

واکاوی و تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی

ایران

ابراهیم فخرایی¹، منصور زراء نژاد^{2*}، قنبر امیرنژاد³، محمد همتی⁴

¹دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

²استاد دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

³استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

⁴دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: 1402/11/22 تاریخ انتشار: 1403/03/01

Examining and Analyzing the Effect of Export Barriers on the Marketing Performance in Iranian Petrochemical Companies

Ebrahim Fakhraei¹, Mansoor Zarranejad^{2*}, Ghanbar Amirnejad³,
Mohammad Hemmati⁴

¹Ph.D. Student in Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

²Prof., Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran

³Assistant Prof., Department of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

⁴Associate Prof., Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Received: (11/02/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.713468

ABSTRACT

Purpose: This research aims to examine and analyze export barriers effect on the marketing performance in Iranian petrochemical of South Pars region.

Method: Literature and background were studied, then through semi-structured interviews with 30 people including managers and experts from the commercial and marketing department of petrochemical companies were selected purposefully. The interview and content analysis method were used to identify the design components of the export barriers identification research model, and a questionnaire was developed. Then, quantitative approaches were used to verify the qualitative results and test the model, and LISREL software was used to analyze the data.

Findings: Export barriers in Iranian petrochemical companies were identified in four categories including procedural barriers, knowledge barriers, marketing barriers and external barriers. The conceptual model of export barriers was defined and fitted based on the outputs of the quality department. According to the values of parameters related to the model along with factor loadings and path coefficients and according to the values of standard coefficients and significant coefficients of t obtained, it can be concluded that there is a direct relationship between the factors and the indicators showed that this model has a good fit.

Conclusion: The results showed that export barriers had a negative effect on the marketing performance of petrochemical companies. External barriers with a path coefficient of -0.69, procedural barriers with -0.51, knowledge barriers with -0.49, and marketing barriers with a path coefficient of -0.43 ranked first to fourth.

Keywords: Export Barriers, Marketing Performance, Petrochemical Companies

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف واکاوی و تحلیل موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی ایران در منطقه پارس جنوبی انجام گردید.

روش: ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه پرداخته شد، سپس از طریق مصاحبههای نیمهساختار یافته با 30 نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمانی شرکتهای پتروشیمی منطقه پارس جنوبی که بهصورت هدفمند انتخاب گردیدند، به شناسایی موانع صادراتی شرکتهای پتروشیمی ایران پرداخته شد. و بر آن اساس پرسشنامه تدوین گردید. سپس اقدام به طراحی مدل مفهومی گردید. از رویکردهای کمی برای تأیید نتایج کیفی و آزمون مدل بهره برده شد. برای تجزیه و تحلیل دادهها از نرمافزار لیزرل استفاده گردیده است.

یافتهها: موانع صادراتی در شرکتهای پتروشیمی ایران در چهار دسته شامل موانع رویهای، موانع دانش، موانع بازاریابی و موانع خارجی و 32 مولفه شناسایی گردیدند. مدل مفهومی موانع صادراتی طراحی و مورد برازش قرار گرفت. با توجه به مقادیر پارامترهای مدل، بارهای عاملی و ضرایب مسیر و با توجه به مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری تی بدست آمده می‌توان گفت که بین مولفهها و متغیر مربوطه روابط مستقیم وجود دارد و شاخصها نشان دادند که این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که موانع صادرات تاثیر معکوس بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی کشور داشته‌اند. موانع خارجی با ضریب مسیر -0/69، موانع رویهای با ضریب مسیر -0/51، موانع دانشی با ضریب مسیر -0/49 و موانع بازاریابی با داشتن ضریب مسیر -0/43 به ترتیب رتبه‌های اول تا چهارم را در تاثیرگذاری بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی کشور داشته‌اند.

کلمات کلیدی: موانع صادراتی، عملکرد بازاریابی، شرکتهای پتروشیمی

مقدمه

محصولات پتروشیمی سهم 31 درصدی از صادرات محصولات غیر نفتی ایران را به خود اختصاص داده و در رتبه‌ی نخست صادرات محصولات غیر نفتی قرار گرفته‌اند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات پتروشیمی واقع در منطقه‌ی پارس جنوبی جزء بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محصولات پتروشیمی در جهان هستند. با توجه به اینکه تحریم‌های یک‌جانبه‌ی امریکا، اقتصاد ایران را هدف قرار داده‌اند، ارزآوری محصولات شرکت‌های پتروشیمی می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد کشور در راستای گذار از این جنگ اقتصادی داشته باشد (سینکوویچ و همکاران¹، 2018). یکی از مهم‌ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه، اقتصاد این کشورها می‌باشد. افزایش جهانی شدن تجارت منجر به رشد فزاینده شرکت‌هایی شده است که در جستجوی بازارهای خارجی در آن سوی مرزها و تمرکز بر آن‌ها جهت افزایش صادرات می‌شود، این امر به این شرکت‌ها کمک شایانی می‌کند. در نتیجه، نقش صادرات در فعالیت‌های شرکت‌ها بطور فزاینده‌ای حیاتی شده است (درزیان عزیز و همکاران، 1394). صادرات می‌تواند موتور محرکه اقتصاد و عامل بقای کشورها در بازارهای جهانی و انجام فعالیت‌های صادراتی دشواری‌هایی زیادی را در اکثر کشورها برنامه‌های دولت در راستای کاهش موانع صادرات² و بهبود ظرفیت‌های داخلی برای فراهم کردن امکان رقابت شرکت‌های داخلی با رقبای خارجی در سطح بین‌المللی است. درک صحیح از موانع صادرات در محیط تجاری امروزی به امری بسیار مهم تبدیل شده است. در سال‌های اخیر به دلیل نوسانات شدید قیمت نفت در بازارهای جهانی و رشد سریع جمعیت در ایران، دولت بیش از گذشته توجه خود را به صادرات غیر نفتی معطوف نموده است. توسعه صادرات غیر نفتی به دلیل بی‌ثباتی و عدم اطمینان از درآمدهای نفتی از یک طرف و همچنین پایان پذیر بودن منابع نفتی از طرف دیگر، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. موفقیت در این امر مستلزم شناسایی موانع پیش‌روی این حوزه است. مزیت نسبی ایران به لحاظ برخوردای از منابع فراوان نفت و گاز سبب شده است تا در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری چشمگیری در بخش صنایع پتروشیمی انجام شود. لزوم این سرمایه‌گذاری پس از کشف ذخایر عظیم گازی پارس جنوبی و بهره‌برداری از آن اهمیت بیشتری یافته است. این مزیت نسبی و سرمایه‌گذاری چشمگیر باعث شده است که صنعت پتروشیمی ایران با هدف صادرات فراوره‌های نفتی توسعه یابد. بهبود عملکرد صادراتی³ شرکت‌های پتروشیمی مستلزم مرتفع نمودن موانع

¹ . Sinkovics and et al

² . Export Barriers

³ . Export Performance

پیش روی این شرکتها در داخل و خارج از کشور است. بنابراین با توجه به افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیر نفتی، شناسایی موانع صادراتی و رفع آنها در راستای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولید کننده محصولات پتروشیمی، یکی از موضوعات کلیدی در حوزه‌ی تقویت جایگاه این محصولات است. جایگاه نخست صنعت پتروشیمی در صادرات محصولات غیر نفتی ایران، از نظر حجم، ارزش ارزی و سهم از کل صادرات غیر نفتی، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش‌های کاربردی در راستای کمک به این صنعت استراتژیک را ملموس تر می‌نماید. پرسش‌های زیر در این مطالعه مدنظر می‌باشند.

1. ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده موانع صادراتی موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کدام‌اند؟
2. چه مدلی را جهت تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی می‌توان ارائه نمود؟
3. وضعیت برازش مدل تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

موانع صادرات

موانع صادراتی به تمام محدودیت‌هایی اشاره دارد که مانع توانایی‌های شرکت‌ها در شروع، توسعه و حفظ عملیات کسب‌وکار در کشور خارجی می‌شوند. به طور کلی، موانع صادراتی را می‌توان به موانع داخلی، یعنی موانعی است که در ارتباط با منابع/ قابلیت‌های سازمانی و رویکرد شرکت به کسب‌وکار صادراتی، و موانع خارجی، که این موانع ناشی از محیط کشور میهمان و میزبانی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند، تعریف نمود. موانع صادرات اغلب به شکست در عملیات خارجی دامن می‌زنند و موجب زیان‌های مالی در کنار نگرش منفی نسبت به فعالیت‌های بین‌المللی هم در میان صادرکنندگان فعلی و هم صادرکنندگانی که قصد شروع فعالیت بین‌المللی دارند، می‌شوند (لئونیدو¹ و همکاران، 2007). بررسی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که درک متفاوت مدیران از محدودیت‌ها یا موانع صادرات می‌تواند دلیل این تفاوت را تبیین نماید (آرتیگا و فرناندز²، 2010). یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به تحقیق در مورد تجارت بین‌الملل، به ویژه در مورد شرکت‌های متوسط و کوچک، این است که چرا برخی شرکت‌ها بیشتر از دیگران صادرات می‌کنند. شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط از صادرات به علت استفاده از

¹ . Leonidou et al

² . Arteaga and Fernández

صرفه جویی ناشی از مقیاس، افزایش قدرت بازار، کسب درآمد از فعالیت‌های متنوع، تسهیم خطرات کسب‌وکار در بازارهای مختلف، بهبود کیفیت محصولات، استفاده از ظرفیت بیکار و بهبود کارایی تولید و همچنین ایجاد جذابیت بیشتر برای سهامداران و کارکنان، استقبال می‌کنند (لئونیدو و همکاران، 2002). با این حال، غالباً تحقق این مزایا به دلیل وجود موانعی که در فرایند صادرات مشکل ساز هستند، دشوار است، موانعی از قبیل: جلوگیری از دستیابی مالی؛ تحریک نگرش منفی نسبت به صادرات و یا حتی تهدید بقای شرکت (لئونیدو و همکاران، 2007). اثرات موانع صادراتی نشان دهنده‌ی وضعیت خاصی است، که عمدتاً به زمینه‌های مدیریتی، سازمانی و محیطی یک شرکت بستگی دارد. موانع خاص، از قبیل موانعی که در ارتباط با ناکارآمدی اطلاعات، رقابت پذیری قیمت، عادت‌های مشتریان خارجی و موانع سیاسی و اقتصادی هستند، به نظر می‌رسد که به طور سیستماتیک تأثیر محدود کننده‌ی قوی بر رفتار صادراتی دارند (لئونیدو و همکاران، 2002).

طبقه بندی موانع صادرات

یک شرکت، برای فروش کالا در کشوری دیگر، با موانع و محدودیت‌های زیادی مواجه می‌شود. شرکت‌ها می‌بایست این نکته را در نظر داشته باشند که هر کشوری، دارای ویژگی‌های خاص خود است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرند. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکت‌های خارجی چهار عامل عمده بستگی دارد که عبارتند از: محیط اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی. در صورتیکه یک شرکت درک صحیح و کاملی از ماهیت هر کدام از این عوامل در یک کشور خاص توجه نداشته باشد، هر کدام از این عوامل به مانع و محدودیت صادراتی برای آن شرکت تبدیل خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ¹، 2014). در حالی که ادبیات پژوهشی گسترده‌ای در خصوص موانع صادراتی وجود دارد، در حال حاضر نیاز به درک ماهیت این موانع و نقش مؤثر آن‌ها بر صادرات وجود دارد (لئونیدو و همکاران، 2007؛ کالکا و کاتسیکاس²، 1995). آنچه بسیار مهم است این است که در حالی که توسعه اقتصادی کشورهای کوچک بشدت به صادرات وابسته است، تحقیقات در زمینه موانع صادرات همچنان فاقد یک نظریه جامع است که موانع عمده‌ی بازاریابی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط را در این کشورها طبقه‌بندی نموده باشد (الهیاری و همکاران³، 2012). بررسی ادبیات پژوهش در خصوص موانع صادرات پیش روی شرکت‌های توسط در شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه یافته نیز نشان دهنده‌ی فقدان تحقیقات گسترده در

¹ . Kotler and Armstrong

² . Kaleka and Katsikeas

³ . Al-Hyar et al

خصوص موانع صادرات می‌باشد (تسفوم و لوتز¹، 2006). اما علیرغم اهمیت و ضرورت درک موانع صادرات هر کشور و بازار هدف به صورت جداگانه به دلیل تفاوت‌های اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی یک کشور با کشور دیگر، مطالعات اکتشافی اندکی در خصوص شناسایی موانع و محدودیت‌های صادراتی صورت پذیرفته است (لئونیدو و همکاران، 2002).

محرك‌های صادرات

محرك‌های صادرات که در برخی ادبیات پژوهشی به نام‌های انگیزه‌های صادرات، مشوق‌ها، شتاب دهنده‌ها نیز نامیده می‌شوند، عواملی هستند که شرکت‌ها را بسمت تجارت بین‌الملل تحریک می‌کنند (لئونیدو و همکاران، 2007). تحقیق درباره‌ی عواملی که موجب تحریک شرکت‌ها به صادرات می‌شوند، نخستین بار در دهه‌ی 1960 انجام شد (مورگان و همکاران²، 1997). لئونیدو با بررسی ادبیات پژوهشی محرك‌های صادراتی بین سالهای 1974 تا 1992، صرفنظر از زمان، مکان و نوع محصول، به ترتیب اهمیت این محرك‌ها از نظر تأثیرگذاری بر شروع فعالیت صادراتی، عبارتند از: دریافت سفارش‌های ناخواسته از مشتریان خارجی، ظرفیت تولید بیش از حد، اشباع/کوچک شدن بازار داخلی و مشوق‌های صادراتی توسط دولت (لئونیدو و همکاران، 2007).

عملکرد بازاریابی

ارزیابی عملکرد شرکتهای صادرکننده در ابعاد مختلفی صورت می‌گیرد. عملکرد بازاریابی شرکتهای صادرکننده بیان کننده ارتقاء فروش و سهم بازار آنها در بازارهای بین‌المللی است. با استفاده از ارزیابی عملکرد بازاریابی میتوان در جذب مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی راهبردی انجام داد (فروسن³ و همکاران، 2013). عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در جهت تامین خواسته‌ها مشتریان و حفظ آنها از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت میباشد. به عبارتی، عملکرد بازاریابی عبارتست از پاسخهای رفتاری خریداران و چشم انداز موضع یا جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایتمندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد (قهрман پور و همکاران، 1399). هیچ شرکتی در خلاء فعالیت نمی‌کند و می‌بایست با محیط خارجی تعامل داشته باشد. محیط خارجی از جنبه‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فیزیکی، فرهنگی و سیاسی تشکیل شده است که

¹ . Tesfom and Lutz

² Morgan et al

³ Frösén et al

بر استراتژی و عملکرد بازاریابی صادرات تأثیر می‌گذارد. بازارهای خارجی تهدیدات و فرصتهایی را برای شرکت‌های اقتصادی ایجاد می‌کند که عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از فرصت‌های خارجی و جلوگیری از وارد شدن خسارت به وسیله‌ی تهدیدهای خارجی، عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. شرکت‌هایی موفق خواهند بود که نه تنها با آگاهی از فرصت‌های محیط خارجی و استفاده از آن‌ها جهت بهبود عملکرد بازاریابی خود بهره مند شوند، بلکه با تبدیل تهدیدها به فرصت، موقعیت خود را در بازارهای خارجی ارتقاء می‌دهند (سوزا¹ و همکاران، 2008). اندازه‌گیری متفاوت عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در کشورهای مختلف، به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و بخشی با یکدیگر متفاوت است، در کشورهای مختلف معیارهایی یکسان و مشابه برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات وجود ندارد (استایلز و امبلر²، 2000؛ کاوسگیل و زو³، 1994). علاوه بر آن، نتایج متفاوت ممکن است پیامد محل استقرار یک شرکت در کشوری خاص باشد (احمد⁴ و همکاران، 2006). مشکلات مربوط به شرکت، در درجه‌ی اول، به ظرفیت سازمانی شرکت برای اجرای عملکرد بازاریابی مربوط می‌شوند (مورگان و کاتسیکاس⁵، 1997). بیشتر محققان موانع مرتبط با طراحی و پیاده‌سازی عملکرد بازاریابی را دانش و اطلاعات بازاریابی و موانع مالی و منابع انسانی مطرح کرده و مورد بحث قرار داده‌اند. عبدالوند و همکاران⁶ (2016)، در مقاله‌ای تحت عنوان چه عواملی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی تأثیر می‌گذارند؟ با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و با بررسی 273 شرکت کوچک و متوسط ایرانی در حوزه‌ی وسیعی از صنایع مختلف از قبیل بخش ساخت و ساز، مهندسی، صنایع غذایی، بسته‌بندی، و دیگر صنایع، شش دسته مانع صادراتی شناسایی نمودند که عبارتند از: جذابیت بازار صادراتی، انطباق با نیازهای بازار خارجی، سیاست‌های دولت، دستیابی به کانال‌های توزیع، بی‌ثباتی در روش‌های خارجی ناسازگار با کسب و کارهای داخل کشور و ویژگی‌های مدیریتی سرمایه‌گذاری صادرات.

پیشینه پژوهش

موانع صادرات

¹ Sousa and et al

² Styles and Ambler

³ Cavusgil and Zou

⁴ Ahmed et al

⁵ Morgan and Katsikeas

⁶ Abdolvand et al

طبقه‌بندی‌های مختلفی در خصوص موانع صادرات صورت پذیرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

ایوب¹ و همکاران (2024) در مطالعه خود عوامل داخلی و خارجی را برای بررسی تأثیر نوآوری و موانع تجاری درک شده بر فعالیت صادراتی شرکت‌ها ادغام نمودند. آنان دامنه نوآوری را به نوآوری فناورانه (محصول و فرآیند) و نوآوری غیرفناوری (بازاریابی و مدیریت) گسترش دادند. همچنین تأثیر مشترک احتمالی موانع گمرکی و تجاری درک شده را بر روی شرکت‌ها بررسی نمودند. به طور تجربی فرضیه‌ها با استفاده از داده‌های سطح شرکت از نظرسنجی سازمانی بانک جهانی در آخرین سال موجود برای هر کشور آسه آن، همراه با کنترل‌های سطح شرکت و کشور از منابع داده‌های مختلف، آزمون گردیدند. نمونه‌هایی برای تجزیه و تحلیل شامل 3602 شرکت از کامبوج (100)، اندونزی (1157)، لائوس (99)، مالزی (445)، فیلیپین (719)، تایلند (572) و ویتنام (510) انتخاب گردید. نتایج نشان داد که قابلیت‌های نوآوری خاص شرکت (از جمله نوآوری غیرفناوری مدیریتی) برای توضیح تمایل به صادرات اهمیت دارد. علاوه بر این، در زمینه‌هایی که در آن مزیت‌های محدود به مکان رایج است، اثرات نوآوری ممکن است نادیده گرفته شده و عملکرد صادرات را در مرحله پس از ورود بدتر کند. به طور خاص، این مطالعه نشان داد که نوآوری برای افزایش صادرات به تنهایی مهم نیست و به نظر می‌رسد که عوامل مرتبط با کشور محل شرکت مهم‌تر باشد. مبارک² و همکاران (2024) جهت هدف قرار دادن صادرات به کشورهای توسعه یافته، ادراکات کارشناسان صنعت داروسازی، متخصصان دانشگاهی داروسازی و تنظیم‌کننده‌ها در مورد چالش‌ها و رفع آنها از طریق تحقیقات کیفی بر اساس طرح اکتشافی را بررسی نمودند. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل محتوای موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای مقایسه نظرات ذینفعان از تحلیل حلقه استفاده شد. برنامه راه‌اندازی صادرات بر اساس پاسخ‌های شرکت‌کنندگان پیشنهاد شد. در شش موضوع تصور می‌شد که صنعت داروسازی داخلی فقط ژنریک تولید می‌کند که از نظر فنی ناقص است. و کارگران ماهر، فاقد تحقیق و توسعه. اکثریت پاسخ‌دهندگان توافق کردند که پیوند دانشگاه و صنعت تنها راه بهبود وضعیت صنعت داخلی است. آنان اظهار نمودند برای تسهیل صادرات می‌توان ارتباط سه‌گانه آکادمیک-صنعت-تنظیمی را به کار برد. دیداج و کراسنیک³ (2023) بر اساس نتایج نظرسنجی چهار مانع مهم صادراتی را نشان دادند که عبارتند از: موانع نهادی خارجی، مانند نیاز به روادید برای ورود به

¹ Ayob et al

² Mubarak et al

³ Dedaj and Krasniqi

کشور جهت بازدید از شرکتها در اتحادیه اروپا و دسترسی به بازارهای بین‌المللی، مسائل مالی برای افزایش و رشد و موانع منابع انسانی، و مشکلات در داشتن اطلاعات جامع در مورد بازارهای هدف و یافتن شریک مناسب. آنان یافته‌های حاصل از تحلیل عواملی موانع صادرات را در چهار گروه دسته بندی کرد: (1) نهادهای رسمی و غیر رسمی. (2) اطلاعات بازار و شبکه. (3) مهارت‌ها، ظرفیت های فنی و استانداردهای کیفیت؛ و (4) نام تجاری بین المللی، نیاز به ویزا و عدم حمایت دولت. یکی از اولین تحقیقات در مورد موانع صادراتی توسط گروک و کرایدل¹ (1967) انجام شد. موانع اصلی صادرات که آنها شناسایی نمودند عبارتند از: کمبود یا اطلاعات خاص در مورد فعالیت صادرات (از جمله حمل و نقل، توسعه‌ی اعتبار، اسناد و اطلاعات مربوط به انطباق محصول)، رقابت در بازارهای هدف، مشکلات مرتبط با فعالیت صادراتی از جمله محدودیت‌های دولت، اسناد و مدارک، بخش بندی بازار، هزینه و در قابلیت دسترسی به حمل و نقل و مشکلات اداری در بازار خارجی. مورگان و همکاران (2012) موانع صادرات را به چهار گروه طبقه بندی نمودند که عبارتند از: موانع ارتباطات و دانش بازاریابی، مدیریت ملی صادرات، ویژگی‌های محصول و موقعیت رقابتی صادرات. کاوسگیل و زو (1994) موانع صادرات را به دو گروه عمده داخلی و موانع خارجی تقسیم بندی نمودند. موانع داخلی شامل: موانع شرکت (اطلاعات و دانش بازاریابی، موانع مالی و موانع منابع انسانی)؛ موانع محصول (کیفیت محصول و موانع تطبیق/ تکنولوژی) و موانع خارجی نیز شامل: موانع صنعت (ساختار صنعت و موانع رقابتی)؛ موانع بازار صادرات (موانع مشتری و موانع رویه‌ای) و موانع محیط کلان (موانع مستقیم صادرات و موانع غیر مستقیم صادرات). داسیلوا و داروشا² (2001) در پژوهشی تحت عنوان ادراک موانع صادراتی توسط شرکت‌های برزیلی واقع در مرکوسور درباره‌ی موانع صادرات شرکت‌های تولید کننده در برزیل انجام دادند. آنها فهرستی از 30 مانع صادراتی را بر اساس پژوهش‌های پیشین جمع‌آوری نمودند. نتایج تحلیل عاملی این پژوهش نشان داد که ده مانع اصلی که بیشترین تأثیر را بر شرکت‌های تحت بررسی می‌گذارند، عبارتند از: مشوق‌های صادراتی ناکافی، رقابت بین‌المللی قوی در بازار هدف، سیاست‌های ناکافی تبدیل نرخ ارز، هزینه‌های بالای حمل و نقل و بیمه، الزامات بروکراسی در برزیل، کندی پرداخت در خارج از کشور، کمبود کمک مالی، الزامات بوروکراتیک سایر کشورها، کیفیت مورد نیاز بازار هدف و کمبود دانش درباره بازارهای بالقوه. با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده این ده مانع در سه گروه طبقه‌بندی شدند که عبارتند از محدودیت‌های سیاسی و اقتصادی، فساد و عدم رقابت پذیری شرکت‌ها در بازار هدف. کالکا و کاتسیکاس (1995)، در پژوهشی تحت عنوان موانع صادرات: ارتباط با توسعه صادرات

¹ . Groke and Kreidle

² da Silva and da Rocha

مشکلات صادراتی که توسط تولیدکنندگان قبرس در زمینه صادرات به اتحادیه اروپا (اتحادیه اروپا) روبه‌رو هستند را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها از روش تحلیل تشخیصی استفاده نمودند و 18 مانع صادراتی که تولیدکنندگان قبرسی با آن روبه‌رو هستند را بدین ترتیب اولویت بندی نمودند: رقابت شدید در بازارهای صادراتی، کمبود کمک دولت برای غلبه بر موانع صادراتی، عدم وجود انگیزه‌های صادراتی جذاب توسط دولت، عدم برنامه‌های صادرات با حمایت مالی دولت، هزینه بالای سرمایه برای تأمین مالی صادرات، خطرات فروش خارج از کشور، عدم وجود قیمت‌های رقابتی، مشکل در برقراری تماس در بازارهای خارجی، تأکید مدیریت بر توسعه فعالیت‌های بازار صادرات، مشکل برآورده نمودن مشخصات محصول مشتریان خارج از کشور، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی، ارزش بالای ارز داخلی، پیچیدگی‌های کاغذ بازی، قوانین و مقررات دولت خارجی، کمبود اطلاعات بازار خارجی، هزینه حمل و نقل بالا، مشکلات حمل و نقل و عدم پرسنل واجد شرایط در فعالیت‌های بازاریابی صادرات. اورتگا-سوارز¹ (2003) در پژوهش خود تحت عنوان موانع صادراتی: بینش شرکت‌های کوچک و متوسط که در کشور اسپانیا انجام دادند، 19 مانع صادراتی را به ترتیب اولویت بدین شرح بیان کردند که عبارتند از: عدم آگاهی از بهترین بازارهای بالقوه، کمبود منابع مالی برای تحقیقات بازار، کمبود کارکنان برای برنامه‌ریزی صادرات، رقابت شدید خارجی، عدم اطلاع عمومی از نحوه صادرات، تفاوت در عادات مصرف‌کنندگان، عدم آگاهی از کمک‌های صادراتی موجود، اسناد و مدارک مورد نیاز برای صادرات و کاغذبازی، عدم وجود بنگاه‌های بازاریابی صادراتی بخش خصوصی برای خدمت به صنعت مورد نظر، عدم آگاهی از مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی صادرات، کمبود سرمایه یا اعتبار برای تأمین مالی فروش صادراتی، عدم تمایل بانک‌ها برای خدمت به مشاغل کوچک و متوسط، کمبود ظرفیت تولید، خطر از دست دادن پول در بازار خارجی، هزینه‌های بالای حمل و نقل زمینی و دریایی، خطر تغییر در نرخ ارز، موانع تجاری برای صادرات کشور میزبان، کمبود بانک‌های محلی با تخصص کافی بین‌المللی، موانع زبان و فرهنگی. آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی این موانع را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی نمودند که شامل موانع مرتبط با دانش صادرات، موانع منابع داخلی، موانع رویه‌ای و موانع خارجی نامگذاری نمودند. لئونیدو و همکاران (2002) موانع صادراتی را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی می‌کند: موانع داخلی و خارجی. موانع داخلی شامل موانع اطلاعاتی، موانع عملکردی و موانع بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، لجستیک و ترفیع) و موانع خارجی نیز شامل موانع رویه‌ای، موانع دولتی، موانع وظیفه‌ای و موانع محیطی (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی). اونر و همکاران² (2013) مدل لئونیدو و

¹ Su; rez-Ortega

² . Uner et al

همکاران (2002) از طبقه‌بندی موانع صادرات را گسترش دادند. در خلال این طبقه‌بندی که شرکت‌ها را به پنج گروه تقسیم کرده بود، یعنی شرکت‌های غیر صادر کننده، پیش صادرکنندگان، شرکت‌های با صادراتی آزمایشی، شرکت‌های فعال صادراتی، شرکت‌های متعهد شده به صادرات و یک نوع دیگر از شرکت‌ها تحت عنوان شرکت‌های جهانی متولد شده به عنوان ششمین طبقه اضافه شده است. بر اساس داده‌های جمع آوری شده از 2159 شرکت ترکیه‌ای، اونر و همکاران (2013) نتیجه‌گیری نمودند که موانع صادرات در دهه 1970 و 1980 به صورت معناداری متنوع نبوده‌اند. شاو و درچ¹ (2004) از نیوزیلند، پینو و مارتینز² (2010) از پرتغال، سوارز- اورتگا (2003) از اسپانیا، اونر و همکاران (2013) بیان کردند که موانع اصلی صادرات در هر کشور با کشور دیگر کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند و موانع یک کشور خاص آن کشور هستند. همانگونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود موانع اصلی و برجسته صادرات با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی از یک کشور به کشور دیگر متفاوت هستند.

جدول 1: موانع صادراتی در کشورهای مختلف (اونر و همکاران، 2013)

موانع اصلی درک شده	کشور	پژوهشگر
بازاریابی و رویه‌ای	ترکیه	اونر و همکاران (2013)
موانع مالی	نیوزیلند	شاو و درچ (2004)
موانع اطلاعاتی	پرتغال	پینو و مارتینز (2010)
موانع اطلاعاتی	اسپانیا	سوارز و اورتگا (2003)

بررسی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که مطالعات صورت پذیرفته در سه دهه‌ی اخیر در خصوص موانع صادراتی، عموماً مبتنی بر دو مقاله‌ی منتشر شده‌ی لئونیدو در سال 1995 و 2004 است. در حالی که، موانع صادرات تا حد زیادی به زمینه‌های مدیریتی، سازمانی و محیطی که یک شرکت در آن فعالیت می‌کند، بستگی دارند (لئونیدو و هکاران، 2007). علیرغم مطالعات زیادی که در خصوص موانع صادرات صورت پذیرفته است، با این حال، در میان این مطالعات، یافته‌های مشترک زیادی وجود ندارد. دلایل وجود تناقض در یافته‌های پژوهش‌ها را به دلیل وجود تفاوت‌های اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و سیاسی/ قانونی کشور مبدأ با سایر کشورها، نوع صنعت مورد بررسی، نوع شرکت، نوع محصول و چارچوب زمانی که مطالعه در آن زمان صورت پذیرفته است، و همچنین روش‌های تحقیق متفاوت بکار گرفته شده است (الجبیری و همکاران، 2012). لئونیدو و همکاران (2002) موانع داخلی صادرات را به موانع اطلاعاتی،

¹ . Shaw and Darroch

² . Pinho and Martins

عملکردی و بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، لجستیک و ترفیع) و موانع خارجی را به موانع رویه‌ای، دولتی، وظیفه‌ای و محیطی (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) تقسیم‌بندی نمود. از طرف دیگر، در طبقه‌بندی کاوسگیل و زو (1994) موانع داخلی صادرات به دو دسته‌ی موانع مربوط به ویژگی‌های شرکت و موانع مربوط به ویژگی‌های محصول تقسیم می‌شوند. مشکلات مربوط به شرکت، در درجه‌ی اول، به ظرفیت سازمانی شرکت برای اجرای عملکرد بازاریابی مربوط می‌شوند (کاتسیکاس و مورگان، 1994). بیشتر محققان موانع مرتبط با طراحی و پیاده‌سازی عملکرد بازاریابی را دانش و اطلاعات بازاریابی و موانع مالی و منابع انسانی مطرح کرده و مورد بحث قرار داده‌اند. مشکلات محصول مربوط به کیفیت و الزامات فنی بازار هدف صادرات از قبیل طراحی محصول صادراتی، سبک، کیفیت، بسته بندی و الزامات برچسب زدن و انطباق یا اصلاح محصول می‌باشد. موانع داخلی بر توانایی‌ها و محدودیت‌های شرکت بر انتخاب استراتژی بازاریابی و قابلیت اجرای آن استراتژی بازاریابی تأثیر بسزایی دارند (پورتر¹، 1991). دارایی‌ها و مهارت‌های کلیدی یک شرکت منبع مزیت رقابتی آن شرکت را تشکیل می‌دهند. در این تقسیم‌بندی، موانع شرکت به دو گروه تقسیم‌بندی می‌شوند: دانش و اطلاعات بازاریابی و موانع مالی و منابع انسانی. در اختیار داشتن چنین دارایی‌ها و مهارت‌هایی صادرکننده را قادر می‌سازد فرصت‌ها را در بازار صادرات شناسایی کند، استراتژی مناسب بازاریابی صادراتی را توسعه داده و آن را به طور مؤثر اجرا کند.

جدول 2: رتبه بندی میزان تأثیر موانع صادرات (لئونیدو و همکاران، 2004)

سطح تأثیر	موانع صادراتی	ردیف
بسیار بالا	اطلاعات محدود برای مکان یابی و تجزیه و تحلیل بازارها عدم توانایی در ارتباط با مشتریان خارجی شناسایی فرصت‌های تجارت خارجی دشواری انطباق با قیمت‌های رقبا هزینه‌های بالای بیمه و حمل و نقل نگرش‌ها و عادت‌های متفاوت مشتریان خارجی شرایط اقتصادی فقیر / ضعیف کشور خارجی بی ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی	1

¹ Porter

بالا	<p>ارائه قیمت‌های رضایت بخش به مشتریان دستیابی به کانال‌های توزیع دستیابی به توزیع کننده قابل اعتماد خارجی تسهیلات اعتباری برای مشتریان خارجی عدم آشنایی با مستندات / روش‌های صادراتی نامطلوب بودن قوانین و مقررات کشور میزبان ریسک تبدیل ارز خارجی قوانین و مقررات سختگیرانه کشور خارجی</p>	2
متوسط	<p>داده‌های مشکل ساز بازار بین‌المللی کمبود / عدم زمان مدیریتی برای پرداختن به فعالیت‌های صادرات ناکافی بودن / آموزش دیده نبودن پرسنل برای صادرات کمبود سرمایه در گردش برای صادرات مالی ارائه خدمات پس از فروش / فنی پیچیدگی کانال‌های توزیع خارجی انطباق فعالیت‌های ترفیع صادرات دشواری ارتباط با مشتریان در خارج کندی جمع آوری پرداخت ها در خارج فقدان حمایت‌ها/ مشوق‌های دولت داخلی رقابت شدید در بازارهای خارجی موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای عدم آشنایی با عملیات تجارت خارجی تفاوت ویژگی های فرهنگی اجتماعی</p>	3
پایین	<p>ویژگی‌ها/ استانداردهای کیفی محصول صادراتی عدم وجود ظرفیت مازاد برای صادرات تفاوت زبانی کلامی/ غیر کلامی</p>	4
بسیار پایین	<p>توسعه محصول جدید برای بازار خارجی انطباق سبک/ طراحی محصول صادراتی الزامات بسته بندی/ برچسب زنی محصول صادراتی حفظ کنترل بیشتر بر واسطه‌های صادراتی دشواری در عرضه ی ذخیره انبار در خارج نداشتن قابلیت تسهیلات انبارداری در خارج</p>	5

محرك‌های صادرات

لئونیدو و همکاران (2002) در پژوهشی که در شرکت‌های تولیدکننده قیرسی انجام داد، محرك‌های صادراتی را اینگونه رتبه‌بندی نمود: امکان بالقوه فروش اضافی ناشی از صادرات،

امکان بالقوه رشد اضافی شرکت‌ها از صادرات، دستیابی به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس در نتیجه‌ی سفارشات خارج از کشور، امکان بالقوه دستیابی به سودهای اضافی حاصل از فروش صادراتی، داشتن محصولاتی با کیفیت منحصر به فرد، برخی شرکت‌ها به صورت واکنشی انفعالی در پاسخ به شرایط بازار اقدام به صادرات می‌کنند، اما برخی دیگر به صورت فعال اقدام به صادرات می‌کنند. بنابراین محرک‌های صادرات می‌تواند واکنشی و یا فعال باشند. محرک‌های فعال شامل عواملی هستند که صادرات را تحریک می‌کنند، بیانگر صلاحیت‌های داخلی منحصربه‌فرد شرکت‌ها هستند، در حالی که محرک‌های واکنشی نمونه‌ای از پاسخ به فشار سازمانی یا محیطی هستند (مورگان، 1997). یک محرک داخلی به تأثیرات ذاتی در یک شرکت اشاره دارد که حاکی از رفتار مثبت صادرات است، در حالی که محرک‌های خارجی به انگیزه‌های ناشی از محیط داخلی یا خارجی یک شرکت اشاره دارد و نشان دهنده یک رویکرد منفی برای صادرات است (پوپ¹، 2002). محرک‌های فعال رفتارهای تهاجمی صادراتی را بر اساس علاقه یک شرکت به استفاده از شایستگی‌های داخلی منحصربه‌فرد یا امکانات بازار نشان می‌دهد، در حالی که محرک‌های واکنشی، دخالت منفعلانه در فعالیت‌های صادراتی را به عنوان پاسخ به فشارهای محیطی توصیف می‌کنند (لئونیدو و همکاران، 2007). محرک‌های صادرات، نیروی محرک واقعی در صادرات را تشکیل می‌دهند، تا حدی که مورد توجه تصمیم‌گیرندگان کلیدی سازمان قرار می‌گیرند و این محرک‌ها دلیل اصلی تحریک شرکت‌ها برای ورود به حوزه فعالیت‌های صادراتی است. محرک‌های فعال نسبت به محرک‌های واکنشی بیشتر شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در واقع شرکت‌ها به صورت فعال و برنامه‌ریزی شده اقدام به صادرات می‌کنند (پوپ، 2002). مهم‌ترین محرک‌های فعال شرکت‌ها عبارتند از مالکیت شرکت از یک محصول منحصر به فرد و به دنبال آن داشتن مزیت تکنولوژیکی نسبت به رقبا، تمایل به دستیابی صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و ترس مدیریت برای از دست دادن فرصت‌های بازار خارجی. لئونیدو و همکاران (2007) محرک‌های صادرات به دو دسته‌ی اصلی داخلی و خارجی تقسیم می‌کند. علاوه بر این، آن‌ها این محرک‌های داخلی را به زیرگروه‌های حوزه‌های کلیدی عملکرد سازمان تقسیم بندی نموده است که عبارتند از: منابع انسانی، مالی، تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی، در حالی که محرک‌های خارجی به عنوان بازار داخلی، بازار خارجی، دولت داخلی، دولت خارجی، واسطه‌ها، رقابت، مشتریان و متفرقه طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول 3: طبقه‌بندی محرک‌های صادرات (لئونیدو و همکاران، 2007)

داخلی	منابع انسانی	علاقه و اصرار ویژه مدیریت (فعال)
-------	--------------	----------------------------------

¹ . Pope

استفاده از استعداد/ زمان/ و مهارت خاص مدیریت (فعال) سفرهای مدیریتی در خارج از کشور (فعال)		
رکود / کاهش فروش داخلی / سود (واکنشی) توانایی بالقوه برای فروش اضافی و سود حاصل از صادرات (فعال) توانایی بالقوه برای رشد اضافی از صادرات (فعال) در اختیار داشتن مزیت رقابت مالی (فعال)	مالی	
تجمع بیش از حد موجودی / تولید فروش نرفته (واکنشی) دستیابی به صرفه جویی ناشی از مقیاس (واکنشی) در دسترس بودن ظرفیت تولید غیر مجاز (واکنشی) هموار سازی تولید یک محصول فصلی (واکنشی)	تولید	
در اختیار داشتن دانش فنی اختصاصی (فعال) مالکیت یک محصول منحصر به فرد / حق ثبت اختراع (فعال) ظولانی کردن چرخه عمر محصولات داخلی (فعال)	تحقیق و توسعه	
داشتن مزیت رقابتی بازاریابی (فعال) امکان سازگاری آسان بازاریابی برای بازارهای خارجی (فعال)	بازاریابی	
اشباع / کوچک شدن بازار داخلی (واکنشی) نیاز به کاهش وابستگی و ریسک بازار داخلی (واکنشی) امکان کاهش توان مشتریان داخلی (فعال) وضعیت نامطلوب اقتصاد داخلی (واکنشی) مطلوب بودن نرخ تبدیل ارز خارجی (واکنشی)	بازار داخلی	خارجی
در اختیار داشتن اطلاعات منحصربه فرد در بازارهای خارجی (فعال) شناسایی فرصت‌های بهتر در خارج از کشور (فعال) نزدیکی بدنی نزدیک به بازارهای خارجی (واکنشی)	بازار خارجی	خارجی
حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی دولت (فعال) وزارت بازرگانی / فعالیت مأموریت تجارت (واکنشی) تشویق آژانسهای دولتی (واکنشی)	دولت داخلی	
تخفیف قوانین و مقررات آسان در برخی از بازارهای خارجی (واکنشی) کاهش تعرفه در برخی کشورهای خارج از کشور (واکنشی)	دولت خارجی	
تشویق توسط صنعت، تجارت و انجمن‌های دیگر (واکنشی) تشویق توسط بانک‌ها / مؤسسات مالی (واکنشی) تشویق توسط کارگزاران / نمایندگان / توزیع کنندگان (واکنشی)	واسطه‌ها	
رقابت شدید داخلی (واکنشی) آغاز صادرات توسط رقبای داخلی (واکنشی) ورود یک رقیب خارجی در بازار داخلی (واکنشی) به دست آوردن تخصص خارجی برای بهبود رقابت داخلی (فعال)	رقابت	
دریافت سفارشات ناخواسته از مشتریان خارجی (واکنشی)	مشتریان	

دریافت سفارشات پس از شرکت در نمایشگاه های تجاری (واکنشی)		
نزدیکی به بنادر و فرودگاه های بین المللی (واکنشی) و وظیفه میهن پرستی شرکت های محلی (فعال)	متفرقه	

از آنجایی که فعالیت های صادراتی می توانند منافع جذابی را در کسب و کارهای جهانی ایجاد کنند و با توجه به اهمیت رو به رشد آن ها در کشورهای صنعتی، درک موانع صادرات به ویژه در محیط کسب و کار امروزی به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است (کوآدا¹، 2006؛ پینیو و مارتینز، 2010). راه مؤثر انگیزه دادن به شرکت های متوسط و کوچک محلی برای رفتن به بازارهای خارج از کشور شناسایی موانع اصلی صادراتی است که این شرکت ها برای رفتن به سمت بازارهای خارجی و انجام عملیات کارآمد با آن ها مواجه هستند (پینیو و مارتینز، 2010؛ لئونیدو و همکاران، 2007). درک موانع صادرات ممکن است با اتخاذ سیاست های دولت برای تحریک شرکت های داخلی در راستای کمک به صادرات با از بین بردن و یا به حداقل رساندن موانع عمده توسعه خارجی خود همراه شود (روچا و همکاران²، 2009؛ پینیو و مارتینز، 2010). تصمیم گیری در مورد فعالیت های بین المللی برای شرکت های تولیدی بسیار مهم است زیرا رقابت شدید در سراسر جهان در بازارهای داخلی و خارجی شرکت ها را مجبور به رقابت بین المللی می کند (الهیاری و همکاران، 2012).

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی-کاربردی و برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی- کمی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و بر حسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، پیمایشی است. پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده آمیخته از نوع اکتشافی (کیفی- کمی) است. در روش های پژوهش آمیخته با بررسی جنبه های مختلف روش های کیفی و کمی و ترکیب این دو امکان پاسخگویی به سؤال های پژوهشی در حیطه های مختلف فراهم می شود. ابتدا با مطالعه و مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، 389 مقاله منتشر شده در بازه زمانی 1973 الی 2023 مرتبط با موانع صادراتی و عملکرد بازاریابی استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند. پس از غربالسازی مقالات، 135 مفهوم مرتبط با موانع صادراتی استخراج گردید. پس از آن با تدوین پرسشنامه نظرسنجی طیف لیکرت، 32 مفهوم توسط 30 نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمانی، مرتبط با موانع صادراتی شرکت های پتروشیمی کشور تشخیص داده شد و انتخاب گردیدند. خبرگان شامل مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی و بازاریابی شرکت های پتروشیمی فعال در

1 . Kuada

2 . Rocha et al

منطقه پارس جنوبی و اساتید دانشگاهی آگاه به موانع صادراتی که به صورت هدفمند انتخاب گردیدند، بوده است. مشخصات خبرگان در جدول شماره 4 ارائه شده است. سپس برای درک بیشتر به طراحی مدل مفهومی موانع صادراتی شرکت‌های پتروشیمی ایران پرداخته شد و برای آزمون مدل با استفاده از نظرسنجی و توزیع پرسشنامه بین 770 نفر از کارکنان (کارشناسان و مدیران) شرکت‌های پتروشیمی بهره برده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل¹ استفاده گردیده است.

جدول 4: ویژگیهای جمعیت شناختی خبرگان

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	کارشناسان بخش بازرگانی و بازاریابی شرکتهای پتروشیمی	11	تحصیلات	فوق لیسانس	16	سن	پایین تر از 39 سال	3
	مدیران شرکتهای پتروشیمی	12		دکتری تخصصی	14		39 تا 45 سال	10
	اساتید دانشگاه	7	زن	8	بالای 50 سال		9	
جنسیت	اساتید دانشگاه	7	مرد	22	سابقه کار	زیر 10 سال	6	
						11 تا 20 سال	18	
						بالای 20 سال	6	

یافته‌های پژوهش

پاسخ به پرسش اول:

ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده موانع صادراتی موثر بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی کدام‌اند؟
برای پاسخ به پرسش اول این مطالعه، ابتدا جستجوی مقالات در پایگاه‌های معتبری مانند اسکوپوس²، وب. او. ساینس¹ و گوگل اسکالر² در بازه زمانی سالهای 1973 تا 2023 صورت

¹ LISREL

² Scopus

گرفت که بطور کلی 389 مقاله استخراج شدند. در گام بعد به جستجو و انتخاب متون مناسب پرداخته گردید. در این گام محققین، معیارهایی برای پذیرش یا عدم پذیرش مقالات تعیین نمودند. جدول شماره 5 برخی از معیارهای پذیرش مقالات را نشان میدهد.

جدول 5: معیارهای پذیرش مقالات

ردیف	معیار
1	نمایه شده در پایگاه‌های معتبری مانند اسکوپوس، وب. او. ساینس و گوگل اسکالر
2	وجود کلیدواژه‌های همزمان موانع صادراتی، عملکرد بازاریابی (و سایر کلیدواژه‌ها) در عنوان یا متن مقاله
3	زبان مقالات انگلیسی باشد
4	مقالات منتشر شده بین سالهای 1973 الی 2023
5	ارائه اطلاعات در مقاله و داشتن کیفیت لازم برای تحلیل در پژوهش
6	کامل بودن گزارش مقاله و داشتن کیفیت لازم
7	حذف مقالات کنفرانسی و مقالات نمایه شده در وبسایت‌های شخصی افراد

پس از بررسی مجدد عناوین مقالات یافت شده، مقالاتی که با موضوع و هدف پژوهش حاضر تناسبی نداشتند حذف گردیدند. سپس چکیده مقالات باقیمانده مورد بررسی قرار گرفت و مقالاتی که از نظر پرسش و هدف پژوهش نامرتبب تشخیص داده شدند نیز حذف گردیدند. در نهایت مقالات باقیمانده بر اساس محتوا مورد بررسی قرار گرفته و مقالات با کیفیت پایین از نظر محتوا نیز در این مرحله حذف گردید. تعداد مقالات یافت شده $N=389$ ، تعداد مقالات چکیده غربال شده $N=357$ ، تعداد مقالات رد شده از نظر چکیده $N=73$ ، کل مقالات نهایی $N=284$ بوده است. در گام بعد، سعی شد هر یک از مقالات منتخب به‌طور دقیق مطالعه گردیده و به دنبال استخراج مفاهیم مرتبط با موانع صادراتی و عملکرد بازاریابی از متون باشیم. در این مرحله 135 مفهوم با مشارکت مداوم محقق با خبرگان استخراج گردیدند. در مرحله بعد، پرسشنامه‌ای با 135 گویه و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین گردید که از خبرگان خواسته شد نظر خود را نسبت به میزان ارتباط هر کدام از مفاهیم (گویه‌ها) - که در واقع همان موانع صادراتی می‌باشند - با عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی فعال در کشور بیان نمایند. مفاهیمی که میانگینی بیشتر از عدد 3 را به خود اختصاص دادند برای تحلیل نهایی و تدوین مدل مفهومی انتخاب گردیدند. در نتیجه 32 مفهوم انتخاب و با نظر خبرگان در سه دسته شامل موانع رویه‌ای (10 مفهوم)، موانع دانشی (6 مفهوم)، موانع بازاریابی (8 مفهوم) و موانع خارجی (8 مفهوم) طبقه‌بندی گردیدند. نتایج در جدول شماره 6 آورده شده است:

جدول 6: موانع صادراتی شناسایی شده برای شرکت‌های پتروشیمی

¹ Web of Science

² Google Scholar

منبع	مفهوم (مولفه)	مانع
کریستنسن و داروشا ^۱ ، 1994؛ سرینگهاوس ^۲ و روسون، 1990؛ بروکس و فرانسیس ^۳ ، 1991؛ مورگان، 1997.	نامطلوب بودن سیاست‌های دولتی برای صادرات	موانع رویه‌ای
آرتیگا و فرناندز، 2010؛ آلتینتاس ^۴ و همکاران، 2007؛ تسفوم و لوتز، 2006؛ لئونیدو، 2004؛ کالکا و کاتسیکاس، 1995؛ ویور و پاک ^۵ ، 1990؛ دیمز ^۶ ، 1983.	بوروکراسی پیچیده دولتی	
چینکوتا و همکاران ^۷ ، 2007؛ داسیلوا و داروشا، 2001؛ لئونیدو، 1995؛ یانگ ^۸ و همکاران، 1992؛ کدیا و چوکار ^۹ ، 1986.	سیاست تبعیض آمیز دولت خارجی	
آرتیگا و فرناندز، 2010؛ لئونیدو، 1995؛ یانگ و همکاران، 1992؛ راماسوامی و یانگ ^{۱۰} ، 1990؛ چینکوتا و همکاران، 2007.	موانع غیرتعرفه‌ای مرتبط با استانداردسازی و تشابه محصول، یا سلامت، زیست‌محیطی یا موانع مشابه الزامات قانونی تبعیض آمیز	
آلتینتاس و همکاران، 2007؛ لئونیدو، 2000؛ بیلکی و تزار ^{۱۱} ، 1977.	اقدامات غیرمتعارف دولت خارجی	
بروکس و فرانسیس، 1991.	نامطلوب بودن تسهیلات به صادرکنندگان	
گودوین و اباهو ^{۱۲} ، 2013؛ پینیو و مارتینز، 2010؛ لئونیدو، 2004؛ کاراکایا و هارکار ^{۱۳} ، 1999؛ مورگان و همکاران، 1997؛ لئونیداس و همکاران، 1995؛ فیگوایردو و آلمیدا ^{۱۴} ، 1988.	فقدان/ناکافی بودن حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	
لئونیدو، 1995.	محدودیت‌های قانونی در کشورهای خارجی	
آرتیگا و فرناندز، 2010؛ مورگان و همکاران، 2012؛ یانگ و همکاران، 1992؛ راماسوامی و یانگ، 1990.	موانع تعرفه‌ای صادرات (نرخ‌های تعرفه‌ای، انواع حقوق گمرکی خاص و موانع مشابه)	
احمد و همکاران، 2006؛ مورگان و همکاران،	فقدان مدیریت توانمند و با دانش در زمینه صادرات	

- ¹ Christensen and Da Rocha
- ² Seringhaus and Rosson
- ³ Brooks and Frances
- ⁴ Altintas et al
- ⁵ Weaver and Pak
- ⁶ Dymza
- ⁷ Czinkota et al
- ⁸ Yang et al
- ⁹ Kedia and Chokar
- ¹⁰ Ramaswami and Yang
- ¹¹ Bilkey and Tesar
- ¹² Godwin and Abaho
- ¹³ Karakaya and Harcar
- ¹⁴ Figueiredo and Almeida

1997؛ لئونیدو، 1995؛ کالکا و کاتسیکاس؛ 1995؛ بروکس و فرانسیس، 1991؛ ویور و پاک، 1990.		دانشی
مرسالی و میلانزی، 2012؛ آلتینتاس و همکاران، 2007؛ اورتگا، 2003؛ لئونیدو، 2004؛ لئونیدو، 2000؛ هالتمن ¹ و همکاران، 2011؛ مورگان و همکاران، 1997؛ نایدو ² و همکاران، 1997؛ کاینک و کوثری ³ ، 1980؛ الکساندریدس ⁴ ، 1971.	کمبود/ فقدان پرسنل آموزش دیده در بازاریابی صادرات	
آلتینتاس و همکاران، 2007؛ تسفوم و لوتز، 2006؛ لئونیدو، 2004؛ لئونیدو، 2000؛ لئونیدو، 1995؛ بیلکی و تزار، 1977؛ کدیا و چوکار، 1986.	عدم آگاهی در خصوص چگونگی عملیات و شیوه‌های تجارت خارجی	
آرتیگا و فرناندز، 2010؛ کدیا و چوکار، 1986؛ سولیوان و باثراشمیت ⁵ ، 1989.	کمبود اطلاعات در مورد فرصت‌های محصولات شرکت پتروشیمی در خارج از کشور	
آرتیگا و فرناندز، 2010؛ کدیا و چوکار، 1986؛ مورگان و همکاران، 1997؛ لئونیدو، 1995؛	کمبود اطلاعات در مورد فرصت‌های خدمات شرکت پتروشیمی در خارج از کشور	
دیداج و کراسنیک، 2023؛ ظفر و همکاران ⁶ ، 2008؛ آرتیگا و فرناندز، 2010؛ مورگان و همکاران، 1997؛ لئونیدو، 1995؛ کالکا و کاتسیکاس؛ 1995.	فقدان دانش بالقوه درباره بازار صادراتی	
لئونیدو، 1995؛ یانگ و همکاران، 1992؛ راماسوامی و یانگ، 1990؛ بودور ⁷ ، 1986؛ سولیوان و باثراشمیت، 1989.	هزینه‌های بالای حمل و نقل و هماهنگی‌های کشتیرانی	موانع بازاریابی
لئونیدو، 2000؛ واگنر ⁸ ، 1995.	حمل و نقل محصولات به کشور خارجی	
لئونیدو، 1995.	تعیین محل مناسب برای تحویل محصول در خارج	
مورگان و همکاران، 1997؛ یانگ و همکاران، 1992؛ کاردوسو ⁹ ، 1980.	ضعف در تحقیقات بازاریابی	
چینکوتا و همکاران، 2007؛ لئونیدو، 2004. آرتیگا و فرناندز؛ 2010؛ لئونیدو، 2004.	مشکلات مرتبط با کانال‌های توزیع مشکلات لجستیکی از قبیل: انبارداری و کنترل جریان	

¹ Hultman et al

² Naidu et al

³ Kaynak and Kothatri

⁴ Alexandrides

⁵ Sullivan and Bauerschmidt

⁶ Zafar et al

⁷ Bodur

⁸ Wagner

⁹ Cardoso

کالا در بازار خارجی		
ظفر و همکاران، لئونیدو، 2004؛ اورنگ، 2003؛ داسیلوا و دادوچا، 2001؛ 2008.	مشکلات مرتبط با اخذ بیمه نامه	
لئونیدو، 2000؛ گودوین و اباهو، 2013.	مستندسازی و الزامات سخت گیرانه برای عملیات صادرات	
ظفر و همکاران، 2008؛ آلتینتاس و همکاران، 2007؛ تسفوم و لوتز، 2006؛ لئونیدو، 2004؛ اورنگ، 2003؛ داسیلوا و دادوچا، 2001؛ لئونیدو، 2000؛ مورگان و همکاران، 1997؛ لئونیدو و 1995؛ بارکر و کایناک، 1992؛ یانگ و همکاران، 1992؛ کارافاکی اوغلو، 1986؛ کدیا و چوکار، 1986؛ کاردوسو، 1980؛ الکساندریدس، 1971.	رقابت شدید در بازارهای بین المللی	موانع خارجی
داسیلوا و داروشا، 2001؛ لئونیدو، 2000؛ مورگان و همکاران، 1997؛ لئونیدو، 1995؛ کریستنسن و داروشا، 1994؛ بارکر و کایناک، 1992؛ یانگ و همکاران، 1992؛ بروکس و فرانسیس، 1991؛ سرینگهاوس و روسون، 1999؛ کدیا و چوکار، 1986؛ موراویتز، 1981؛ کاردوسو، 1980.	مشکلات مرتبط با نوسانات و نرخ تبدیل ارز	
لئونیدو، 2004؛ داسیلوا و داروشا، 2001؛ کریستنسن و داروشا، 1994؛ سرینگهاوس و روسون، 1999.	بی ثباتی سیاسی در کشور مقصد	
مورگان و همکاران، 1997.	جایگاه رقابتی شرکت در سطح بین الملل	
داسیلوا، 2001؛ راماسوامی و یانگ، 1990.	ناکافی بودن شبکه ی خارجی بانک های طرف حساب شرکت صادرکننده	
داسیلوا، 2001؛ یانگ و همکاران، 1992؛ راماسوامی و یانگ، 1990.	عدم وجود بانک های داخلی با تخصص کافی بین المللی	
کاردوسو، 1980.	محدودیت ایجاد نمایندگی های مورد اطمینان در خارج	
کالکا و کاتسیکاس، 1995.	دشواری در برقراری ارتباط با مشتریان خارجی	

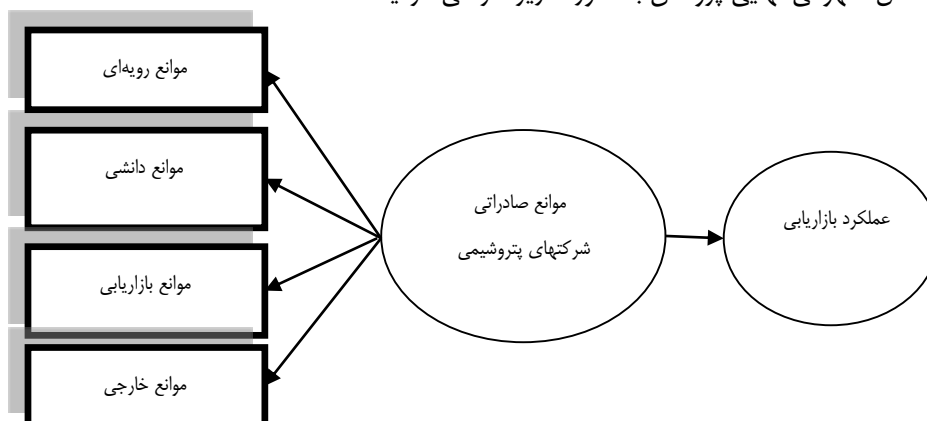
مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

پاسخ به پرسش دوم:

چه مدلی را جهت تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت های پتروشیمی می توان ارائه نمود؟

¹ Karafakioglu

در این مطالعه، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با بکارگیری نرم افزار لیزرل استفاده گردید. که در ادامه یافته‌های پژوهش به تفکیک ارائه شده است. بر اساس موانع شناسایی شده در جدول شماره 6، مدل مفهومی نهایی پژوهش به صورت زیر طراحی گردید:



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش

همانگونه که در مدل مفهومی پژوهش نمایان است، موانع صادراتی شرکتهای پتروشیمی با دارا بودن چهار بعد: رویه‌ای، دانشی، بازاریابی و خارجی (با دارا بودن مجموعاً 32 مولفه) بعنوان متغیر مستقل و عملکرد بازاریابی نیز متغیر وابسته می‌باشد. در ادامه برآزش مدل ساختاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برآزش مدل ساختاری

پاسخ به پرسش سوم:

وضعیت برآزش مدل تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی چگونه است؟

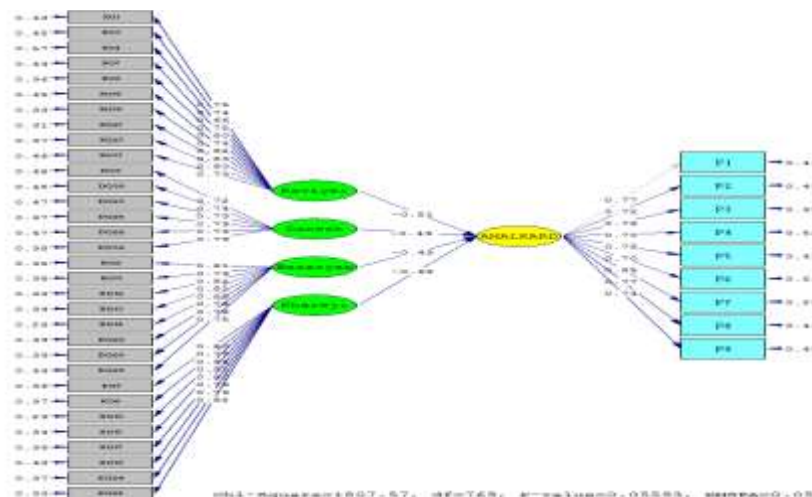
پس از ترسیم مدل و اطمینان اولیه از صحت و معناداری اطلاعات، مهم‌ترین مبحث، معناداری مدل توسط شاخص‌هایی است که اصطلاحاً شاخص‌های برآزش نامیده می‌شود. برآزش مدل، روشی برای سنجش میزان سازگاری یک الگوی نظری با یک الگوی تجربی است. که برای این منظور از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. برای هر یک از این شاخص‌ها دامنه قابل قبولی نیز در نظر گرفته شده است. برآزش مدل نشان می‌دهد مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر براساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود. منظور از مدل نظری مدلی مفهومی است که توسط پژوهشگران براساس ادبیات پژوهش یا تحلیل محتوای کیفی بدست آمده است.

منظور از مدل تجربی نیز مدلی است که براساس داده‌های گردآوری شده توسط پژوهشگر اجرا شده است. برای برازش مدل تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی معیارهای علمی قابل قبولی برای تأیید آن وجود دارد. مهمترین معیارهای برازش AGFI، GFI، RMSEA و CFI بوده و عدد مربوط به هر یک در جدول شماره 7 به تفکیک آورده شده است.

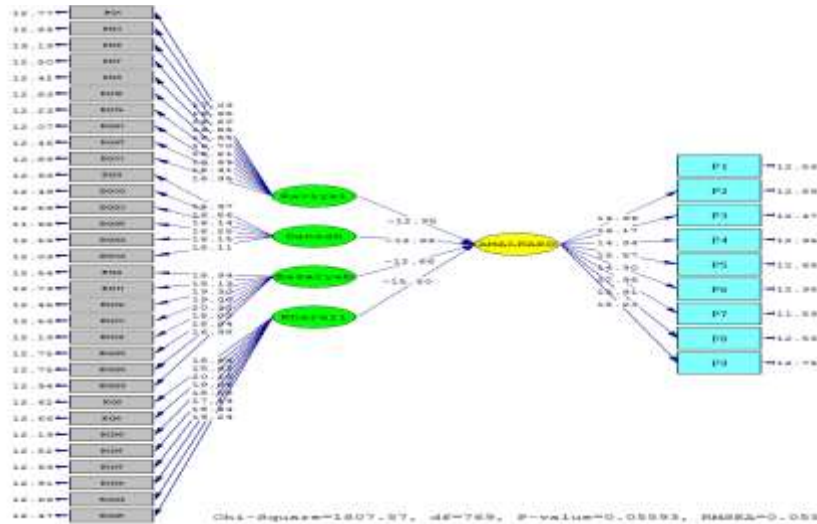
جدول 7: شاخص‌های برازش مدل مفهومی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (خی دو)	Chi-square-	1807/57	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	0/93	بزرگتر از 0/9
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	0/91	بزرگتر از 0/9
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	0/98	بزرگتر از 0/9
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	0/05	کمتر از 0/05

همان‌گونه که در جدول بالا دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است. شکل‌های زیر نیز نمودار مسیر برازش شده به داده‌ها را نشان می‌دهد.



شکل 2: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل 3: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

ویژگی اصلی مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل (موانع صادراتی) و وابسته (عملکرد بازاریابی) است. در واقع این روش برای مدل سازی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (مدل ساختاری) و متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر (مدل اندازه گیری) بوده که از روش های تجزیه و تحلیل عاملی، رگرسیون و یا تجزیه و تحلیل مسیر تشکیل شده است. در مدل معادله ساختاری بدنبال بررسی روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون می‌باشیم. همانگونه که در مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد مشاهده می‌گردد، مقادیر همه بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر که همبستگی بین آن‌ها و متغیر پنهان را نشان می‌دهند، بزرگتر از 0/7 بوده است. که بیانگر همبستگی قوی بین متغیرهای مشاهده پذیر و متغیرهای پنهان می‌باشد. همچنین در مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب مشاهده می‌گردد که همه مقادیر معناداری بین متغیرهای مشاهده پذیر و متغیرهای پنهان بزرگتر از 2/58 بوده است. که بیانگر معنادار بودن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و متغیرهای پنهان می‌باشد و می‌توان چنین استنباط کرد که بین مولفه‌ها و متغیر مربوطه روابط مستقیم وجود دارد. جدول شماره 8 شاخص‌های برازش تحلیل مسیر مدل مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول 8: شاخص‌های برازش تحلیل مسیر مدل

شاخص‌های برازش		نام شاخص
مقدار	حد مجاز	
2/35	کمتر از 3	Chi-square/df
0/05	کمتر از 0/05	RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)
0/98	بزرگتر از 0/9	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
0/98	بزرگتر از 0/9	NFI (برازندگی نرم شده)
0/94	بزرگتر از 0/9	GFI (نیکویی برازش)
0/92	بزرگتر از 0/9	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)

مجذور کای

آزمون مجذور کای (خی دو) هماهنگی مدل پژوهش را با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده می‌آزماید. کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته می‌باشد و نمونه بزرگ کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می‌دهد.

شاخص RMSEA

این شاخص، ریشه میانگین خطای برآورد را نشان می‌دهد. مقدار این شاخص برای مدل‌های خوب برابر 0/05 یا کمتر است.

شاخص‌های NFI و CFI

شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت هم نامیده می‌شود برای مقادیر بالای 0/9 قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص CFI نیز بزرگتر از 0/9 قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد.

شاخص‌های GFI و AGFI

شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از 0/9 باشد. شاخص برازندگی دیگر AGFI یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک می‌باشد. شاخص‌های GFI و AGFI بستگی به حجم نمونه ندارد.

با توجه به نتایج جدول شماره 8 مشاهده می‌شود که همه شاخص‌های برآزش مدل پژوهش حاضر در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. جدول شماره 9، ضرایب مسیر به همراه مقادیر معناداری آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، همه مسیرها مورد پذیرش قرار گرفته شده است.

جدول 9: ضرایب مسیر، مقادیر معناداری و وضعیت آن‌ها

وضعیت	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	
			←	موانع رویه‌ای
تأیید	-12/95	-0/51	عملکرد بازاریابی	موانع رویه‌ای
تأیید	-12/88	-0/49		موانع دانشی
تأیید	-12/66	-0/43		موانع بازاریابی
تأیید	-15/50	-0/69		موانع خارجی

مشاهده می‌گردد که ضرایب همه مسیرها منفی شده‌اند که بیانگر ارتباط غیرمستقیم و معکوس بین موانع صادراتی با عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور می‌باشد. از طرفی دیگر همه مقادیر آماره t بزرگتر از 2/58 گردیده که نشان از معناداری این روابط دارد. همچنین می‌توان گفت، موانع خارجی با دارا بودن ضریب مسیر 0/69- بیشترین اثرگذاری را بر روی عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور داشته است. و پس از آن به ترتیب موانع رویه‌ای، موانع دانشی و موانع بازاریابی قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف واکاوی و تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی منطقه پارس جنوبی انجام گردید. در این پژوهش تلاش شد تا با نگاهی متفاوت مفهوم موانع صادراتی شرکت‌های پتروشیمی ایران را با توجه به دیدگاه‌های نظری گوناگون مورد بررسی قرار دهیم. مهم‌ترین موانع صادراتی موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی ایران را در چهار دسته شامل موانع رویه‌ای، موانع دانشی، موانع بازاریابی و موانع خارجی شناسایی نمودیم. در دهه‌های اخیر رابطه‌ی بین موانع صادرات و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در پژوهش‌های بسیاری مورد توجه محققان حوزه‌ی بازاریابی بین‌الملل قرار گرفته است. بررسی ادبیات پژوهشی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که بین موانع صادرات و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها رابطه‌ای قوی دارد. موانع صادرات ارتباط نزدیک و تنگانی با موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها دارد. همانگونه که نتایج این پژوهش نشان دادند، موانع صادراتی با عملکرد بازاریابی ارتباط منفی غیرمستقیم دارند، زیرا بازارهایی که موانع صادراتی بالایی دارند، با رشد بالای بازار

در ارتباط بوده و فقط بزرگ هستند، بنابراین تنها شرکت‌های با تعهد بالا که محصولات قوی و رقابت پذیر دارند، می‌توانند در این بازارها نفوذ نموده و با عبور از این موانع به این بازارهای صادراتی دسترسی پیدا کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که ارتباط غیرمستقیم و معکوس بین موانع صادراتی با عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور وجود دارد. مشخص گردید که موانع خارجی با دارا بودن ضریب مسیر 0/69- بیشترین اثرگذاری را بر روی عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور داشته است. و پس از آن به ترتیب موانع رویه‌ای، موانع دانشی و موانع بازاریابی قرار گرفته‌اند. از آنجایی که موارد مهمی مانند رقابت شدید در بازارهای بین‌المللی، ناکافی بودن شبکه‌ی خارجی بانک‌های طرف حساب شرکت صادرکننده، مشکلات مرتبط با نوسانات و نرخ تبدیل ارز، بی‌ثباتی سیاسی در کشور مقصد، جایگاه رقابتی شرکت‌های پتروشیمی در سطح بین‌الملل، ناکافی بودن شبکه‌ی خارجی بانک‌های طرف حساب شرکت صادرکننده، عدم وجود بانک‌های داخلی با تخصص کافی بین‌المللی، محدودیت ایجاد نمایندگی‌های مورد اطمینان در خارج و دشواری در برقراری ارتباط با مشتریان خارجی بعنوان موانع خارجی شناسایی گردیدند، لذا در مدیران وزارت نفت و شرکت‌های پتروشیمی در کشور می‌بایستی تمرکز اصلی و اولویت خود را بر حذف و یا کاهش موانع خارجی صادرات برای این شرکتها معطوف نمایند. هرچند که حذف یا کاهش برخی از این موانع بسیار سخت و پیچیده خواهد بود. با اینحال بکارگیری از توانمندیها و استفاده از فرصتهای موجود بین‌المللی برای شرکت‌های پتروشیمی می‌تواند کمک شایانی به رفع این موانع نماید.

یافته‌های این مطالعه با نتایج مطالعات اورتگا-سوارز(2003)، لئونیدو و همکاران (2002)، اونر و همکاران(2013) و (الهیاری و همکاران، 2012) همخوانی دارد. همچنین قدوسی (1398) در پژوهشی تحت عنوان نقش موانع صادراتی بر عملکرد مالی شرکت پتروشیمی مارون دریافت که هفت مانع صادراتی یعنی مانع دانش بازاریابی، موانع منابع انسانی، موانع منابع مالی، موانع کیفیت محصول، موانع رقابتی، موانع رویه‌ای و موانع سیاست و قوانین دولتی بر عملکرد مالی شرکت صادرکننده تأثیر منفی و معناداری دارد. کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند که به دلیل وجود ذخایر عظیم نفت و گاز در کشور از یک سو و وجود سرمایه انسانی متخصص و کارآزموده در بسیاری از زمینه‌های صنایع تکمیلی پتروشیمی از سوی دیگر، می‌توان این صنعت را بعنوان پیشران صنایع کشور مورد توجه ویژه قرار داد. از طرف دیگر توسعه صنایع تکمیلی نیازمند توجه به روابط پسین و پیشین در طول زنجیره ارزش تولید پتروشیمی است؛ لذا بایستی همسویی سیاست‌های صنعتی، تجاری و فناوری در خصوص توسعه متوازن صنایع بالادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی مورد توجه قرار گیرد. دستیابی به نتایج مطلوب در این زمینه، نیازمند احصای مسائل مرتبط با توسعه این صنایع، پیش‌نیازهای سرمایه‌گذاری و توجه به

تجربیات کشورهای پیشرو در خصوص چگونگی بهره‌برداری از مزیت‌های نسبی و بهبود عملکرد اقتصادی و حرکت به سوی خلق مزیت رقابتی است. تنها راهکار تمرکزگرایی در صنعت پتروشیمی ایران نیز ایجاد یک شرکت مدیریت صادرات برای صنعت پتروشیمی است. در طول دهه گذشته، توجه زیادی به عملکرد صادراتی شده است. دانشمندان برای ارزیابی عملکرد صادراتی از بسیاری شاخص‌های مختلف استفاده کرده‌اند، تنوع شاخص‌های به کار گرفته شده در مطالعات عملکرد بازاریابی نشان دهنده پیچیدگی این مفهوم می‌باشد. این پیچیدگی به این دلیل است که اهداف صادرات در سراسر شرکت متفاوت می‌باشد، از این رو، عوامل مختلفی می‌تواند نقش مهمی در تأمین نتایج موفقیت آمیز داشته باشد. نوآوری‌های بین‌المللی و از دست رفتن مزیت‌های رقابتی، نبود برنامه‌ریزی بلندمدت و دیدگاه استراتژیک در بخش فروش، فقدان نگاه تخصصی به بخش بازرگانی (خلاف رقبا منطقه‌ای و جهانی) و عدم تسلط حرفه‌ای، عدم توسعه لجستیک متوازن با رشد ظرفیت تولید، همکاری و هماهنگی ضعیف و حداقلی در بخش بازرگانی در موارد بسیار رقابت منفی، ضعف مناسبات تجاری با کشورهای هدف محصولات پتروشیمی از جمله مشکلات فعالان این صنعت برای صادرات به شمار می‌رود که البته باید خطر مواجهه با تعرفه‌های آنتی دامپینگ، آنتی سوپسید و تضعیف برند جهانی صنعت پتروشیمی ایران را نیز به آن افزود. شبکه جهانی بازارهای پتروشیمی ارتباط بین بازارهای پتروشیمی، جهان را به یک شبکه متصل و پیوند خورده تبدیل ساخته به طوری که هر منطقه نیازهای مناطق دیگر را پاسخ گفته و نیازمندی‌های خود را از طریق محصولات منطقه‌ای دیگر برطرف می‌سازد. به عنوان نمونه، خاورمیانه در میان بازارهای آسیای شرقی و اروپا واقع شده و نقش تأمین مواد پایه را برای آن‌ها بازی می‌نماید؛ اروپا مواد پلیمری پیشرفته تولید می‌کند، آمریکای شمالی خدمات و دانش فنی صادر کرده و چین صادرکننده مواد مصرفی نظیر فیلم، کیف و غیره می‌باشد که وارد بازارهای آمریکای شمالی و اروپا می‌گردند. بدین ترتیب صنعت پتروشیمی را می‌توان یک صنعت کاملاً جهانی نام نهاد. پژوهش حاضر با بررسی مطالعات انجام شده در زمینه شناسایی موانع صادراتی نشان می‌دهد که در شرایط فعلی یکی از اصلی‌ترین دلایل را می‌توان وابستگی دائمی به ارز خارجی جهت سرمایه‌گذاری و واردات در این صنعت عنوان کرد. همچنین توسعه نامتوازن بخش‌های بالادستی و پایین دستی و صنایع تبدیلی در بخش پتروشیمی یکی دیگر از عوامل بازدارنده رشد صنعت است که باید در طرح‌ریزی‌های آینده مورد توجه سیاست‌گذاران بخش تأسیس صنایع قرار گیرد. با توسعه زیرساختی مناسب در بخش حمل و نقل و به روز کردن ناوگان این بخش می‌توان به میزان قابل توجهی از هزینه‌های تولید را کاست که این موضوع تأثیر بسزایی در بالا بردن مزیت قیمت رقابتی محصولات پتروشیمی در بازارهای بین‌المللی داشته باشد. البته در شرایطی که تحریم‌ها بر اقتصاد کشور اعمال شده است، بخش دولتی باید با

ارائه برخی تمهیدات و تسهیلات، بار تحریم را از روی دوش بخش خصوصی کم کند و نگذارد سنگینی تحریم‌ها، کمر بخش خصوصی به ویژه در صنعت ارزآور پتروشیمی را خم کند. امروزه، رقابت در کسب‌وکارهای صادراتی به عنوان یکی از معمول‌ترین فعالیت‌ها در اقتصادهای بین‌المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می‌نماید که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش‌های جدید است که از آن جمله می‌توان به معرفی محصولات جدید برای مشتریان فعلی و یا بالقوه اشاره کرد. بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی محصولات جدید، می‌تواند شرکت‌ها را برای موفقیت رقابت در عرصه بازارهای بین‌المللی یاری نماید. اگر چه مطالعاتی در این زمینه انجام شده، اما در آن‌ها کمتر به طور همزمان به عوامل درونی و بیرونی پرداخته شده است. از طرف دیگر محدودیت‌های تحریم و همچنین تنوع بازیگران طرف تقاضا و دیگر مؤلفه‌های دخیل در تجارت محصولات پتروشیمی سبب شد تا برنامه‌ریزان تجارت محصولات پتروشیمی کشور در دهه 90 به‌خصوص از سال 1398 با کلید خوردن راهبرد فشار حداکثری ایالات‌متحده بر ایران، برنامه‌های توسعه صادرات را بر 15 کشور همسایه و همچنین کشورهای هند و چین متمرکز کنند. بر اساس آمار شرکت ملی صنایع پتروشیمی و گمرک جمهوری اسلامی ایران، تمرکز صادرات محصولات صنعت پتروشیمی با شروع و افزایش شدت تحریم‌ها، از کشورهای اروپایی و خاور دور به سمت کشورهای همسایه و چین چرخش کرده است. این کشورها سهم زیادی در صادرات غیرنفتی کشور دارند، به طوری که بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در مجموع 87 درصد از صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های پتروشیمی برای موفقیت محصولات و خدمات خود در بازارهای جهانی اقداماتی از قبیل: آموزش لازم به نیروهای فروش برای فعالیت در بازار داخلی و خارجی، استفاده از حق انحصاری و حق اختراع محصول / خدمت، عرضه محصولات و خدمات متناسب با فرهنگ‌های خاص هر بازار، ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت و ارائه خدمات با کیفیت و متمایز نسبت به رقبا را انجام دهد. شرکت برای کاهش موانع خارجی باید بتواند تصویر برند خود را از طریق برنامه‌های بازاریابی در سطح بین‌المللی بهبود بخشد، برای محصولات خود در بازار بین‌المللی تقاضا ایجاد نماید و برای اینکار باید توانایی‌های بازاریابی و فروش خود را افزایش دهد، دانش کافی درباره رویه‌ها و شیوه‌های صادراتی کسب نماید، عرضه محصولات خود را بازارهای خارجی را نظم دهد و با همکاری و ایجاد روابط در بازار خارجی تلاش خود را جهت کاهش تعرفه‌های گمرکی به کار گیرد. همچنین پیشنهادهای زیر می‌تواند جهت کاهش و حذف موانع رویه‌ای مد نظر قرار گیرد.

- هماهنگی بخش‌های حاکمیتی در تدوین سیاست‌های اقتصادی هدفمند (بهبود و توسعه فضای کسب‌وکار) به منظور توسعه متوازن حوزه‌های بالادست، میان‌دست و

- صنایع تکمیلی و تأسیس یک نهاد فرا وزارتخانه‌ای در رأس زنجیره صنعت پتروشیمی؛
- توسعه صندوق‌های تخصصی جهت ارائه تسهیلات مالی و ضمانت برای پشتیبانی از توسعه صادرات با سرمایه اولیه دولتی و سهام بخش خصوصی؛
 - ایجاد زمینه‌های افزایش مشارکت تشکل‌های مردم نهاد همچون صنوف و انجمن‌ها در مباحث سیاست‌گذاری؛
 - تصحیح آیین‌نامه‌ها، مقررات و قوانین سرمایه‌گذاری خارجی در جهت توسعه و ارتقاء بهره‌وری صنایع تکمیلی پتروشیمی موجود و جدید؛
 - توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات به منظور توسعه صادرات محصولات صنایع تکمیلی پتروشیمی؛
 - توجه هدفمند به انتقال فناوری و ایجاد مراکز تحقیق و توسعه مشترک در طول زنجیره صنعت پتروشیمی.
- در پایان پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌هایی در آینده بصورت زیر ارائه می‌گردد:
- در پژوهشی الگوی پارادایمیک موانع صادراتی شرکتهای پتروشیمی با استفاده از نظریه داده بنیاد استخراج و تحلیل گردد.
 - تاثیر بکارگیری روش‌های بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی سبز بر کاهش موانع صادراتی در شرکتهای پتروشیمی مورد بررسی قرار گیرند.
 - بررسی نقش مدیریت زنجیره تامین محصولات پتروشیمی در کاهش موانع صادراتی.
 - آسیب‌شناسی عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی کشور با استفاده تجزیه و تحلیل شکاف استراتژیک.
 - بررسی تاثیر بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و فناوری بر عملکرد بازاریابی شرکتهای پتروشیمی کشور.
 - رتبه بندی موانع صادراتی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره
 - تحلیل نقش مدیریت بازاریابی هوشمند در کاهش موانع صادراتی شرکتهای پتروشیمی.

منابع

- درزیان عزیز، ع، رحیمی، ف، موسوی، م. (1394). بررسی شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادرات، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره 72، مرداد و شهریورماه، ص 44-59.
- قدوسی، ا. (1398). نقش موانع صادراتی بر عملکرد مالی شرکت پتروشیمی مارون، *کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری، تهران*.
- قهرمان پور، پ؛ ابوالفضل، ا.، زنوزی، ج. (1399). بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری

سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی، مدیریت بازرگانی، 12 (1)، 183-197.

Reference

- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M., & Sadeghian, M. (2016). What Barriers Affect Export Marketing Performance of Iranian's Small-Medium Firms. *Asian Journal of Research in Marketing*, 5(1), 56-70.
- Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Baalbaki, I., & Hadidian, T. V. (2006). Firm internationalisation and export incentives from a Middle Eastern perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 660-669.
- Alexandrides, George C. (1971). How the Major Obstacles to Exporting Can Be Overcome, *Atlantic Economic Review*, May, 12-15.
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188-211.
- Altıntaş, M. H., Tokol, T., & Harcar, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of business*, 2(1), 36-56.
- Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Ayob, A. H., Freixanet, J., & Shahiri, H. (2023). Innovation, trade barriers and exports: evidence from manufacturing firms in ASEAN countries. *Journal of Asia Business Studies*, 17(1), 203-223.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8, 93-98.
- Bodur, M. A. (1986). Study in the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms, *Advances in International Marketing*, 1, 205-32.
- Brooks, M. R., & Frances, A. (1991). Barriers to exporting: an exploratory study of Latin American companies. In *Export development and promotion: The role of public organizations* (pp. 95-118). Boston, MA: Springer US.
- Cardoso, J.F.M. (1980). Government export incentives as perceived by Brazilian exporters of manufactured goods, unpublished dissertation, Rio de Janeiro.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

- Christensen, C.H., & Da Rocha, A. (1994). The export experience of a developing country: a review of empirical studies of export behavior and the performance of Brazilian firms, *Advances in International Marketing*, 6, 112-42.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, P. (2007). *International Marketing*. Thomson/South-Western.
- da Rocha, A., Kury, B., & Monteiro, J. (2009). The Diffusion of Exporting in Brazilian Industrial Clusters. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(5-6), 529-552.
- da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Dedaj, Z., & Krasniqi, B. A. (2023). Managerial Perceptions of Export Barriers: Insights from the Survey with ICT Companies in Kosovo. *Ekonomiska Misao I Praksa*, 32(1), 93-111.
- Dymsza, W.A. (1983). *A national export strategy for Latin American countries*, in Czinkota, M.R. (Ed.), *US-Latin American Trade Relations: Issue and Concerns*, Praeger Press, New York, NY, 5-25.
- Figueiredo, K.F., & Almeida, L.F. (1988). *Export barriers in Brazil*, in Da Rocha, A. (Ed.), *The Management of Exporting in Brazil: Problems and Opportunities*, Haworth Press, Sao Paulo, 73-86.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European journal of marketing*, 47(5/6), 715-737.
- Godwin A.M., & Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 056-062.
- Groke, P. O., & Kreidle, J. R. (1967). Export! Why or why not? Managerial attitude and action for smaller sized business firms. *Business & Society*, 8(1), 7-12.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: the role of international experience. *Journal of international marketing*, 19(4), 17-39.
- Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1995). Exporting problems: the relevance of export development. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 499-515.
- Karafakioglu, M. (1986). Export activities of Turkish manufacturers. *International Marketing Review*, 3(4), 34-43.
- Karakaya, F., & Harcar, T. (1999). Barriers to export for non-exporting firms in developing countries. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 59-77.
- Kaynak, E., & Kothari, V. (1984). Export behavior of small and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Management International Review*, 61-69.

- Kedia, B. L., & Chhokar, J. (1986). Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation. *Management International Review*, 33-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed, global ed.). Boston, Mass: Pearson.
- Kuada, J. (2006). Internationalisation of firms in developing countries: towards an integrated conceptual framework. *International Business Economics*, 43(1), 1-22.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 271-289.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to export initiation and expansion. *Omega*, 25(6), 677-690.
- Mubarak, Z., Abbas, N., Hashmi, F. K., Husnain, S. Z., & Bukhari, N. I. (2024). Perceptions of Stakeholders on the Causes and Rectification of Export Barriers for the Domestic Pharmaceutical Industry: a Basis of a Proposed Export Startup Program. *Lat. Am. J. Pharm*, 43(2), 299-307.
- Naidu, G. M., Cavusgil, S. T., Murthy, B. K., & Sarkar, M. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International business review*, 6(2), 113-125.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of international Entrepreneurship*, 8, 254-272.
- Pope, R. A. (2002). Why small firms export: Another look. *Journal of Small Business Management*, 40(1), 17-26.
- Porter, M. E., & the Monitor Company (1991). Canada at the crossroads: The reality of a new competitive environment. Ottawa: *Business Council on National Issues and Minister of Supply and Services of the Government of Canada*.
- Ramaswami, S.N., & Yang, Y. (1990). *Perceived barriers to exporting and export assistance requirements* (chapter 17). In S.T. Cavusgil and M.R. Czinkota (Ed.). *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance* (pp. 187-205). Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1999). The influence of export support on

- management and performance characteristics of international trade fair exhibitors. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 246). American Marketing Association.
- Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to internationalization: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 327-343.
- Sinkovics, R. R., Kurt, Y., & Sinkovics, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27(5), 1065-1079.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International journal of management reviews*, 10(4), 343-374.
- Styles, C., & Ambler, T. (2000). The impact of relational variables on export performance: An empirical investigation in Australia and the UK. *Australian Journal of Management*, 25(3), 261-281.
- Suñer-Ortega, S. (2003). Export barriers: Insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Sullivan, D., & Bauerschmidt, A. (1989). Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry. *Management International Review*, 17-32.
- Tesfom, G., & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International journal of emerging markets*, 1(3), 262-281.
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7, 29-39.
- Weaver, K. M., & Pak, J. M. (1990). Export behaviour and attitudes of small-and medium-sized Korean manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 8(4), 59-70.
- Yang, Y. S., Leone, R. P., & Alden, D. L. (1992). A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of marketing*, 56(1), 84-96.