا سودمند هست یا نه؟ طبق نظر لاوشه، اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران آن را اساسی یا سودمند دانستند، آن گویه دست‌کم از مقداری اعتبار محتوا برخوردار است. لاوشه با استفاده از این فرض فرمولی را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا^{۲۴} گفته می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۳۲۷). در این فرمول ne تعداد ارزیابانی است که بیان می‌دارند گویه موردنظر اساسی یا سودمند است و N تعداد کل ارزیابان یا داوران است. برای سنجش اعتبار محتوا طبق فرمول فوق با استفاده از ۸ ارزیاب، حداقل مقدار نسبت اعتبار محتوا باید ۰/۷۵ باشد. هر گویه‌ای از این مقدار کم‌تر شد حذف گردید. پس از اتمام این مرحله، تعداد ۵۷ گویه باقی ماند.

اعتبار و روایی: برای بررسی و قضاوت روابط بین متغیرهای مدل به شاخص همبستگی استناد شده است. طبق مدل روابط بین متغیرها به تعداد ۱۷۱ رابطه است که در همه موارد به‌صورت مثبت و بین ۰/۱۴۹ تا ۰/۵۹۴ و آماره‌های آزمون بین ۲/۸۰۳ تا ۹/۶۷۶ هستند (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول) که از معنادار بودن روابط بین همه متغیرها به‌صورت مثبت و در سطح ۰/۹۹ اطمینان به‌صورت معنادار حمایت شده است. علاوه بر بارهای عاملی که از روایی^{۲۵}

^{۱۹} Kaiser Meyer Olkin= KMO

^{۲۰} Bartlett's test of sphericity

^{۲۱} Content Validity

^{۲۲} Logical Validity

^{۲۳} C.H. Lawshe

^{۲۴} Content Validity Ratio

^{۲۵} Validity

گویه‌ها پشتیبانی کرده است، چند شاخص دیگر (چهار معیار دیگر) نیز از روایی گویه‌ها در سنجش متغیرها حمایت کرده است. همچنین تعدادی از شاخص‌ها از اعتبار^{۲۶} سنجش متغیرها پشتیبانی کرده است. ضرایب اعتبار ترکیبی^{۲۷} و ضرایب اعتبار حداکثر^{۲۸} همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است که نشان کافی بودن اعتبار، بر اساس شاخص همسانی درونی برای ابزار سنجش هر یک از متغیرها است. بزرگ بودن میانگین واریانس استخراج شده^{۲۹} متغیرها از ۰/۵۰ به‌عنوان یک شاخص و بزرگ بودن اعتبار ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده به‌عنوان شاخص دیگر بیانگر وجود روایی هم‌گرایی برای همه متغیرهای مدل است. بزرگ بودن توان دوم واریانس استخراج شده هر متغیر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها به‌عنوان یک شاخص و کوچک بودن حداکثر واریانس مشترک^{۳۰} از میانگین واریانس استخراج شده به‌عنوان شاخص دیگر بیانگر وجود روایی تشخیصی برای همه متغیرهای مدل است.

جدول ۴- ضرایب اعتبار و روایی هم‌گرایی و تشخیصی متغیرهای مورد مطالعه مدل پژوهش

																			HR	Max R	MSV	AVE	CR	متغير
																			•/٨٠	•/٨٥	•/٢٣	•/٦٤	•/٨٤	HR
																		•/٨٤	•/٤١	•/٩٢	•/٣٥	•/٧١	•/٨٨	FR
																	•/٨٣	•/٥٢	•/٤٨	•/٨٧	•/٣٥	•/٦٨	•/٨٧	CS
																•/٨٢	•/٥٤	•/٤٠	•/٣٨	•/٨٧	•/٢٩	•/٦٨	•/٨٦	LP
															•/٧٨	•/٣٧	•/٣٨	•/٢٧	•/٢٠	•/٨٣	•/٢٨	•/٦١	•/٨٢	IP
													•/٨٢	•/٢٦	•/٤٥	•/٤٨	•/٤٣	•/٣٧	•/٨٦	•/٢٣	•/٦٧	•/٨٦		CO
												•/٨٢	•/٤٠	•/٤٢	•/٤١	•/٤٢	•/٤٢	•/٣٦	•/٨٧	•/٢٤	•/٦٨	•/٨٦		FP
												•/٨١	•/٤٦	•/٤٣	•/٤١	•/٤٩	•/٥٩	•/٤٧	•/٤٠	•/٨٥	•/٣٥	•/٦٥	•/٨٥	CR
										•/٧٢	•/٤٧	•/٤٠	•/٣٦	•/٣٣	•/٤٠	•/٤٦	•/٣٢	•/٤١	•/٧٧	•/٢٢	•/٥٢	•/٧٧		PRI
								•/٧٢	•/٤٤	•/٤٩	•/٤٩	•/٣٨	•/٣٥	•/٣٤	•/٥٣	•/٥٩	•/٤٣	•/٧٧	•/٣٥	•/٥٢	•/٧٧		DIS	
								•/٧٤	•/٥١	•/٣٤	•/٤٦	•/٤١	•/٢٦	•/٢٥	•/٣٣	•/٤٧	•/٤٣	•/٣٠	•/٩٠	•/٢٦	•/٥٥	•/٧٩		TE
							•/٧٣	•/٢٢	•/٢٦	•/١٩	•/٣٠	•/٢٦	•/٢٥	•/٣٦	•/٣٤	36	•/٢٠	•/٢٧	•/٨٧	•/١٣	•/٥٤	•/٧٨		EE
						•/٨٤	•/٢٨	•/٣١	•/٢٦	•/٣٥	•/٤٨	•/٣٥	•/٤٣	•/٣٣	•/٤١	•/٤٧	•/٢٧	•/٣٤	•/٨٩	•/٢٣	•/٧٠	•/٨٨		MR
					•/٧٨	•/٣٦	•/١٥	•/٣٧	•/٤٣	•/٣٢	•/٤٦	•/٣٤	•/٢٦	•/١٩	•/٣٤	•/٣٨	•/٣٩	•/٢٥	•/٨٤	•/٢١	•/٦١	•/٨٣		ORR
				•/٨٥	•/٢١	•/٢٥	•/٣١	•/١٦	•/٢٢	•/١٥	•/٣٤	•/٣٠	•/٢٧	•/٢١	•/٢٢	•/٢٨	•/٢١	•/٢٧	•/٨٨	•/١٢	•/٧٢	•/٨٨		R
			•/٧٧	•/٢٥	•/٢٦	•/٢٧	•/٢٣	•/٤٧	•/٥١	•/٢٨	•/٤٤	•/٤٨	•/٢٥	•/٢٦	•/٢٦	•/٤٤	•/٤٨	•/٣٦	•/٨١	•/٢٦	•/٥٩	•/٨١		PR
		•/٧٦	•/٢٤	•/٢٠	•/٢٣	•/٢٩	•/١٩	•/٤٣	•/٢٧	•/٢٥	•/٤١	•/٣١	•/٣٠	•/٢٦	•/٣٨	•/٢١	•/٣٢	•/٨٠	•/١٨	•/٥٧	•/٨٠		LR	
	•/٧٧	•/٢٨	•/٣٧	•/٢٠	•/٢٨	•/٤٤	•/٢٥	•/٤٠	•/٤٣	•/٤٤	•/٤٧	•/٣٧	•/٣٩	•/٢٩	•/٤٠	•/٤٩	•/٤٠	•/٣١	•/٨٣	•/٢٤	•/٥٩	•/٨١		RO
•/٧٥	•/٣٥	•/٢٨	•/٣٤	•/٢٦	•/٢٧	•/٢٨	•/٢٦	•/٣٧	•/٤٢	•/٣٩	•/٤٨	•/٤٣	•/٣٤	•/٥٣	•/٤٦	•/٥٠	•/٤١	•/٣٢	•/٨٠	•/٢٨	•/٥٧	•/٨٠		PRO

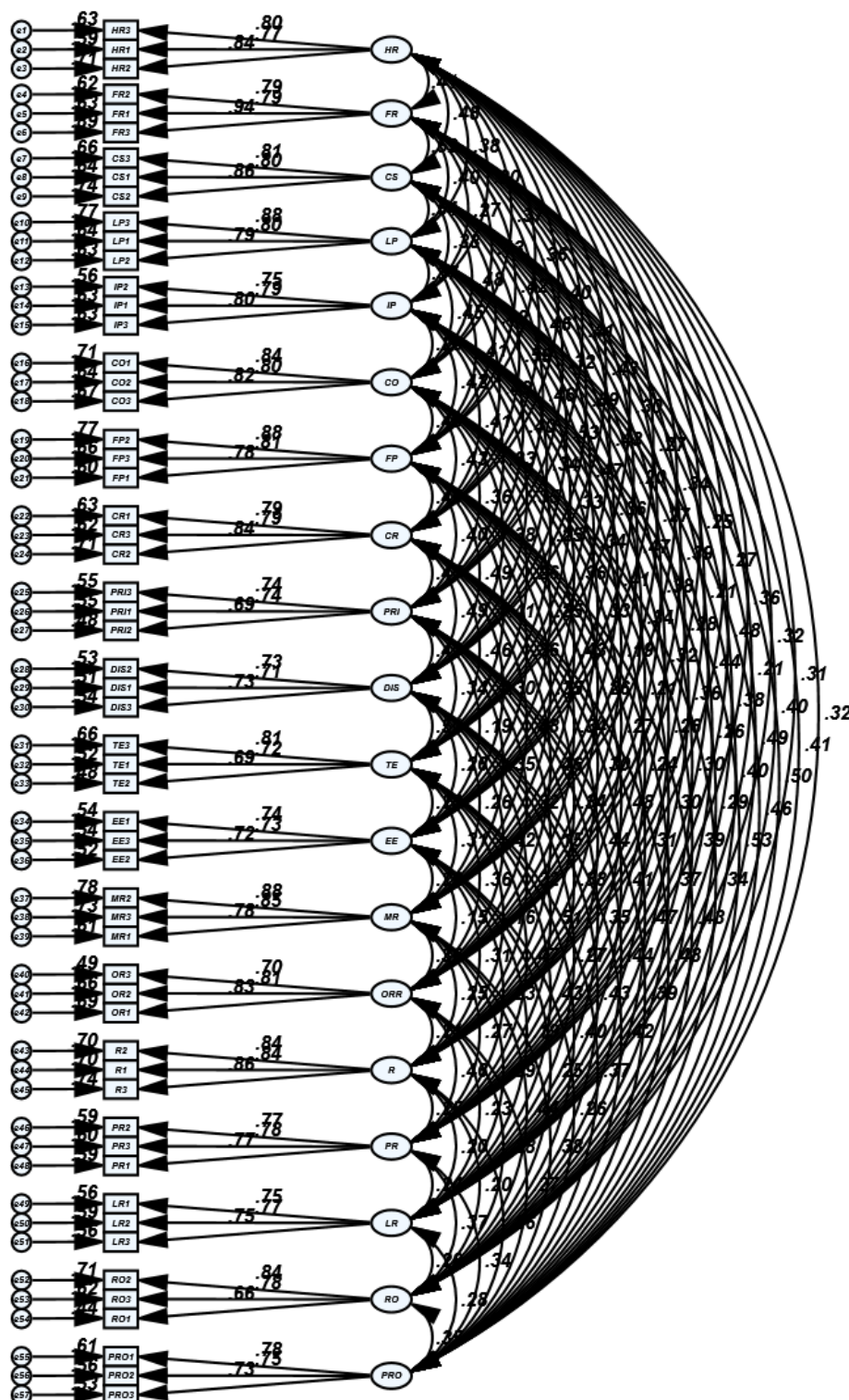
26 Reliability

²⁷ Composite Reliability (CR)

²⁸MaxR(H) = maximum reliability

²⁹ Average Variance Extracted (AVE)

³⁰ Maximum Shared Squared Variance (MSV)



شکل ۲- ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌های مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

بخش اندازه‌گیری این مدل به بررسی روابط ۵۷ متغیر مشاهده شده با ۱۹ متغیر پنهان اختصاص دارد. طبق نتایج، گویه‌های مشخص شده با هر یک از متغیرها دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۶۰ (بین ۰/۶۶۳ تا ۰/۹۴۳) و آماره نسبت بحرانی (۱۳/۵۰۲ تا ۲۳/۸۲۲) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به‌صورت معنادار از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از متغیرها حمایت کرده است (Hoang et al., 2006). بنابراین هر

یک از گویه‌ها در ارتباط با متغیر مفروض از مقادیر لازم برخوردار بوده و گویه‌ها دارای روایی ارزیابی شده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۴۰ تا ۰/۸۹۰ است که نشان‌دهنده تبیین گویه‌ها توسط مؤلفه‌های مفروض است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، تعداد نوزده متغیر و با استفاده از گویه‌های چندگانه و دامنه پیوستاری پیشنهادی اندازه‌گیری شده است. جهت سنجش متغیرها از ۵۷ گویه استفاده شده است.

برای تجزیه و تحلیل استنباط شواهد بخش کمی از مواردی شامل: تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس محور و روش بیشینه درست نمایی و با کاربرد نرم‌افزار ایموس انجام گرفته است. کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس محور نیاز به توجیه تعدادی مفروضه بنیادی دارد. ضریب «ک.ام.او» مدل با مقدار ۰/۹۱۱ از کفایت نمونه‌برداری و کوچک بودن سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از مقدار ۰/۰۵ از وجود همبستگی در بین شاخص‌های اندازه‌گیری حمایت کرده است.

جدول ۵- نتایج شاخص‌های برازندگی مدل

نام و اختصار شاخص برازندگی	آستانه پیشنهادی	پیشنهاد کنندگان	مقدار مدل
GFI	شاخص برازندگی	Forza and Filippini (1998, p. 14)	۰/۸۹۸
NFI	شاخص نرم‌شده برازندگی	Forza and Filippini (1998, p. 14)	۰/۸۹۳
CFI	برازندگی تطبیقی	Jun et al. (2006, p. 803)	۰/۹۷۱
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	۰/۹۷۲
RMSEA	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	Jun et al. (2006, p. 803)	۰/۰۲۴
X2/df	مربع کا بر درجه آزادی	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	۱/۳۲۵

نتایج بخش ساختاری مدل

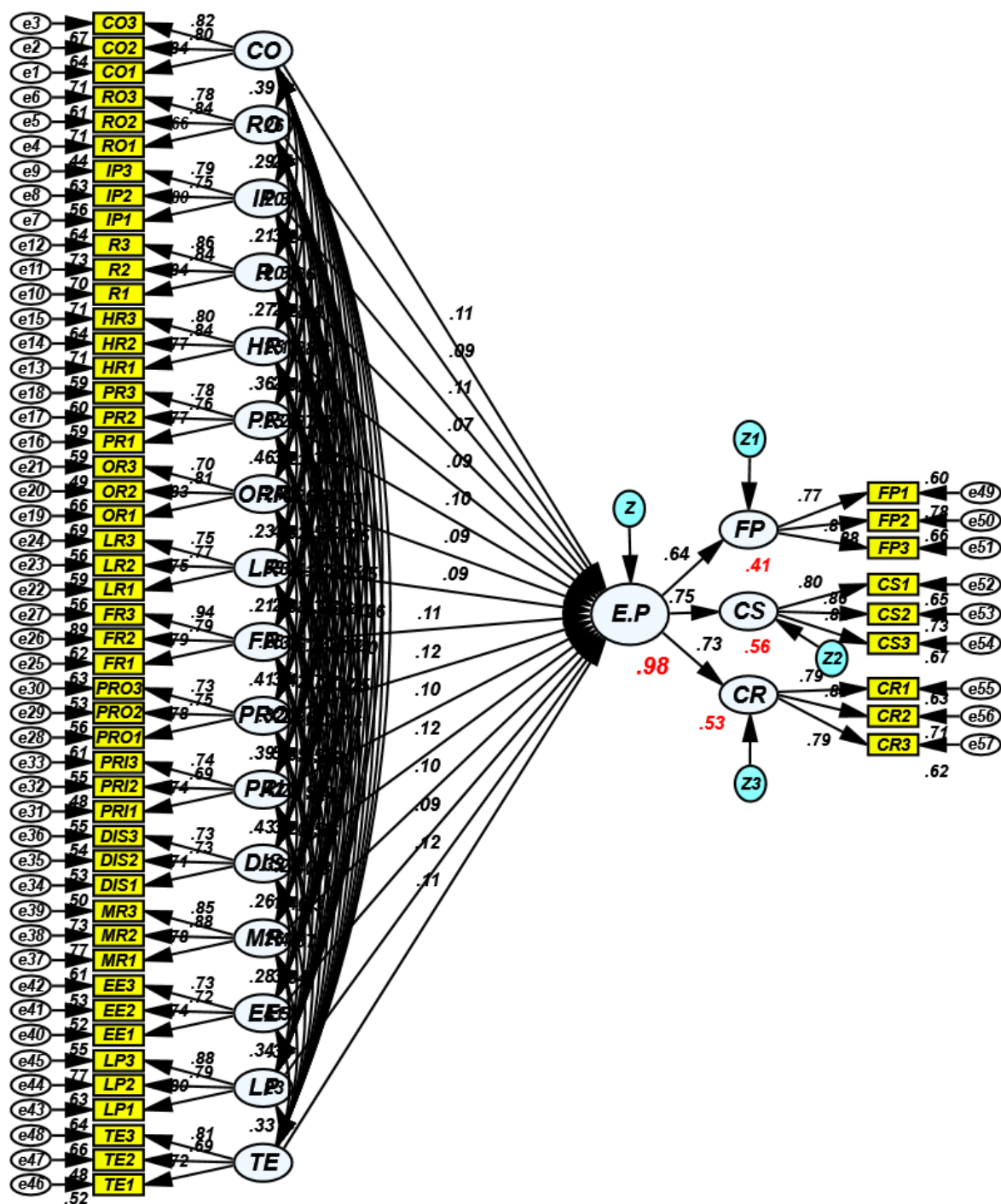
طبق نتایج این مدل، تأثیر هر شانزده مؤلفه مرتبط با پیشایندهای عملکرد صادراتی شرکت‌های نفت، گاز، پتروشیمی بر عملکرد صادراتی به صورت مثبت و معنادار است. با توجه به اینکه در مدل، مرتبه دوم برای مؤلفه‌های عملکرد صادراتی شرکت‌های نفت، گاز، پتروشیمی لحاظ شده است، ضرایب تأثیر عملکرد صادراتی بر سه مؤلفه عملکرد مالی، رضایت مشتری و نگه داشتن مشتری نیز به صورت مثبت و معنادار است. جزئیات نتایج و شاخص‌های آزمون بر اساس شاخص‌های ضریب تأثیر، ضریب تشخیص، آماره آزمون و سطح معنی‌داری محاسبه شده در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- ضرایب و آزمون بارهای عاملی ارتباط بین مؤلفه‌ها در مدل معادله‌یابی ساختاری

متغیرها و گویه‌ها			ضریب تأثیر		آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص		
متغیر	جهت	متغیر	استاندارد	غیراستاندارد	خطای استاندارد	آماره بحرانی	احتمال خطا
E.P	---	TE	۰/۱۰۹	۰/۰۵۷	۰/۰۲۶	۲/۲۰۵	۰/۰۲۷
E.P	---	LP	۰/۱۲۲	۰/۰۷۸	۰/۰۲۹	۲/۶۹۲	۰/۰۰۷

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تاثیر		متغیرها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	احتمال خطا	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	متغیر	جهت	متغیر
	۰/۰۲۷	۲/۲۱۵	۰/۰۲۹	۰/۰۶۳	۰/۰۹۱	EE	--->	E.P
	۰/۰۲۲	۲/۲۸۶	۰/۰۲۳	۰/۰۵۲	۰/۱۰۱	MR	--->	E.P
	۰/۰۴۴	۲/۰۱۴	۰/۰۳۳	۰/۰۶۷	۰/۱۱۷	DIS	--->	E.P
	۰/۰۴۲	۲/۰۳۲	۰/۰۲۷	۰/۰۵۵	۰/۰۹۷	PRI	--->	E.P
	۰/۰۱۸	۲/۳۷۱	۰/۰۳۱	۰/۰۷۴	۰/۱۱۷	PRO	--->	E.P
	۰/۰۱۶	۲/۳۹۹	۰/۰۲۲	۰/۰۵۴	۰/۱۱۳	FR	--->	E.P
	۰/۰۳۹	۲/۰۶۹	۰/۰۲۶	۰/۰۵۴	۰/۰۹۰	LR	--->	E.P
	۰/۰۲۹	۲/۱۸۹	۰/۰۲۰	۰/۰۴۳	۰/۰۹۴	ORR	--->	E.P
	۰/۰۴۷	۱/۹۹۰	۰/۰۲۷	۰/۰۵۳	۰/۰۹۵	PR	--->	E.P
	۰/۰۴۷	۱/۹۸۶	۰/۰۲۱	۰/۰۴۳	۰/۰۸۶	HR	--->	E.P
	۰/۰۴۲	۲/۰۳۲	۰/۰۲۰	۰/۰۴۰	۰/۰۷۴	R	--->	E.P
	۰/۰۱۹	۲/۳۵۰	۰/۰۲۸	۰/۰۶۶	۰/۱۰۸	IP	--->	E.P
	۰/۰۴۳	۲/۰۲۳	۰/۰۲۹	۰/۰۵۹	۰/۰۹۱	RO	--->	E.P
	۰/۰۱۱	۲/۵۴۲	۰/۰۱۹	۰/۰۴۸	۰/۱۱۱	CO	--->	E.P
۰/۵۳۲	***	۱۱/۲۰۱	۰/۱۱۲	۱/۲۵۳	۰/۷۲۹	E.P	--->	CR
۰/۵۵۷	***	۱۱/۴۷۰	۰/۱۱۵	۱/۳۲۳	۰/۷۴۶	E.P	--->	CS
۰/۴۱۳				۱/۰۰۰	۰/۶۴۳	E.P	--->	FP

همچنان که در جدول مشخص است، ضرایب تأثیر مؤلفه‌های مرتبط با عملکرد صادراتی ارتباط مثبت و معناداری با عامل اصلی یعنی عملکرد صادراتی دارند و ضرایب تأثیر از مؤلفه‌های برون‌زا بر عملکرد صادراتی نیز به‌صورت مثبت و شاخص‌های آزمون معنادار است.



شکل ۳- ضرایب تأثیر متغیرها بر گویه‌ها و تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا در مدل‌یابی ساختاری

یافته‌ها

فرضیه اصلی ۱: بازارگرایی موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۱-۱: مشتری‌گرایی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

مطابق با نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، ضریب تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادراتی با مقدار ۰/۱۱۱ از آماره نسبت بحرانی به مقدار ۲/۵۴۲ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. در نتیجه فرضیه صفر در سطح

۹۵٪ اطمینان رد و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که مشتری‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. به این معنی که با افزایش مشتری‌گرایی، عملکرد صادراتی شرکت افزایش یافته و برعکس با کاهش مشتری‌گرایی، عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه ۱-۲: رقیب‌گرایی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. مطابق با نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، ضریب تأثیر رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/091$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/023$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۳: تولید اطلاعات تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر تولید اطلاعات بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/108$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/350$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که تولید اطلاعات بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۴: پاسخگویی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر پاسخگویی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/074$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/032$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. به این معنی که با افزایش پاسخگویی، عملکرد صادراتی شرکت افزایش یافته و برعکس با کاهش پاسخگویی، عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران نیز کاهش می‌یابد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید با توجه به اثبات فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی اول نیز قابل‌اثبات است.

فرضیه اصلی ۲: منابع موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۲-۱: سرمایه انسانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر سرمایه انسانی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/086$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $1/986$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که سرمایه انسانی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۲: منابع فیزیکی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر منابع فیزیکی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/095$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $1/990$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. در نتیجه فرضیه صفر در سطح 95% اطمینان رد و فرضیه مخالف تأیید شده است.

فرضیه ۲-۳: منابع سازمانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر منابع سازمانی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/094$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/189$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که منابع سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۴: منابع مکانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد. ضریب تأثیر منابع مکانی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/090$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/069$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. به این معنی که با افزایش منابع مکانی، عملکرد صادراتی شرکت افزایش یافته و برعکس با کاهش منابع مکانی، عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه ۵-۲: منابع مالی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

ضریب تأثیر منابع مالی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/090$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/069$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که منابع مالی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید با توجه به اثبات فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی دوم نیز قابل اثبات است.

فرضیه اصلی ۳: آمیخته بازاریابی موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۱-۳: آمیخته بازاریابی محصول تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

مطابق با نتایج مدلیابی معادلات ساختاری، ضریب تأثیر آمیخته محصول بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/117$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/371$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. در نتیجه فرضیه صفر در سطح 95% اطمینان رد و فرضیه مخالف تأیید شده است.

فرضیه ۲-۳: آمیخته بازاریابی قیمت تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

ضریب تأثیر آمیخته قیمت بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/097$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/032$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. در نتیجه فرضیه صفر در سطح 95% اطمینان رد و فرضیه مخالف تأیید شده است.

فرضیه ۳-۳: آمیخته بازاریابی توزیع تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

ضریب تأثیر آمیخته توزیع بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/117$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/014$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که آمیخته توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۴-۳: تحقیقات بازاریابی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران دارد.

ضریب تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/101$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/286$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. به این معنی که با افزایش تحقیقات بازاریابی، عملکرد صادراتی شرکت افزایش یافته و برعکس با کاهش تحقیقات بازاریابی، عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران نیز کاهش می‌یابد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید با توجه به اثبات فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی سوم نیز قابل اثبات است.

فرضیه اصلی ۴: محیط کلان موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی ایران می‌شود.

فرضیه ۱-۴: عوامل اقتصادی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد.

مطابق با نتایج مدلیابی معادلات ساختاری، ضریب تأثیر عوامل اقتصادی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/091$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/215$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. در نتیجه فرضیه صفر در سطح 95% اطمینان رد و فرضیه مخالف تأیید شده است.

فرضیه ۲-۴: عوامل سیاسی/قانونی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد.

ضریب تأثیر عوامل سیاسی/قانونی بر عملکرد صادراتی با مقدار $0/122$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/692$ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که عوامل سیاسی/قانونی بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۳-۴: عوامل فناورانه تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فراورده‌های نفتی در ایران دارد. ضریب تأثیر عوامل فناورانه بر عملکرد صادراتی با مقدار ۰/۱۰۹ از آماره نسبت بحرانی به مقدار ۲/۲۰۵ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که عوامل فناورانه بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید با توجه به اثبات فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی چهارم نیز قابل اثبات است.

جدول ۷- نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج نهایی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی	فرضیه فرعی	متغیرهای فرضیه‌های پژوهش		فرضیه صفر	فرضیه مخالف	نتیجه آزمون
		مستقل	وابسته	$\beta \leq 0$	$\beta > 0$	
فرضیه اصلی اول	فرضیه ۱-۱	مشتری‌گرایی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۲-۱	رقیب‌گرایی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۳-۱	تولید اطلاعات	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۴-۱	پاسخگویی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
فرضیه اصلی دوم	فرضیه ۱-۲	سرمایه انسانی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۲-۲	منابع فیزیکی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۳-۲	منابع سازمانی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۴-۲	منابع مکانی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۵-۲	منابع مالی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
فرضیه اصلی سوم	فرضیه ۱-۳	کالا	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۲-۳	قیمت	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۳-۳	توزیع	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
	فرضیه ۴-۳	تحقیقات بازاریابی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.
فرضیه اصلی چهارم	فرضیه ۱-۴	عوامل اقتصادی	عملکرد صادراتی	✗	✓	تأثیر مستقیم و معنادار است.

تأثیر مستقیم و معنادار است.	✓	×	عملکرد صادراتی	عوامل سیاسی-قانونی	فرضیه ۲-۴
تأثیر مستقیم و معنادار است.	✓	×	عملکرد صادراتی	عوامل فناورانه	فرضیه ۳-۴

بحث و نتیجه گیری:

بر اساس فرضیه اول تحقیق، بازارگرایی شامل مؤلفه‌های بازارگرایی فرهنگی (مشتري‌گرایی، رقیب‌گرایی) و رفتاری (تولید اطلاعات، پاسخگویی) به عنوان یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران توسط پژوهش‌گر در نظر گرفته شده است. این مؤلفه‌ها و ابعاد آن‌ها با تحقیقات کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۳)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) هم‌پوشانی دارند. همچنین با نتیجه مطالعات کادوگان^{۳۱} (۲۰۰۳) و گاتلند^{۳۲} (۲۰۰۶) نیز هم‌راستا است.

بنا بر فرضیه دوم تحقیق، آمیخته بازاریابی شامل ابعاد محصول، قیمت، توزیع و تحقیقات بازاریابی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران، به شمار می‌رود؛ که این مؤلفه‌ها در مطالعه نیجرو (۲۰۱۳) نیز شناسایی شدند. نیجرو (۲۰۱۳) در پژوهشی به نام بازارگرایی، آمیخته بازاریابی، مشخصه‌های شرکت، محیط کلان و عملکرد صادراتی شرکت در کنیا به پیشایندهای عملکرد صادراتی پرداخته که نتایج این مطالعه با الگوی طراحی شده تحقیق هم‌راستا است. در این مطالعه آمیخته بازاریابی به عنوان پیشایندهای عملکرد صادراتی شامل ابعاد کالا، قیمت، مکان، ترویج و تحقیقات بازاریابی است. همچنین با مطالعه کایاباسی^{۳۳} (۲۰۱۶) نیز هم‌پوشانی دارد.

با توجه به فرضیه سوم تحقیق، منابع شرکت شامل ابعاد سرمایه انسانی، منابع فیزیکی، منابع سازمانی، منابع مکانی و منابع مالی یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران است. در مطالعه فریمن^{۳۴} (۲۰۰۹) با موضوع عوامل تأثیرگذار بر موفقیت عملکرد صادراتی شهری و منطقه‌ای، تأثیر مثبت منابع شرکت بر عملکرد صادراتی تأیید شد و این نشان از تأیید نتیجه مطالعه ما دارد.

طبق فرضیه چهارم تحقیق، محیط کلان شامل مؤلفه‌های عوامل اقتصادی، قانونی/سیاسی و فناورانه یکی از پیشایندهای عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران است؛ که این مؤلفه‌ها نیز با تحقیقات نیجرو (۲۰۱۳) و فریمن (۲۰۰۹) هم‌پوشانی داشته و این نشان از تأیید این پژوهش است.

به‌طور کلی نتایج این مطالعه با فرضیه‌های ذکر شده در پژوهش‌های ذیل هم‌راستا هستند. «بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی» (کردنائیج، انوری و ده یادگاری، ۱۳۸۴): میان ابعاد مزیت رقابتی (پاسخگویی به مشتریان) و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. «بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران» (دیواندري و همکاران، ۲۰۰۸): نتایج این پژوهش نشان داد که کلیت مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران با برخی اصلاحات مورد تأیید است. «ارزیابی بازارگرایی توسعه‌یافته»^{۳۵} بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی» (حیدرزاده و نایب زاده، ۲۰۰۹): ارتباط مستقیم بازارگرایی توسعه‌یافته و شاخص بازگشت دارایی‌ها

³¹ Cadogan

³² Gotteland

³³ Kayabasi

³⁴ Freeman

³⁵ Expansive Market Orientation

و سهم بازار (عملکرد مالی) تأیید شد. «مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار» (عزیزی، مکی زاده و بسطامی، ۱۳۹۰): نتایج نشان داد بین شدت رقابت و عملکرد در بازاریابی بین‌الملل، توانمندی اجرای بازاریابی با عملکرد در بازار بین‌الملل، مشتری‌گرایی و عملکرد بازاریابی بین‌الملل رابطه معنی‌داری وجود دارد. «عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات شرکت‌های شهری-روستایی چین^{۳۶}» (چانگی و چنگ^{۳۷}، ۱۹۹۹): بین عملکرد صادراتی این مؤسسات با سرمایه‌گذاری‌های جدید خارجی رابطه مثبت وجود دارد و حمایت‌های دولتی هرچند به‌صورت محدود بر روی عملکرد صادراتی تأثیری مثبت دارد. «عملکرد صادراتی و بازارگرایی ساخت یک مدل تجربی» (رز و شوهم^{۳۸}، ۲۰۰۲): این پژوهش نشان داد که بازارگرایی به‌عنوان سر رشته کلی در سازمان باعث تسهیل در امر صادراتی شرکت‌ها می‌گردد. تغییر در فروش صادراتی و سود صادراتی (عملکرد صادراتی) به‌طور چشم‌گیری مربوط به بازارمحوری کلی سازمان می‌شود. «رفتار بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی» (کادوگان، کو و لی، ۲۰۰۳): نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار بازارگرایی صادراتی روی رشد صادرات تأثیر مستقیم داشته، همچنین محیط‌های متلاطم از لحاظ فناوری و شدت رقابتی به‌عنوان تعدیل‌کننده در صادرات اثرگذار بوده است. «رقابت و عملکرد صادراتی در ژاپن^{۳۹}» (کرتس^{۴۰}، ۲۰۰۶): نتایج حاکی از آن است که بین رقابت و عملکرد صادراتی در دو بخش صنایع همگن و غیرهمگن در ژاپن رابطه بسیار قوی و مثبتی وجود دارد.

به‌طورکلی نتایج این مطالعه با فرضیه‌های ذکر شده در پژوهش‌های زیر غیرهم‌راستا هستند. «اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات^{۴۱} بر عملکرد صادرات شرکت‌ها» (وظیفه دوست و زرین نگار، ۱۳۸۷): نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم هیچ ارتباطی وجود ندارد. مدل مفهومی این تحقیق، برنامه‌های توسعه صادرات، ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، دانش صادرات، تعهد صادرات و راهکار صادرات را با هم ادغام کرده و به سؤال اساسی پژوهش پرداخته است. «عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در کشورهای در حال توسعه^{۴۲}» (وان دیجک^{۴۳}، ۲۰۰۲): نتایج نشان داد بین اندازه شرکت و گرایش به سمت صادرات، رابطه معکوس وجود دارد.

پیشنهادهای کاربردی:

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به‌طور دقیق برای پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی فراورده‌های نفتی ایران چگونه هستند؟ استفاده نمود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اهداف مشتریان و صادرکنندگان چیست و چه عواملی باعث بروز آن می‌شود. در این راستا، به صاحبان شرکت‌ها، مدیران، بازاریابان، فروشندگان و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود که از نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش در ایجاد مزیت‌های رقابتی^{۴۴}، شناسایی، اولویت‌بندی اثرات هر یک از عوامل تأثیرگذار مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های نفتی استفاده نمایند.

³⁶ The Determinants of Export Performance of China's Township-Village Enterprises

³⁷ Changqi & Cheng

³⁸ Rose, & Shoham

³⁹ Competition And Export Performance In Japan

⁴⁰ Cortes

⁴¹ EPP

⁴² The Determinants of Export Performance in Developing Countries

⁴³ Michiel Van Dijk

⁴⁴ Competitive Advantage

همچنین بایستی به صورت دوره‌ای عملکرد خود را هم از منظر مصرف‌کنندگان و هم نیروی انسانی مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهد. از آنجایی که این پژوهش در حوزه عملکرد صادراتی انجام شده است نتیجه آن می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکارها و صادرکنندگان صنعت نفت کاربرد داشته باشد زیرا در دنیای رقابتی امروزه در صورتی که به نیازها و خواسته‌های مشتریان و کشورهای واردکننده پاسخ داده نشود می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری برای آن‌ها شود.

با توجه به وجود برندهای متفاوت در بازار و وجود رقابت بین رقبای لازم است که شرکت‌ها در بازار از هوشیاری خوبی برخوردار باشند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ نموده و به موفقیت نائل گردند. با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین از آنجایی که این متغیر شامل مؤلفه‌هایی همچون مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، تولید اطلاعات و پاسخ‌گویی بود، می‌توان گفت که شرکت‌ها می‌بایست از استراتژی‌ها و برنامه‌های مختلفی برای تأثیرگذار بودن در بازار استفاده نمایند تا تصویر ذهنی مثبتی در میان مشتریان داشته باشند، از سوی دیگر قبل از ورود به بازار نیز باید اقدام به شناسایی انتظارات مشتریان از محصول یا خدمت نمایند.

بررسی یافته‌های تحقیق در خصوص فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین منابع و عملکرد صادراتی در شرکت‌های تحت مطالعه تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد. برای دستیابی به عملکرد صادراتی موردنظر باید با داشتن رویکردی منبع محور از طریق داشتن کارکنانی ارزشمند، کم‌نظیر، با تخصص و ویژگی‌های منحصربه‌فرد که توسط سایر شرکت‌ها تقلیدناپذیرند، شکل‌دهی واحد مجزای صادراتی، ورود به بازارهای خارجی و انتخاب مشتری، بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی، استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی، برنامه ریزی و کنترل اقدام کرده تا از این طریق اهداف شرکت در حوزه صادرات کالا و خدمات حاصل شود.

از آنجایی که فرضیه سوم مبنی بر تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی در این مطالعه تأیید شد، شرکت‌ها باید با صرف تلاش و منابع، پاسخگوی خواسته‌های مشتریان بوده و همین‌طور به دنبال نتایج مطلوب‌تر با تغییرات کم‌تر باشند.

نقش محیط کلان بر عملکرد صادراتی در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و از آنجایی که تأثیر محیط کلان بر عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. صاحبان شرکت‌هایی که در بازارهای مختلف فراورده‌های نفتی را ارائه می‌دهند، ضروری است که محیط فرهنگی، سیاسی، قانونی و فناورانه بازار هدف یا کشوری که در آن قصد فعالیت دارند را به صورت دقیق مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند تا دسترسی به اهداف تسهیل شود.

نفت یکی از مهم‌ترین عوامل تعامل و اتصال عینی جمهوری اسلامی ایران با جهان است؛ پس باید به بررسی نکات کلیدی در رابطه با نفت که در ذیل ذکر می‌گردد بیش‌ازپیش بپردازیم. قیمت نفت، میدان‌های مشترک نفت و گاز، جایگاه ایران در نفت و گاز، نقش فناوری پیشرفته، شدت انرژی.

یک کشور هرچند به لحاظ داخلی غنی باشد، توانایی تأمین تمامی منابع مورد نیاز خود در روند توسعه را ندارد. از این رو به ناگزیر باید بخشی از این منابع را از محیط بین‌المللی کسب کند. اهمیت این امر از آنجا ناشی می‌شود که در نتیجه فرایند جهانی شدن، منابع بین‌المللی توسعه‌ای نقش اساسی در رشد و پیشرفت یک کشور پیدا کرده است. از این نظر، سیاست خارجی دولت‌ها و نوع تعامل آن‌ها با سایر کشورها می‌تواند نقش مهمی در جذب این منابع ایفا نماید.

منابع

- [۱] آقازاده، هاشم؛ رحیمی جونفانی، زهره؛ بلوچی، حسین؛ (۱۳۹۹). تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۲۳ (۳۰). ۸۵-۱۱۴.
- [۲] بشیر خداپرستی، رامین؛ پیروزی باری، مهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ (۱۳۹۹). واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۱ (۴۳). ۱۵۵-۱۶۹.
- [۳] حبیبی، آرش. و عدن ور، مریم. (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم‌افزار LISREL). چاپ اول، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۴] حیدرزاده، کامبیز. و نایب زاده، شهناز. (۲۰۰۹). ارزیابی تأثیر بازار گرایي توسعه یافته (EMO) بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی. آینده پژوهی مدیریت، ۲۰ (شماره ۱ (پیاپی ۸۰)، ۱۳-۳۹.
- [۵] دعایی، حبیب اله. و حسینی نژاد، زهرا. (۱۳۸۷). نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها (با تاکید بر آمیخته محصول). بررسی‌های بازرگانی، (۳۲)، ۳۱-۴۲.
- [۶] ده یادگاری، سعید و همکاران (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ تزئینی. فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۳۷.
- [۷] دیواندري، علی، نیکوکار، غلامجسین، نهاوندیان، محمد، آقازاده، هاشم. (۲۰۰۸). بازاریگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱). ۳۹-۵۴.
- [۸] کردنائیچ، اسداله، انوری رستمی، علی اصغر، ده یادگاری، سعید. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادر کننده سنگهای تزئینی. پژوهشنامه بازرگانی. ۱۰ (۳۷). ۱۳۳-۱۵۲.
- [۹] کرمی، امیر هوشنگ؛ حجازی، سیدرضا؛ خادم وطنی، عسگر؛ سجادی، سید مجتبی؛ (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی برای کسب و کارهای تامین انرژی (مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران). مدیریت فردا. ۱۴ (۶۴). ۹۳-۱۰۶.
- [۱۰] عزیزی، شهریار؛ مکی زاده، وحید؛ جمالیه بسطامی، بهتاش؛ (۱۳۹۰). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار. مجله مدیریت تکنولوژی اطلاعات. ۱۸ (۶). ۴۵-۶۲.
- [۱۱] شجاعی، محترم. و آطاهریان، رحیم. (۲۰۱۴). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۷۹۱-۸۰۷.
- [۱۲] مالهوترا، نارش کی. (۱۳۹۳). تحقیقات بازاریابی. چاپ دوم، مترجمان: بهار تیمورپور، کامبیز حیدرزاده، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- [۱۳] منصوریان، یزدان. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی. چاپ اول، تهران: سمت.
- [۱۴] میرزایی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق. چاپ اول، مشهد: شایسته‌گستر.
- [۱۵] وظیفه دوست، حسین و زرین نگار، ندا. (۱۳۸۷). اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات EPT بر عملکرد صادرات شرکت‌ها FEP، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.



- [16] Cadogan, J. W., Cui, C. C., & Li, E. K. Y. "Export market-oriented behavior and export performance". *International marketing review*, 2003.
- [17] Changqi, W., & Cheng, L. K. "The Determinants of Export Performance of China's Township-Village Enterprise". Revised Version, 1999.
- [18] Cortes, B. S. "Competition and Export Performance in Japan. *International Journal of Economic Policy Studies*", 1(1), 2006, 71-82.
- [19] Deshpande, R., John U. Farley, & F E Jr. Webster, "Corporate Cutting, Customer Orientation and Innovativeness", *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, 23.
- [20] Freeman, J. M. "Factors contributing to successful export performance of regional and metropolitan SME exporters", 2009.
- [21] Katsikeas, Constantine S. et.al "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. 2000, pp. 493.
- [22] Katsikeas, C., & Leonidou, L., & Morgan, N. "Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(4): pp. 493-511.
- [23] Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski, & A. Kumar. "Market: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(4), 77,467.
- [24] Njeru, W. G. "Market orientation, marketing practices, firm characteristics, external environment and performance of tour firms in Kenya". Unpublished PhD Thesis, University of Nairobi, 2013.
- [25] Rose, G. M., & Shoham, A. "Export performance and market orientation: establishing an empirical link". *Journal of Business Research*, 55(3), 2002, pp. 217-225.
- [26] Rundh Bo. *International Marketing Behavior amongst Exporting Firms*. *European Journal of Marketing*. Vol. 41. No. 1/2. 2007, pp. 181-198.
- [27] Torres Ortega, R. "From market orientation to orientation towards international markets (OIM) of born global firms evaluating the impact of OIM on born global firms' performance". *Universitat Autònoma de Barcelona*, 2015.
- [28] Van Dijk, M. "The determinants of export performance in developing countries: The case of Indonesian manufacturing". *Eindhoven Centre for Innovation Studies Working Paper*, 2002, 2(01).