

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## قابلیت‌های فراگیر صادرات سیمان ایران به کشورهای همسود

محمد صابری اول<sup>۱</sup>

امیر رحیم پور<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه، صادرات در کشورهای در حال توسعه زمینه افزایش ارزش افزوده محصولات، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ایجاد فرصت‌های شغلی را به همراه خواهد داشت. این پژوهش با هدف ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات سیمان ایران به کشورهای همسود با رویکرد قابلیت‌های بازاریابی فراگیر انجام گردید. این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد. یافته‌ها از جامعه آماری نشان داد که ویژگی‌های علی درونی، علی بیرونی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردها از عوامل مؤثر بر صادرات سیمان به این حوزه هستند. پیامدهای حاصله از مدل ارائه شده نیز برنند شدن، بهسازی و نوسازی خطوط تولید و عزت ملی و ارتباطات بین‌المللی است.

### واژگان کلیدی:

صادرات، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، صنعت سیمان، کشورهای مستقل مشترک‌المنافع، قابلیت‌های بازاریابی فراگیر.

---

درجه مقاله: علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکترای، مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد، استان گلستان، جمهوری اسلامی ایران. m.saberi1420@gmail.com

<sup>۲</sup>. نویسنده مسئول و استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، استان خراسان شمالی، جمهوری اسلامی ایران. rahimpour@bojnourdiau.ac.ir

## مقدمه

امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند و نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است (رئیزی نافچی و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۰۳). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه شرکت‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی است. (دادپور و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). همچنین صادرات نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد و انتظار می‌رود اهمیت آن در بازاری که روز به روز جهانی‌تر می‌شود، افزایش یابد (شریفی کورآباد و نژاد ایرانی، ۱۴۰۱: ۶۱۷). برای نشان دادن پیچیدگی‌ها در عملکرد صادرات، نظریه مزیت منبع<sup>۱</sup> R-A هانت و مورگان (۱۹۹۵) چارچوبی واقع‌بینانه ارائه می‌دهد که می‌تواند فراتر از مرزهای داخلی به عرصه رقابت جهانی گسترش یابد. رویکرد مزیت منبع نشان می‌دهد که منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها عملکرد آن‌ها را هدایت می‌کند و متعاقباً آن‌ها را از سایرین در همان صنعت متمایز می‌کند (Acikdili et.al., 2022: 527). شواهد موجود نشان می‌دهد که عملکرد موفق شرکت‌ها در خصوص صادرات کالا و خدمات، در جنبه‌های گوناگون مزیت‌هایی را برای آنان در پی خواهد داشت که پیامدهای مثبت آن نه تنها فضای رشد و توسعه برای شرکت‌ها را به همراه دارد؛ بلکه در نهایت به رشد و بالندگی اقتصاد کشورها نیز منتج خواهد شد (نوروزی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۸۲).

به طور قطع کشورهای همسود به دلیل مزیت‌های متعددی که برای ایران دارند، حتماً باید یکی از اولویت‌های ایران در توسعه تعاملات تجاری خارجی باشند. موقعیت دروازه‌های ایران برای کشورهای مشترک‌المنافع در مقایسه با موقعیت رقبای دیگر از امتیازات ویژه‌ای برخوردار است، لیکن ایران، هرگز نتوانسته است جایگاه تجاری ویژه‌ای برای خود در منطقه تعریف کند. بررسی شرایط اقتصادی هریک از کشورهای همسود و به طور خاص پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، نشان از آن دارد که ایران می‌تواند بخش قابل توجهی از نیازهای وارداتی خود را از این کشورها تأمین کند و در مقابل تولیدات داخلی خود را به آنها صادر نماید؛ اما برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های تجاری لازم است ابتدا اقداماتی به منظور رفع مشکلات پیش روی بازرگانان در تجارت با این کشورها در دستور کار قرار بگیرد (اندیشکده اقتصاد مقاومتی، ۱۴۰۰: ۳).

<sup>۱</sup>. resource-advantage theory

بر اساس گزارش مرکز تجارت بین‌الملل<sup>۱</sup> سازمان ملل، منطقه کشورهای همسود در سال ۲۰۱۸ حدود ۴۲۵ میلیارد دلار واردات داشته است که می‌تواند ظرفیت قابل توجهی برای شرکای تجاری منطقه به‌ویژه ایران باشد. با وجود این، سهم ایران در واردات این منطقه در سال کمتر از ۰.۵ درصد است. همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده است. این در حالی است که ایران از ظرفیت بسیار بالایی برای فعالیت در بازارهای این منطقه برخوردار است.

جدول ۱. آمار تجارت ایران با کشورهای مشترک‌المنافع طی سال‌های ۲۰۱۸-۱۹۹۲

سال	کشور	روسیه	قرقیزستان	آذربایجان	ارمنستان
۱۹۹۲	سهم صادرات	۲.۷۶	۰	۰.۹۶	۰.۰۲
	سهم واردات	۱.۰۸	-	۰.۶۷	۰.۰۱
	انتقال فناوری	۴.۵۸	-	۳.۷۲	۰.۷۳
	سرمایه‌گذاری مشترک	-۲۳۵	-۰.۱۸	-۱۶۷	-۱.۵
۲۰۰۲	سهم صادرات	۱.۵۹	۰.۴۹	۵.۴۳	۱.۳۴
	سهم واردات	۳.۹۲	۰.۰۴	۰.۱۱	۰.۲۲
	انتقال فناوری	۲.۱۱	۹.۳۵	۱.۷۲	۰.۶
	سرمایه‌گذاری مشترک	-۸۰۱	۱۴	۲۲۵	۱۲.۷
۲۰۱۲	سهم صادرات	۱.۳۵	۰.۱۳	۱.۵۵	۰.۳۷
	سهم واردات	۳.۳۱	۰.۰۱	۰.۰۸	۰.۰۶
	انتقال فناوری	۰.۹۳	۱.۸۴	۰.۴۹	۰.۲۸
	سرمایه‌گذاری مشترک	-۱۲۷۰	۳۷.۵	۴۵۸.۴	۸۹.۵
۲۰۱۸	سهم صادرات	۰.۶۴	۰.۰۸	۰.۹۳	۰.۳۶
	سهم واردات	۳.۱۴	۰.۰۳	۰.۰۵	۰.۰۵
	انتقال فناوری	۰.۹۲	۰.۸۹	۱.۲۵	۰.۰۶
	سرمایه‌گذاری مشترک	-۱۰۷۰	۲۳	۳۹۶	۱۳۸

<sup>۱</sup>. International Trade Center

جمع	ترکمنستان	اوکراین	ازبکستان	بلاروس	مولداوی	تاجیکستان	قزاقستان
۴.۲۱	۰.۴۲	۰.۰۱	-	۰	۰	۰.۰۲	۰.۰۱
۱.۸	۰.۰۲	-	۰	۰	-	-	۰.۰۱
۴.۳۸	۰.۴۷	۰.۹۷	-	-	-	۱.۹۳	۵.۲۹
-۴.۰۳	۴	۰.۱۹	۰.۶۱	۰	-۰.۲۴	۰.۱۴	-۳.۵
۱۵.۳۱	۱.۹۲	۰.۶	۱.۵۱	۰.۰۱	-	۱.۳۲	۱.۱
۶.۷۵	۰.۰۹	۰.۸۷	۰.۲۶	۰.۰۲	-	۰.۰۴	۱.۱۸
۱.۷۴	۰.۸۶	۰.۹۵	۳.۱۵	۰.۸۲	۰.۷	۱.۰۸	۶.۰۸۶
-۷.۹۹	۶۹	-۱.۶۷	۱۲.۳	-۵	۰.۰۷	۵۳	-۲۱۱
۷.۶۲	۲.۳	۰.۲	۰.۲۸	۰.۰۲	-	۰.۸۱	۰.۴۱
۵.۲۸	۰.۲۱	۰.۹۵	۰.۳۲	۰.۲۱	۰	۰.۰۷	۰.۳۶
۰.۷۱	۰.۵۹	۳.۱	۱.۴	۳.۶۷	-	۰.۲۹	۱.۴۸
-۳۴۳.۳	۶۳۴.۳	-۲۷۹	-۷۷.۶	-۱۰۸	۰.۰۸	۲۲۸	-۵۷.۶
۳.۷۹	۰.۹۱	۰.۰۷	۰.۳۲	۰.۰۱	-	۰.۱۸	۰.۳
۳.۹۱	۰.۰۳	۰.۱۹	۰.۱۱	۰.۰۵	۰	۰.۰۶	۰.۲
۰.۷۶	۱.۱	۲.۷۹	۰.۲۴	۰.۶۸	-	۰.۴۶	۰.۹۷
۶	۳۹۶	-۵۱	۹۷	-۲۱	۱	۵۳	۴۵

منبع: ارائه محاسبات تحقیق (راسخی و همکاران، ۲۰۲۱)

در مجموع کشورهای همسود در سال ۲۰۱۸ سهم ۶۵ درصدی از تجارت خارجی ایران را داشته‌اند و در عین حال شرایط تجارت در این ۲۶ سال به نفع این منطقه بوده و به ضرر ایران کاهش یافته است. تراز تجاری نیز وضعیت مشابهی دارد و در این مدت به ضرر

ایران بوده است (Rasekhi et al, 2021:19). در این راستا سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر اقدامات مختلفی را انجام می‌دهند. یکی از این اقدامات مهم بحث بازاریابی است که می‌تواند در شناسایی محصول و معرفی سازمان کاملاً موثر باشد (افتخارپور و دیگران، ۱۴۰۱:۶۳۲). بازاریابی به عنوان یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی، تلاشی نوآورانه برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان رکن اساسی حضور موفق در بازار و البته صادرات م باشد (پاک‌پرور و دیگران، ۱۳۹۹:۴۰). بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به‌نحوی بهتر از رقبا است. در این فرایند، قابلیت‌های سازمان و شرکت می‌تواند کمک شایانی به امر بازاریابی داشته باشد. قابلیت‌های بازاریابی، فرآیند یکپارچه‌ای است که طی آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (افتخارپور و همکاران، ۱۴۰۱:۶۳۲).

قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان بر اساس جهت‌گیری و فرآیند سازمانی به سه بعد دسته‌بندی کرد. بعد اول «قابلیت‌های بیرونی»<sup>۱</sup> است که شامل مهارت‌ها و قابلیت‌های شرکت‌ها برای درک تغییرات بازار و همچنین توانمندسازی شرکت‌ها برای رقابت مؤثرتر در بازار می‌شود. این شامل قابلیت‌های مربوط به سنجش بازار، روابط با مشتری و پیوند کانال می‌شود. بعد دوم «قابلیت‌های درون به بیرون»<sup>۲</sup> است که شامل منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت مانند تولید، مدیریت منابع انسانی، قابلیت فناوری، تدارکات و سایر فعالیت‌های تحول است. بعد سوم «قابلیت‌های فراگیر»<sup>۳</sup> است که شامل ادغام قابلیت‌های بیرون به درون و درون به بیرون است. قابلیت‌های فراگیر شامل فعالیت‌هایی مانند توسعه استراتژی، توسعه محصول جدید، قیمت‌گذاری، انجام سفارش مشتری، ارائه خدمات به مشتری و خرید است. سه بعد از قابلیت‌های فراگیر شامل مهارت‌های تبلیغاتی، مهارت‌های قیمت‌گذاری؛ و مهارت‌های محصول و خدمات. همچنین قابلیت‌های فراگیر شامل فعالیت‌هایی از جمله توسعه محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی است (Hoque et.al., 2021:1225). شرکت‌هایی که از قابلیت‌های بازاریابی بهره می‌برند، در موقعیت بهتری قرار دارند تا منابع را به عملیات بازاریابی بین‌المللی، مانند توسعه تحقیقات

<sup>1</sup>. External capabilities

<sup>2</sup>. Inside-out capabilities

<sup>3</sup>. Spanning capabilities

بازار، تطبیق محصولات، بسته بندی، خدمات یا انتخاب کانال های توزیع یا تبلیغات خارج از کشور اختصاص دهند؛ بنابراین، قابلیت های بازاریابی درون شرکت ها مهم هستند، نه تنها به این دلیل که به موفقیت بین المللی آن ها کمک می کنند، بلکه به این دلیل که به شرکت کمک می کنند منابع «خنثی» را که برای غلبه بر تعهدات خارجی ضروری هستند، توسعه دهد (Blesa & Ripolles, 2008:664).

امروزه با توجه به سیاست های حمایتی کشورها در تجارت بین المللی و رفع موانع تجاری در عمل کلیه شرکت ها صرف نظر از اندازه و صنعت با این واقعیت روبه رو شده اند که عدم مشارکت در بازارهای جهانی نمی تواند منجر به بقای طولانی مدت شود در این راستا قابلیت های ارتباطات بین المللی و قابلیت بازاریابی صادراتی نقش مهمی را در موفقیت شرکت ها در بازار جهانی ایفا می کند؛ بنابراین قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار صادراتی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد صادراتی بهتر می شود، به کار می روند (کنجکا و منفرد، ۱۴۰۱:۹۸). قابلیت های بازاریابی صادراتی را می توان با قابلیت قیمت، توسعه محصول، توزیع، ارتباط، کیفیت خدمات مشتری، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، کیفیت نیروی فروش، توانایی تحقیق شرکت و راه اندازی مناسب محصول سنجید. همچنین ابعاد دیگر اندازه گیری قابلیت بازاریابی صادراتی عبارتند از: محصول، قیمت، مدیریت توزیع، ارتباطات بازاریابی و برنامه ریزی و اجرای بازاریابی (Muis, 2020:33).

با توجه به اینکه سیمان یک کالای استراتژیک است و نقش مهمی در اقتصاد ایران و جهان از جنبه های مختلف دارد، لذا بررسی مداوم این صنعت با توجه به تحولات سریع جهانی در بخش های مختلف تولید، تجارت، محیط زیست و ارتباطات از ضروریات کارا نمودن این صنعت است و تحقیق و توسعه پیرامون آن بخصوص در جهت مرتفع نمودن مشکلات آن امری لازم و حیاتی است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰:۴۶). یکی از مشکلات کنونی صنعت سیمان کشور، مازاد ظرفیت تولید این ماده در کشور است. (سلیمانی، ۱۳۹۹/۶/۱۶). در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، شاهد یکی از سخت ترین سال های اقتصادی کشور به دلیل تنگ تر شدن حلقه تحریم ها، شیوع کرونا، رکود تورمی حاکم بر کشور و در انتظار بودن عمده فعالیت های اقتصادی برای مشخص شدن آینده برجام بودیم (اسکینی، ۱۴۰۱/۳/۲۳).

با توجه به سیاست های کشور در دهه های گذشته اعم از توسعه پروژه های عمرانی بزرگ مانند ساخت و ساز، سدسازی، پروژه مسکن مهر و همچنین چشم انداز افق ۱۴۰۴ کشور مبنی بر رشد اقتصادی سالانه ۸ درصدی، اعطای گسترده مجوز به واحدهای تولید سیمان انجام

شد تا ظرفیت اسمی تولید سیمان کشور در سال ۱۴۰۴ به حدود ۱۰۰ میلیون تن برسد که بر طبق برنامه، ظرفیت اسمی در سال ۱۴۰۱ حدود ۹۰ میلیون تن بوده، ولی این در حالی است که مصرف داخلی سیمان در بهترین حالت کمتر از ۶۰ میلیون تن است (موسوی، ۱۴۰۱/۴/۱۷). بر اساس برنامه راهبردی توسعه صنعت سیمان، چشم‌انداز کسب جایگاه سوم جهان با تولید سالانه ۱۲۰ میلیون تن و صادرات ۳۲ میلیون تنی این محصول به کشورهای منطقه در سال ۱۴۰۴ هدف‌گذاری شده است (احسان‌فر، ۱۴۰۱/۴/۱۰).

یکی از خلاءهای موجود، مازاد ظرفیت تولید سیمان در کشور در شرایط کنونی با توجه به میزان مصرف داخلی است. از طرفی با توجه به عدم توجه پژوهش‌های قبلی به مسئله قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی با توجه به نقش آن در صنعت سیمان، امید است مدل این پژوهش مورد بهره‌برداری مسئولان و مدیران این صنعت قرار گرفته و گام‌هایی در جهت رونق صادرات سیمان بردارند؛ لذا هدف این پژوهش ارائه مدل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی فراگیر در صنعت سیمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد بود.

**پیشینه تحقیق.** در زمینه قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر صادرات و همچنین عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی شرکت‌ها، مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. ملیسا و کومار (۱۶۱۲:۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «افزایش عملکرد صادرات از طریق قابلیت بازاریابی در صنعت چرم اتیوپی» به این نتیجه رسیدند که استفاده از برنامه‌های ترویج صادرات مانند نمایشگاه‌های تجاری، نمایندگی‌های تجاری، دفاتر خارجی و آموزش تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد صادرات دارند. نتایج تحقیق راسخی و همکاران (۸:۲۰۲۱) با عنوان «توانمندی‌های تجاری ایران و کشورهای همسود» نشان داد که پتانسیل تجاری ایران با منطقه کشورهای همسود در بازه زمانی بین ۱۹ تا ۳۰ میلیارد دلار متغیر است و ایران تنها کمتر از ۱۰ درصد از پتانسیل تجاری موجود با این منطقه را استفاده کرده است. هوک<sup>۱</sup> و دیگران (۱۲۱۹:۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «ابعاد قابلیت بازاریابی پویا و عملکرد صادرات» دریافتند که استراتژی‌های جذب بین‌المللی‌سازی یک شرکت صادراتی به طور مثبت با عملکرد صادرات مرتبط است. همچنین قابلیت بازاریابی پویا رابطه بین جذب دانش و عملکرد صادرات را تقویت می‌کند. آسیکدیلی<sup>۲</sup> و دیگران (۱:۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «جهت‌گیری بازار صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور» به این نتیجه رسیدند که هم جهت‌گیری صادراتی و هم

<sup>۱</sup>. Hoque et. Al.,

<sup>۲</sup>. Acikdilli et. Al.,

قابلیت‌های بازاریابی اثرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. حسینی صالح‌نژاد (۵۹:۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و تحلیل شاخص‌های برجسته در ارزیابی استراتژی‌های صادرات در صنعت سیمان» به این نتیجه رسیدند که قوانین دولتی و گمرکی و قوانین صادرات بهترین و حیاتی‌ترین معیارها و صرفه‌جویی در هزینه مؤثرترین شاخص‌ها هستند. تارساکوو و کارنسوکمانکل<sup>۱</sup> (۴۴۱:۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «ابعاد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی» به بررسی ابعاد قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و سهم آنها در عملکرد تجاری شرکت‌ها در تایلد پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های توسعه محصول رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و معناداری با عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد مالی مرتبط بودند. تحقیق بوسو<sup>۲</sup> و دیگران (۱۳۷:۲۰۱۹)، با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی عملکرد صادراتی» نشان داد که قابلیت پاسخگویی به بازار زمانی که همراه با قابلیت نوآوری محصول به کار گرفته می‌شود، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند.

نتایج پژوهش احمدی و دیگران (۷۰:۱۴۰۲) با عنوان «برآورد آستانه بهره‌وری کشورهای طرف تجاری صادرات سیمان ایران با احتساب هزینه‌های نفوذ» نشان داد که افزایش میزان بهره‌وری بنگاه‌ها با توجه به آستانه بهره‌وری در هر کشور تأثیر مثبت بر نرخ رشد صادرات سیمان ایران داشته است. ضمناً، وجود تهدیدهای خارجی (نظیر تحریم‌های اقتصادی، رکود حاکم در کشور، امکانات حمل و نقل، بیماری کرونا و غیره) بر میزان نرخ رشد صادرات سیمان با وجود افزایش نفوذ بنگاه‌ها در بازار تأثیر منفی داشته است. سیفی نژاد (۱۴۰۰/۱۱/۲۰) در مقاله چاپ شده در مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی با عنوان «آسیب‌شناسی توسعه صادرات ایران به کشورهای آسیای میانه در چارچوب سیاست‌های همسایگی»، موانع ساختاری و غیرساختاری را موجب عدم توسعه مناسبات اقتصادی و تجاری کشور با کشورهای آسیای میانه بیان کرده است. در تحقیقی شریفی کورآباد و نژادایرانی (۶۱۸:۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های صادرات بر عملکرد صادرات کارخانه سیمان کاوان بوکان» نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های صادرات بر بهبود عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارند.

<sup>۱</sup>. Tarsakoo & Charoensukmongkol

<sup>۲</sup>. Boso et. Al.,

غمخواری و عزیزی خادم (۱۴۰۱:۶۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا، سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل» نشان دادند که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی پویا، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه محصول، مدیریت زنجیره تامین، قابلیت‌های بازاریابی سازگار، آموزش بازار هوشیار، آزمایش بازار تطبیقی، بازاریابی باز در عملکرد بازاریابی بین‌المللی صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد. افتخارپور و همکاران (۱۴۰۱:۶۳۱) در پژوهشی با عنوان «سنجش آثار ساختار و تنوع هیئت‌مدیره بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس» به این نتیجه رسیدند که ساختار و تنوع هیئت‌مدیره بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنادار دارد با اینکه پژوهشی در باره قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی صنعت سیمان یافت نشد، اما نتایج و یافته‌های این پژوهش از جهاتی با نتایج و یافته‌های پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۹)، رضائیان و صادق فیضی (۱۳۹۶) و موری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود.

**روش‌شناسی پژوهش.** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد استقرایی است که با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد و طرح نظام‌مند استراوس - کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) به طراحی مدل پرداخته است. در روش نظریه داده‌بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها به معنی مقایسه مستمر داده‌ها با هدف مفهوم‌سازی است و همه مراحل از کدگذاری تا طبقه‌بندی را در برمی‌گیرد. این فرآیند تدوین نظریه را از طریق کدگذاری سیستماتیک مستمر و شیوه‌های تحلیلی میسر می‌سازد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه پژوهش این تحقیق شامل مدیران، خبرگان و متخصصان شرکت‌های فعال در زمینه تولید و صادرات سیمان هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده گردید. با توجه به سابقه حدود ۲۷ سال پژوهشگر در یکی از شرکت‌های سیمان نمونه‌ها به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند.

در نمونه‌گیری هدفمند ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگر از خبرگانی که شایستگی پاسخ به سؤالات را با توجه به اهداف پژوهش داشته‌اند انتخاب و مصاحبه با نمونه‌های پژوهش انجام می‌شود (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۱). نمونه‌گیری نظری فرآیندی مستمر است که بعد از تحلیل داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری یعنی هنگامی که داده دیگری برای بسط‌دادن ابعاد مقوله‌های یافت‌شده پیدا نشود، ادامه پیدا می‌کند (هاشمی و همکاران،

<sup>1</sup>. Murray et. Al.,

<sup>2</sup>. Strauss & Corbin

۱۴۰۰). به منظور دستیابی به داده‌های پژوهش و تا زمان رسیدن به اشباع نظری با ۱۳ نفر از مدیران و فعالان صنعت سیمان مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. در ابتدای مصاحبه‌ها هدف و مقصود پژوهش بیان می‌گردد و تأکید می‌شد که از مصاحبه‌ها فقط برای مقاصد پژوهش استفاده می‌شود و هویت افراد محرمانه می‌ماند. زمان مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۸۰ دقیقه متغیر بود و کلیه مصاحبه‌های انجام شده به‌جز یک مورد ضبط و از متن مصاحبه‌ها یادداشت‌برداری صورت گرفت. در حین فرآیند مصاحبه نیز با تعیین چارچوبی از خارج شدن مصاحبه‌شوندگان از موضوع مورد بررسی جلوگیری شد. به‌منظور حصول اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، ضمن حساسیت نظری محقق و رعایت پروتکل مصاحبه، از نظرات دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت یادداشت‌گذاری در مورد شناسایی مفاهیم و برجسته‌گذاری مصاحبه مربوط به سایرین در حین فرآیند گردآوری داده‌ها استفاده و درنهایت بر اساس نظرات اخذ شده از کلیه همراهان پژوهش فرآیند مورد بازبینی قرار گرفت. ضمناً پس از جمع‌آوری داده‌های این پژوهش فرآیند تفسیر مصاحبه‌ها از طریق روش کدگذاری انجام شده است.

#### جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان (خبرگان) در تحقیق

ردیف	کد مصاحبه شونده	جنسیت		وضعیت تاهل		سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	پست سازمانی	سابقه کار مرتبط
		مرد	زن	متاهل	مجرد					
۱	p۱	✓		✓		۴۱	کارشناسی	مدیریت تبلیغات	معاون فروش	۱۹سال
۲	p۲	✓		✓		۳۹	کارشناسی ارشد	بازاریابی	مدیر بازاریابی و فروش	۲۲سال
۳	p۳	✓		✓		۳۵	کارشناسی		سهامدار شرکت	۱۲سال
۴	p۴	✓		✓		۳۸	دکترا	مدیریت	مدیرعامل	۱۲سال
۵	p۵	✓		✓		۵۴	کارشناسی ارشد	بازرگانی بین الملل	سرپرست صادرات	۲۸سال
۶	p۶	✓		✓		۴۷	کارشناسی	مدیریت بازرگانی	کارشناس صادرات	۲۰سال
۷	p۷	✓		✓		۴۹	کارشناسی	مدیریت بازرگانی	مدیر بازاریابی و فروش	۲۴سال
۸	p۸	✓		✓		۶۲	دیپلم		مدیرعامل	۲۴سال
۹	p۹	✓		✓		۵۲	کارشناسی	فنی	مدیرعامل	۳۰سال
۱۰	p۱۰	✓		✓		۶۱	کارشناسی	مدیریت	مدیر صادرات	۲۲سال

		بازرگانی							
۱۰ سال	مدیر فروش	مالی	کاردانی	۳۹		✓	✓		p۱۱
۱۹ سال	مدیر فروش	شیمی	کارشناسی	۴۵		✓		✓	p۱۲
۲۲ سال	رئیس هیئت مدیره	عمران	کارشناسی	۶۰		✓		✓	p۱۳

منبع: یافته‌های پژوهشگران

برای تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز<sup>۱</sup>، محوری<sup>۲</sup> و انتخابی<sup>۳</sup>.

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی، ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند (صدری نیا و دیگران، ۱۴۰۰:۹۸). در کدگذاری محوری شروع به رسم ارتباط بین کدها می‌گردد (میثمی آزاد و دیگران، ۱۴۰۰:۱۷۵) و کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (بوستانی و دیگران، ۱۳۹۹:۲۸۰).

**محدودیت‌های پژوهش.** محدودیت اول اینکه، باتوجه به هدف پژوهش، پژوهشگر محدود به طراحی مدل بوده و امکان بررسی تک‌تک مؤلفه‌ها و شرایط وجود نداشت. محدودیت دوم اینکه با توجه به جدید و کاربردی بودن این پژوهش و تمایل به استفاده از پژوهش‌ها در راهکارهای کشور، جانداختن عقلایی مبنای نظری این پژوهش نیازمند اقلان نظری جامعه حاکمیتی در صنعت سیمان کشور است.

## ۱. مفاهیم

**صادرات.** تجارت خارجی در هر کشور یکی از بخش‌های عمده اقتصادی آن محسوب شده و می‌تواند نقش مهمی در آینده کشور داشته باشد. تجارت خارجی ایران با صادرات تک‌محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت و واردات زیاد شناخته می‌شود. به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به‌طرف اقتصاد چندمحصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود

<sup>۱</sup>. Open Coding

<sup>۲</sup>. Axial Coding

<sup>۳</sup>. Selective Coding

صدور کالاهای غیرنفتی تغییر یابد (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۲). جمهوری اسلامی ایران به جهت موقعیت ژئوپلیتیک، ژئواستراتژیک و ژئواکونومیک و قرارگیری در مسیر کریدورهای شمال - جنوب و شرق - غرب، ظرفیت مناسب بنادر، پایانه‌های مرزی و دیگر زیرساخت‌های حمل و نقل از بستر و شرایط مناسبی برای تبدیل شدن به قطب مبادلات تجاری منطقه ای و جهانی برخوردار است (سیمبر و غلام‌نیا، ۱۴۰۰: ۵). طبق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ که پس از قانون اساسی مهمترین سند بالادستی کشور محسوب می‌شود ایران کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی علمی و فناوری در سطح منطقه با هویتی اسلامی و انقلابی و الهام بخش در روابط بین‌الملل در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای مرکزی، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقا نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل است. با توجه به فرآیندی که برای تبدیل کشور به قدرت برتر در منطقه با اقتصادی پیشرفته و جایگاه اول علمی و فناوری و متعامل با نظام بین‌الملل برای آن در این سند در نظر گرفته شده است می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز، راهبرد «توسعه تجارت خارجی» در نظر گرفته شده و در چارچوب این سند رویکرد جمهوری اسلامی «برون‌گرایی اقتصاد» است (فرسائی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۳).

در حال حاضر سیمان جزء محصولاتی است که علاوه بر پوشش کامل نیاز داخل کشور، ظرفیت صادرات به کشورهای مختلف را نیز داراست. با توجه به آخرین اطلاعات موجود از ظرفیت تولید و میزان فروش سیمان، در حال حاضر برای حدود ۲۰ میلیون تن از ظرفیت تولید سیمان کشور (از مجموع ۸۵ میلیون تن)، بازار داخلی وجود نداشته و تنها امکان صادرات وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه بازار داخلی سیمان کشور در حال حاضر اشباع است، یکی از راهکارهای پیش روی این صنعت، توسعه صادرات است. لذا در حوزه سیمان باید تمرکز بیشتری بر حوزه صادرات سیمان و محصولات جانبی آن انجام شود و به خوبی آن را توصیف کرد تا فرصت‌ها و تهدیدهای آن مشخص شده و استراتژی مناسبی در سطح حاکمیتی برای صادرات آن اتخاذ شود. این استراتژی صادرات سیمان باید ناظر بر سود واقعی از صادرات سیمان، وضعیت رقبای منطقه، کشش بازار داخل و بازار صادراتی و درعین حال در نظر گرفتن موضوع ناترازی انرژی باشد (فاطمی و همکاران، ۱۴۰۲: ۸).

جدول ۳. آمار مربوط به برترین صادرات کنندگان سیمان جهان و رتبه ایران در بازه ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳

واحد: هزار دلار آمریکا

رتبه در جهان	صادرکنندگان	ارزش صادراتی در سال ۲۰۱۹	ارزش صادراتی در سال ۲۰۲۰	ارزش صادراتی در سال ۲۰۲۱	ارزش صادراتی در سال ۲۰۲۲	ارزش صادراتی در سال ۲۰۲۳
	جهان	11,783,706	11,624,889	13,585,883	13,826,744	13,886,677
۱	ویتنام	1,301,142	1,350,139	1,646,448	1,281,105	1,593,637
۲	ترکیه	929,673	1,218,695	1,368,120	1,663,042	1,361,848
۳	مصر	155,170	181,701	455,897	678,208	773,604
۴	آلمان	550,870	520,595	617,184	594,630	689,372
۵	کانادا	542,764	503,331	535,319	513,041	566,457
۶	الجزایر	98,630	106,344	318,038	612,490	507,689
۷	اسپانیا	367,265	349,939	429,518	429,418	482,367
۸	اندونزی	276,309	321,358	405,559	376,616	405,430
۹	امارات متحده عربی	497,643	479,234	638,997	585,677	385,163
۱۰	بلژیک	233,565	247,210	289,144	320,253	364,740
۱۱	عربستان سعودی	243,447	192,251	265,824	360,221	336,260
۵۴	جمهوری اسلامی ایران	317,696	311,684	307,018	347,435	43,201

منابع: سایت نقشه تجاری، مرکز تجارت بین‌المللی آمار سازمان ملل

**قابلیت‌های بازاریابی صادراتی<sup>۱</sup>.** قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تأثیر چشمگیری بر عملکرد بازاریابی صادراتی دارد. ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، از دغدغه‌های بسیار مهم مدیران شرکت‌ها است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف به عملکرد بهتر دست یابند. سازمان‌ها جهت مقابله با موانع موفقیت عملکرد صادراتی به دنبال تقویت قابلیت‌های بازاریابی سازمان خود هستند (عموموها و یزدانی، ۱۴۰۰: ۷۰). در واقع، بسیاری از مزایای عملکردی قابلیت‌های بازاریابی قوی در سرمایه‌گذاری‌های صادراتی را می‌توان در تأثیر آن‌ها بر توانایی سرمایه‌گذاری برای اجرای تصمیم‌های استراتژی بازاریابی صادراتی برنامه‌ریزی شده به روش‌هایی که منجر به پاسخ‌های مورد انتظار بازار صادراتی می‌شود و در نتیجه امکان دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری برنامه‌ریزی شده را میسر می‌سازد ردیابی کرد

<sup>۱</sup>. Export marketing capabilities

(Morgan et.al., 2012:284). در واقع، قابلیت بازاریابی از طریق کمک به شناسایی محیط بازار صادرات، نیازهای بازار صادرات و توسعه محصولات جدید و کسب وفاداری و رضایت مشتریان بر عملکرد صادراتی شرکت اثر می‌گذارد. قابلیت بازاریابی سبب بهبود تولیدات و خدمات شرکت می‌شود و از طریق ارتقاء عملکرد صادراتی، سبب کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها در حوزه صادراتی می‌شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷:۱۱۴).

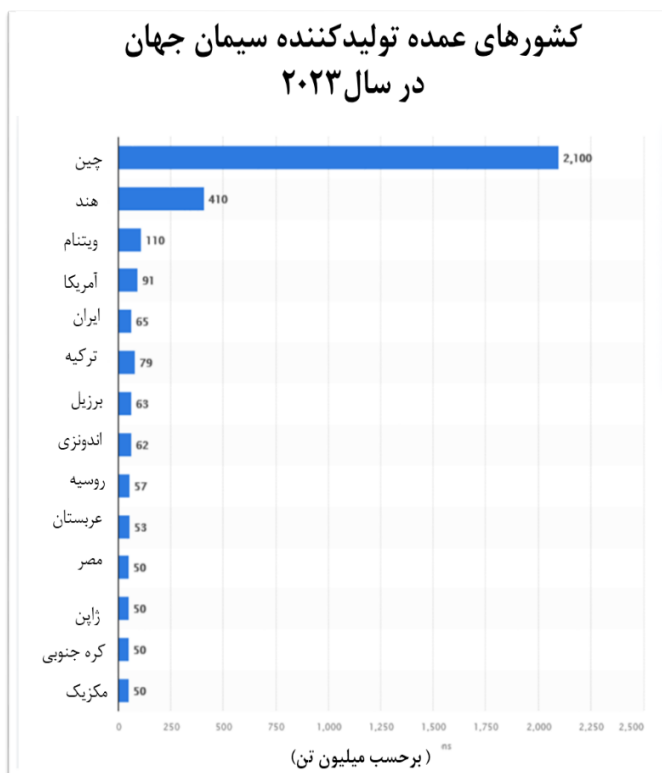
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی برای مزیت‌های موقعیتی و عملکرد برتر در بازارهای صادراتی بسیار مهم است. قابلیت‌های متمایز بازاریابی صادراتی یک شرکت ریشه در دانش و مهارت‌های کارکنان آن دارد که مطابقت یا تقلید آن برای سایر صادرکنندگان دشوار است، زیرا محیط پیچیده بازار صادرات، انجام این کار را دشوار و گران می‌کند (Zou et al., 2003:42). قابلیت بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی صادراتی جدیدی را اتخاذ کنند تا با تغییر و ترکیب منابع موجود به روش‌های جدید و متفاوت به تغییرات بازار جهانی پاسخ دهند. برای صادرات، شرکت‌ها باید نقش قابلیت‌های بازاریابی را در زمینه بازاریابی جهانی درک کنند. شرکت‌ها باید به طور انتخابی قابلیت‌های بازاریابی را برای دستیابی به عملکرد صادراتی بالا توسعه دهند (Rekarti et.al., 2018). داشتن زیرساخت‌های اساسی و مطابق با استانداردهای بین‌المللی برای بازاریابی جهانی و صادرات امری الزامی است. همچنین داشتن تنوع محصول و استراتژی قیمت‌گذاری برای هر منطقه یا کشور از بدیهیاتی است که متأسفانه اکثر قریب به اتفاق کارخانه‌های ایرانی به آن توجه لازم را ندارند. آشنایی با اقتصاد کشورهای هدف و فرهنگ کسب‌وکار در منطقه موردنظر و تحقیقات بازار نقطه آغاز یک صادرات موفق است (مهاجر، ۱۳۹۷/۱۰/۸).

**صنعت سیمان.** سیمان پرتلند<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین دست‌یافته‌های به شرطی ۲۷۰ سال گذشته است و با توجه به نقش مهمی که در توسعه طرح‌های عمرانی ایفا می‌کند، عنوان پرمصرف‌ترین محصول جهان پس از آب را به خود اختصاص داده است. استفاده از سیمان پرتلند که برخاسته از سرزمین بریتانیاست، امروزه در سراسر جهان متداول است (زکایی، ۱۴۰۱/۲/۳۰). این صنعت با داشتن حدود نیم درصد از تولید ناخالص ملی و حدود ۳.۵ درصد از ارزش افزوده کل صنایع یکی از صنایع استراتژیک کشور است (کحالی، ۱۴۰۱/۳/۲۳) و اکنون پس از ۸۹ سال فعالیت صنعت سیمان، ۷۸ شرکت زیر نظر شش هلدینگ اختصاصی با ظرفیت اسمی حدود ۹۰ میلیون تن مشغول تولید سیمان در اقصی نقاط کشور هستند. برخی از این شرکت‌ها علاوه بر تأمین نیاز داخلی کشور در طرح‌های عمرانی، با صادرات سیمان و ورود ارز به کشور در توسعه اقتصادی کشور نیز سهم دارند (ذکایی، ۱۴۰۱/۲/۳۰).

<sup>۱</sup>. Portland Cement.

بر اساس گزارش جدید منتشر شده توسط سازمان زمین‌شناسی ایالات متحده ۲، ایران هشتمین تولیدکننده بزرگ سیمان جهان در سال ۲۰۲۲ با ۶۲ میلیون تن تولید بوده است. چین با ۲ میلیارد تن بزرگ‌ترین تولید کننده است و پس از آن هند با ۳۷۰ میلیون تن و ویتنام با ۱۲۰ میلیون تن قرار دارند. ایران با روسیه در رتبه هشتم مشترک‌اند در حالی که تولید سال ۲۰۲۲ آن مشابه سال ۲۰۲۱ باقی ماند. حجم تولید جهانی از ۴ میلیارد تن به ۴.۱ میلیارد تن کاهش یافت (فاینانشیال تربیون ۳، ۲۰۲۳/۴/۵). در سال ۲۰۲۲ ویتنام با صادرات سیمان به ارزش ۱.۸ میلیارد دلار بزرگ‌ترین صادرکننده سیمان جهان بر اساس ارزش بود. ترکیه دومین صادرکننده بزرگ سیمان جهان در آن سال بود که ارزش صادرات آن به حدود ۱.۷ میلیارد دلار رسید. آلمان با صادرات بیش از ۵۸۸ میلیون دلار در جایگاه سوم قرار گرفت.

نمودار ۱. برترین تولیدکنندگان سیمان جهان در سال ۲۰۲۳، بر اساس کشورهای منتخب  
(به میلیون تن)



منبع: سایت جهانی داده و هوش تجاری

**کشورهای مستقل همسود.** کشورهای مستقل همسود، اتحادیه‌ای شامل برخی جمهوری‌های مستقل اتحاد جماهیر شوروی سابق است. این اتحادیه در دسامبر سال ۱۹۹۱ در یک قرار رؤسای کشورهای روسیه، بلاروس و اوکراین و سپس عضو شدن هشت کشور دیگر، شکل گرفت. در سال ۱۹۹۳ پس از عضو شدن کشور گرجستان که خود را تا آن زمان از این اتحادیه دور نگه می‌داشت، تعداد این کشورها افزایش یافت (اندیشکده اقتصاد مقاومتی، ۱۴۰۰:۱۰). از زمانی که لتونی، لیتوانی و استونی شروع به ادغام با جهان غرب کردند، روسیه، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، مولداوی، تاجیکستان، ارمنستان، آذربایجان و ازبکستان به کشورهای همسود پیوستند در حالی که ترکمنستان همچنان یک شریک باقی ماند و این درحالی بود که گرجستان و اوکراین در سال ۲۰۰۹ آن را ترک کردند، Atajaniv (2023:145). اوکراین در سال ۲۰۱۸ به طور رسمی به مشارکت خود در نهادهای قانونی CIS پایان داد، اگرچه در سال ۲۰۱۴ پس از الحاق کریمه به روسیه، مشارکت در این سازمان را متوقف کرد. پس از تهاجم روسیه به اوکراین در سال ۲۰۲۲، مولداوی قصد خود را برای خروج تدریجی از چارچوب نهادی کشورهای همسود اعلام کرد. هشت کشور از نه کشور عضو همسود در منطقه تجارت آزاد کشورهای همسود مشارکت دارند. سه سازمان یعنی سازمان پیمان امنیت جمعی، اتحادیه اقتصادی اوراسیا، اتحادیه گمرکی اوراسیا و فضای اقتصادی اوراسیا از کشورهای مستقل همسود سرچشمه گرفته‌اند. در حالی که اولی و دومی ائتلاف‌های نظامی و اقتصادی هستند، هدف سوم دستیابی به یک اتحادیه فراملی روسیه و بلاروس با یک دولت مشترک، واحد پولی و غیره است (Wikipedia, 29/7/2024).

رژیم تجاری کشورهای مستقل همسود به صورت ریشه‌ای از توافقاتی تجاری دوجانبه‌ای تشکیل شده است که به صورت دوره‌ای با معافیت‌هایی تکمیل و همراه می‌شود. در ضمن این توافقاتی دوجانبه، توافقاتی چندجانبه نیز درون چارچوب کشورهای مستقل همسود با هدف هماهنگ ساختن امور خاصی شکل گرفتند؛ مسائلی مانند یکسان‌سازی روندهای گمرکی، قوانینی برای تعیین مبدأ کالاها و مسائلی از این دست توسط توافقاتی نام‌های چندجانبه هماهنگ می‌شدند. به سبب لزوم تصویب این توافقاتی چندجانبه تجاری توسط پارلمان ملی کشورها، نوعی تضمین اضافی برای دولت‌هایی حاصل می‌شد که در مورد یکپارچگی عمیق‌تر جانب احتیاط را نگاه می‌داشتند. در نتیجه این وضعیت، تعهدات اعضای کشورهای مستقل همسود تحت این توافقاتی در حد بسیار محدودی قرار داشت (پاک‌پرور و دیگران، ۱۳۹۹:۴۸). ایران برای تعامل اقتصادی با کشورهای حوزه همسود باید در قالب

اتحادیه اقتصادی اوراسیا با پنج کشور روسیه، بلاروس، قزاقستان، ارمنستان و قرقیزستان تعامل کند و با دیگر کشورهای این حوزه از جمله آذربایجان، ازبکستان، تاجیکستان و مولداوی نیز به طور دوجانبه تعامل نماید (اندیشکده اقتصاد مقاومتی، ۱۴۰۰: ۱۱).

**قابلیت بازاریابی فراگیر<sup>۱</sup>** قابلیت‌ها زیرمجموعه‌ای از منابع یک شرکت هستند که نشان‌دهنده یک منبع سازمانی غیر قابل انتقال خاص شرکت است که هدف آن بهبود بهره‌وری سایر منابع در اختیار شرکت است (Shanka, 2022:28). برای مثال، قابلیت‌های شناسایی کسب‌وکار به ظرفیت شرکت برای اتخاذ یک رویکرد سیستماتیک برای مکان‌یابی، تجزیه و تحلیل و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی، تماس با مشتریان بالقوه خارجی یا کسب اطلاعات تخصصی در بازارهای خارجی اشاره دارد. قابلیت‌های ایجاد رابطه، ایجاد و حفظ روابط نزدیک با واسطه‌ها و مشتریان خارجی، با درک نیازهای آنها، از طریق داشتن توانایی غلبه بر موانع مربوط به مشکلات ارتباطی ناشی از فاصله جغرافیایی، فرهنگی یا زبانی است. در نهایت، قابلیت‌های نوآوری با تأکید بر توسعه محصول - بازار بر معرفی محصولات جدید، روش‌ها و ایده‌های جدید در فرآیند تولید برای رفع نیازهای خاص مشتریان خارجی و اتخاذ تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه اشاره دارد (Catanzaro & Teyssier, 2021:5).

قابلیت بازاریابی فراگیر برای اتصال دو گروه فرایندهای درونی و بیرونی فرایندها لازم است. این قابلیت‌ها بر مبنای تحلیل بازار و نقش‌های درونی سازمان است. برای مثال مهارت بهبود محصول جدید ترکیبی از قابلیت‌های فنی با اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان است. این دسته از قابلیت‌ها شامل: ۱. انعطاف‌پذیری برنامه بازاریابی؛ ۲. اجرای برنامه بازاریابی؛ ۳. بهبود محصول؛ ۴. پاسخگویی؛ ۵. قیمت‌گذاری؛ ۶. ارتباطات بازاریابی (نسیمی و امیری، ۱۳۹۶: ۲۲۰). بازاریابی درونی استراتژی است که فلسفه و اصول بازاریابی برای افرادی که وظیفه آنها خدمت به مشتریان خارجی است به کار می‌رود. بازاریابی درونی بر نگرش کارکنان تأثیر می‌گذارد و فرآیند خدمات را با ایده‌های جدید تغییر می‌دهد. بازاریابی درونی طرحی است که به موجب آن فلسفه و اصول بازاریابی برای افرادی که وظیفه آنها خدمت به مشتریان در فضای باز است مفید است. نظریه اجتماعی - شناختی این فرضیه را مطرح می‌کند که محیط به‌اضافه عناصر شخصیت فرد را تشکیل می‌دهند. نظریه‌پردازان اجتماعی - شناختی استدلال می‌کنند که شخصیت افراد از طریق روابط بین شناخت عمومی، اعمال و محیط شکل می‌گیرد. بازاریابی درونی به‌عنوان نقش استراتژیک بر اساس اصول بازاریابی و

<sup>۱</sup>. Spanning marketing capability

از حیث فلسفه مفید بوده و اساساً با کارمندان به‌عنوان مشتری رفتار می‌شود و مشاغل مطابق میل آنها تعیین می‌شود (محفوظ و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۸۴). برخلاف بازاریابی درونی که بر منابع و قابلیت‌های شرکت به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی تأکید می‌کند، دیدگاه‌های بیرونی بر ارزش مشتری به‌عنوان نقطه شروع و پایان تمرکز می‌کنند و بنابراین می‌توانند عملکرد شرکت را بهبود بخشند. همچنین به شرکت کمک می‌کند توسعه یابد و از توانایی‌های درونی برای بیرونی شامل درک نیازهای مشتری، و توسعه روابط بلندمدت با مشتری استفاده کند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند قابلیت‌های بازاریابی بیرونی ایجاد کنند، خطر از بین رفتن کسب‌وکار را دارند (Quach et. al., 2020: 112).

## ۲. یافته‌های پژوهش.

همان‌طور که اشاره شد در این تحقیق با استفاده از رویکرد استقرایی مصاحبه با خبرگان انجام شده که در ذیل نتایج نهایی آن اشاره شده است:

طبقات	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	تعصب و تعهد مدیران به صادرات	نگرش مدیران شرکت به صادرات
		تامین و تجهیز دفتر صادراتی
	مهندسی فروش	سازماندهی تیم صادراتی
		مهندسی بازار و فروش
	دانش تخصصی کارکنان	بازاریابی مویرگی
		دانش شغلی کارکنان صادرات
	خلاقیت و نوآوری	تفکر خلاق و نوآور پرور
		اتاق فکر صادرات
	تحقیق و توسعه R&D	تحقیق و توسعه
	کانال‌های توزیع	تأسیس شعبه و نمایندگی در کشور مقصد کانال‌های
		بارگیری، تحویل و توزیع سیمان
	ترویج و تبلیغات	استفاده از فرصت‌های تبلیغاتی
	کیفیت محصول	کیفیت و استانداردهای جهانی محصول
	رقابت‌پذیری شرکت	ایجاد مزیت و برتری صادراتی
		صادرات به کشورهای نزدیک
حفظ و ارتقاء سهم بازار صادراتی		

	معرفی توانمندی شرکت	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		معرفی شرکت / محصول به بازار
		حضور مستقیم و مستمر در بازارهای صادراتی
	بسته‌بندی محصول	کیفیت بسته‌بندی
شرایط زمینه‌ای	قوانین و مقررات گمرکی	هزینه و تعرفه گمرکی
		فعال بودن دیپلماسی اقتصادی دولت
	پشتیبانی سیاسی، اقتصادی دولت از صادرات	فعال بودن رایزن‌های بازرگانی و اقتصادی
		پشتیبانی دولت از صادرات
		قوانین و مقررات کشور مقصد
		تامین انرژی پایدار کارخانجات
		تشکیل کارگروه‌های صادراتی
	فناوری اطلاعات و شبکه‌های کامپیوتری	بانک اطلاعات جامع صادرات
	لجستیک و حمل و نقل	حمل و نقل داخلی و بین‌المللی
		انبارداری و لجستیک
پشتیبانی انجمن صنفی سیمان	هم‌افزایی شرکت‌های سیمان	
	حمایت انجمن صنفی صنعت سیمان	
پشتیبانی اتاق بازرگانی از صادرات سیمان	آموزش صادرکنندگان	
	فعال بودن اتاق بازرگانی	
شرایط مداخله‌گر	تعهدات ارزی	تعهدات ارزی
	بازاریابی سنتی	رویکرد بازاریابی صادراتی سنتی
	جنگ اقتصادی	اثر تحریم بر تجارت بین‌الملل
		اثر تحریم بر نقل و انتقال ارزی
		واسطه‌ها و دلالتان سیمان
	شرایط فورس مازور	مدیریت بحران و شرایط پیش‌بینی نشده
	آداب و رسوم و فرهنگ کشورها	شناخت عادات و تعلقات فرهنگی
دمپینگ قیمت	بازار شکنی و قیمت‌شکنی در صادرات	
راهبردها	تحقیقات بازار	تحقیقات بازار
		مشتری‌یابی
		آمایش سرزمین کارخانجات
	مدیریت ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری
		خدمات پس از فروش

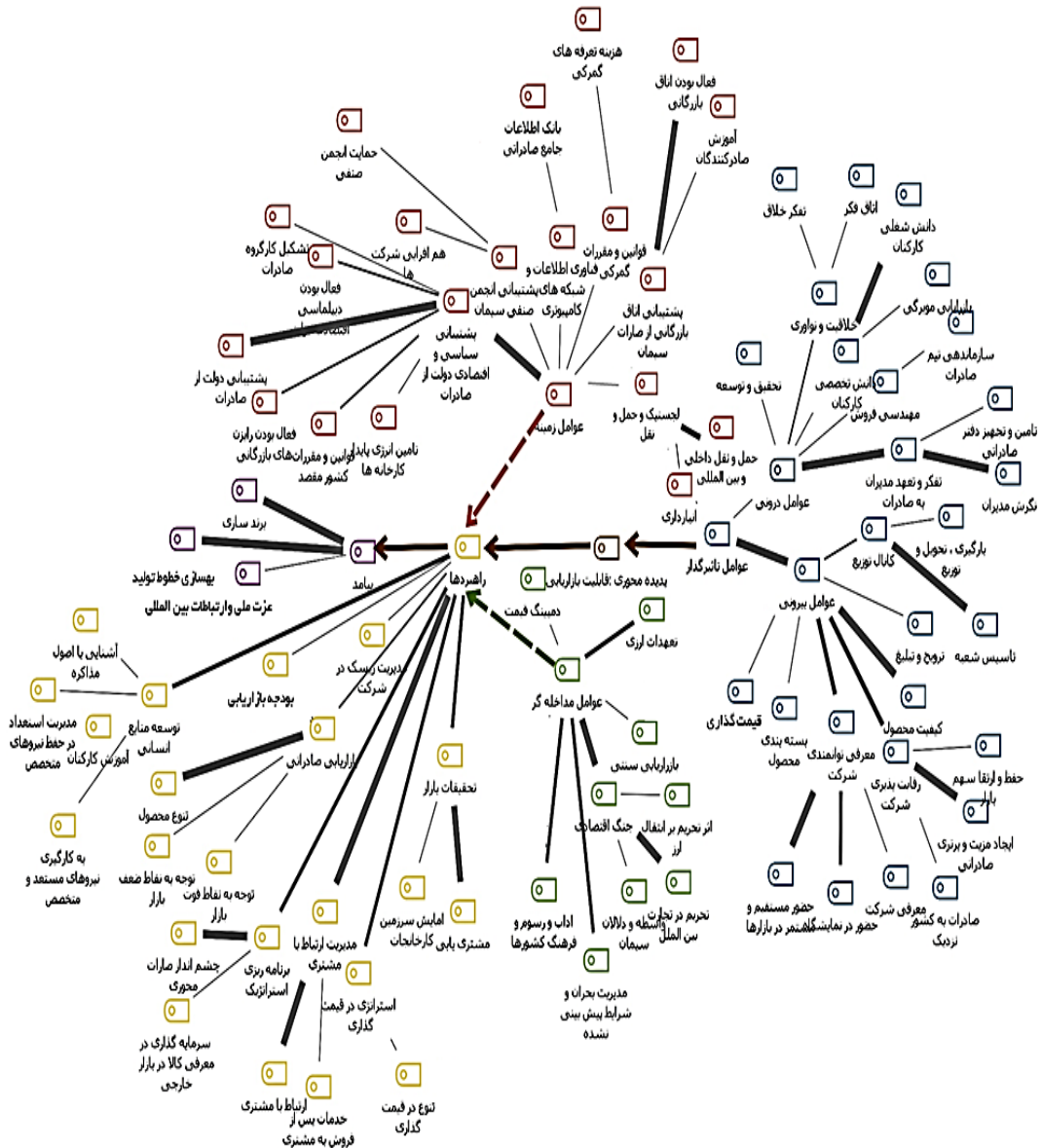
	برنامه‌ریزی استراتژیک	برنامه‌ریزی استراتژیک
		سرمایه‌گذاری خارجی و تولید فراسرزمینی
	استراتژی قیمت‌گذاری	تنوع قیمت در بازارهای صادراتی
		قیمت‌گذاری محصول صادراتی
	SWOT بازاریابی صادراتی	شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات
		شناسایی نقاط ضعف و قوت
		تنوع بازارهای صادراتی
		تنوع محصول صادراتی
	بودجه بازاریابی صادراتی	تامین منابع مالی شرکت
	مدیریت ریسک در شرکت	شناسایی مخاطرات صادرات
	توسعه منابع انسانی	نگرش مدیران به توسعه منابع انسانی
	آموزش تخصصی کارکنان	آشنایی با اصول مذاکرات بین‌الملل
		آموزش کارکنان شرکت
		آشنایی با قراردادهای اینکوترمز
پیامدها	برند شدن	اهمیت نام و نشان تجاری در صادرات
	بهسازی و نوسازی خطوط تولید	تعمیرات اساسی کارخانجات
	عزت ملی و ارتباطات بین‌المللی	ارزآوری و سودآوری شرکت و کشور

**مدل پژوهش.** در این تحقیق از روش استراوس - کوربین<sup>۱</sup> استفاده شده است. اشباع نظری در این تحقیق با انجام ۱۳ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند. با توجه به مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و براساس آن‌ها جدول کدگذاری باز تنظیم شده است؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی، به عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد میشود. در ادامه، اجزای مدل بر اساس مطالعات کیفی صورت گرفته توسعه یافته که دربرگیرنده اهداف تحقیق است. در نهایت مدل محوری قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی

<sup>۱</sup>. Strauss & Corbin

سیمان در کشورهای همسود بر اساس پارادایم شش گانه به شرح شکل ۱ توسط نرم‌افزار Maxquda تحلیل و طراحی و نشان داده شده است.

نمودار ۱: مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان در کشورهای همسود



## نتیجه گیری

یکی از مشکلات کنونی صنعت سیمان کشور، مزاد ظرفیت تولید است. در صنعت سیمان به دلیل محدود بودن شعاع صادراتی، بازارهای صادراتی آن نیز محدود میشود، به همین دلیل هرگونه ایجاد و گسترش ظرفیت در این صنعت با هدف صادرات بایستی با دوراندیشی صورت پذیرد. صنعت سیمان ایران برخلاف صنایع نفتی جزیره‌ای نیست و زنجیره تأمین آن به همراه دانش فنی در داخل وجود دارد. به همین دلیل بهبود شرایط صنایع سیمانی به بهبود وضعیت زنجیره‌ای از بنگاه‌ها کمک می‌کند. از سوی دیگر وجود تعداد قابل توجهی از کارخانه‌های سیمان در نزدیکی مرزهای شرقی بیانگر نگاه ویژه این صنعت به صادرات به کشورهای همسایه به خصوص حوزه کشورهای همسود می‌باشد. در این راستا تحقیق حاضر تلاش کرده است ادبیات قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان را از بعد قابلیت‌های درونی و بیرونی مطالعه کند و با طرح ریزی، اجرا و تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و فعالان صادرات صنعت سیمان، دانش نظری نسبتاً عمیقی از قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان ارائه دهد. در الگوی پارادایمی تحقیق، به شرایط علی مورد نیاز جهت شکل‌گیری قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان، شرایط زمینه‌ای که بستری را موجود را مشخص کرده است و نیز شرایط مداخله‌گر که بازاریابی فراگیر صادراتی را با چالش‌هایی مواجه کرده است پرداخته شد. به علاوه فرایند بازاریابی فراگیر صادراتی و راهبردهای (کنش‌ها و تعاملات) لازم آن، مورد کوشش قرار گرفت و پیامد بازاریابی فراگیر صادراتی در صنعت سیمان شامل برند شدن، بهسازی و نوسازی خطوط تولید<sup>۱</sup> و عزت ملی و ارتباطات بین‌المللی بروز کرد.

در این تحقیق با طراحی الگوی قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان در کشورهای همسود میتوان به نحو موثری به تصمیم‌گیرندگان و مدیران با ارائه اولویتهای عوامل شناسایی شده، چشم‌انداز مناسبی را در بهبود بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان ایجاد نمود. برای دستیابی به این هدف، ویژگی‌ها و پیشایندهای بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان شناسایی گردید و متغیرهای اثرگذار به همراه بسترهای مورد نیاز در قالب ارزیابی متغیرهای زمینه‌ای اثرگذار و موانع استقرار بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان تبیین گردید. پدیده محوری مورد مطالعه در این تحقیق قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی در صنعت سیمان بود. در این پژوهش شرایط علی شامل تعصب و تعهد مدیران به صادرات، مهندسی فروش، دانش تخصصی کارکنان، خلاقیت و نوآوری و تحقیق و توسعه<sup>۲</sup> به‌عنوان ویژگی‌های درونی

<sup>۱</sup>. Overhaul

<sup>۲</sup>. Research & Development

صنعت و قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، ترویج و تبلیغات، کیفیت محصول، رقابت پذیری، معرفی توانمندی و بسته‌بندی محصول به‌عنوان ویژگی‌های بیرونی صنعت به‌عنوان شرایط اثرگذار بر مقوله محوری شناسایی گردیدند.

در راستای نتایج حاصل از جمع بندی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به بستر یا زمینه‌های لازم برای بازاریابی فراگیر صادراتی در صنعت سیمان میتوان گفت که بسترهای زیادی در کشور وجود دارد که میتوان به نوعی بازاریابی فراگیر صادراتی را تسهیل نماید؛ از جمله با تسهیل قوانین ومقرات گمرکی، پشتیبانی سیاسی واقتصادی دولت و استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تقویت حمل‌ونقل و لجستیک<sup>۱</sup> مناسب و همچنین پشتیبانی انجمن صنفی سیمان واتاق‌های بازرگانی ارتقای بازاریابی فراگیر را برای صادرات سیمان فراهم آورد. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر شامل مقوله تعهدات ارزی، بازاریابی سنتی، جنگ اقتصادی، شرایط فورس ماژور<sup>۲</sup>، آداب و رسوم وفرهنگ کشورها و دمپینگ قیمتی کارخانجات بود که بعنوان تسهیلگر و یا محدودکننده‌ی راهبردها و اجرای سیاست‌ها عمل میکنند.

راهبردهای لازم برای اجرای طرح بازاریابی فراگیر صادراتی شامل، تحقیقات بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی استراتژیک<sup>۳</sup>، استراتژی قیمت‌گذاری<sup>۴</sup>، SWOT بازاریابی صادراتی<sup>۵</sup>، بودجه برای بازاریابی صادراتی، مدیریت ریسک<sup>۶</sup>، توسعه منابع انسانی و آموزش تخصصی کارکنان در صنعت سیمان می‌باشند که بیانگر طرحها و برنامه‌هایی هستند که باید به‌منظور اجرای موفقیت آمیز بازاریابی فراگیر صادراتی در صنعت سیمان به کار گرفته شوند. راهبردها در جواب به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و براساس شرایط زمینه‌ای مورد استفاده قرار میگیرند.

بر اساس نتایج به دست آمده مهم‌ترین پیامدهای اجرای طرح قابلیت‌های بازاریابی فراگیر در زمینه صادرات سیمان شامل برند شدن، بهسازی و نوسازی خطوط تولید<sup>۷</sup> و عزت ملی و بین‌المللی برای کشور عزیزمان خواهد بود. در تبیین پیامدها میتوان انتظار داشت که سود بیشتر حاصل شود، همچنین منابع تامین مالی گسترش مییابند و اشتغال پایدار ایجاد میشود. با توسعه بازاریابی فراگیر صادراتی سیمان میتوان به نوسازی وبهینه شدن صنعت سیمان و صادرات غیر نفتی و نرخ رشد درآمدهای ارزی و رشد اقتصادی ملی کمک کرد. در تبیین

1. Logistics

2. Force Majeure

3. strategic planning

4. Pricing strategy

5. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

6. Risk management

7. Overhaul

یافته‌های تحقیق میتوان گفت که مازاد ظرفیت تولید سیمان در کشور، دست تولیدکنندگان را برای تولید محصولات ابداعی، خلاقانه و جدید باز گذاشته است. به علاوه ارزش اقتصادی و قابلیت بهینه تولید این محصول در ایران لزوم توجه و تمرکز بر ایجاد یک برند قدرتمند را که بتواند با برندهای معتبر جهانی رقابت نماید ضروری کرده است.

از آنجا که صادرات سیمان به دلیل کاهش تقاضای بزرگترین بازار سیمان ایران یعنی کشور عراق با کاهش مواجه شده است، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های سیمانی به خصوص شرق کشور به دلیل دسترسی بهتر با تمرکز بر بازار مصرف کشورهای همسود و با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی نفوذ خود را در این کشورها گسترش دهند؛ با توجه به اینکه جامعه پژوهشی این تحقیق شرکت‌ها و فعالان صادرات در صنعت سیمان میباشد پیشنهاد میشود تا پژوهش حاضر در سایر صنایع نیز صورت پذیرد؛ نظر به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل قابلیت‌های بازاریابی فراگیر صادراتی برای صنعت سیمان بوده و لذا امکان بررسی عمیق تک تک مؤلفه‌های مدل در این پژوهش وجود نداشته است، پژوهشگران میتوانند با تمرکز بر هر دسته از شرایط مدل، آن‌ها را به صورت گسترده‌تری مورد پژوهش قرار دهند؛ پیشنهاد می‌شود برای اعتبارسنجی مدل کیفی، دستاوردهای این مدل به روش کمی مورد بررسی قرار گیرد تا اعتبار آن افزایش یابد.

## منابع و مأخذ

### فارسی

- احمدی، عاطفه؛ احمد صلاح منش، حسن فرازمنند، و ابراهیم انواری (۱۴۰۲). "برآورد آستانه بهره‌وری کشورهای طرف تجاری صادرات سیمان ایران با احتساب هزینه‌های نفوذ". **پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی**، شماره ۵۰
- اسحاق‌زاده، رضا و محمد حیدری (۱۳۹۶) «بررسی تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر عملکرد صادرات صنعت پسته». **پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری**. شماره ۳۳
- پاک پرور، محسن؛ محمد محمودی میمند و میرزاحسن حسینی (۱۳۹۹). «الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز». **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۱۱۰
- جوادی پاشاکی، نازیلا و آذر درویش پور (۱۳۹۸). «مروری بر مفاهیم حساسیت نظری و بازانديشي در تحقيق کيفي». **مجله تحقيقات کيفي در علوم سلامت**، سال ۸، ویژه نامه .

حسینی، سیده مهسا؛ وحید ناصحی فر، محمدتقی تقوی فرد، و وحید خاشعی ورنامخواستی (۱۴۰۰). «تدوین مدل مفهومی رفتار تجاری در صنعت سیمان ایران». **مدیریت کسب و کارهای**

**بین‌المللی**، سال چهارم، شماره ۴

ذکایی، فروغ (۱۴۰۱/۲/۳۰). «چشم انداز صادرات سیمانی‌ها». **دنیای اقتصاد**، قابل دسترسی در:

<https://donya-e-eqtasad.com>

رحیمی باغملک، جهانبخش؛ محمد حقیقی و سیدابوالقاسم میرا (۱۳۹۸). «طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد».

**فصلنامه مدیریت بازرگانی**، شماره ۱

روستا، حامد؛ عبدالله نعیمی، عبدالحمید حاجی پور شوشتری و احمد سرداری (۱۴۰۱). «ارایه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها پژوهش آمیخته». **فصلنامه اقتصاد مالی**، دوره ۱۶، شماره ۴.

سلیمانی، سیداحمد (۱۳۹۹/۶/۱۵). «ضرورت تقویت نگاه صادراتی به صنعت سیمان». **روزنامه تجارت**،

قابل دسترسی در <https://tejaratonline.ir>

سیمبر، رضا و هادی غلام نیا (۱۴۰۰). «دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با اتحادیه اقتصادی

اوراسیا (مطالعه موردی همکاری‌های تعرفه‌ای)». **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۱۱۳ سیفی نژاد، افشار (۱۴۰۰). «آسیب شناسی توسعه صادرات ایران به کشورهای آسیای میانه در چارچوب

سیاست همسایگی». **مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی**. قابل دسترسی در: <http://ipis.ir>

شریفی کورآباد، هیمین و فرهاد نژادایرانی (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های

صادرات بر عملکرد صادرات کارخانه سیمان کاوان شهرستان بوکان». **سومین کنفرانس بین**

**المللی مدیریت و صنعت**. قابل دسترسی در <https://civilica.com/doc/1525835>

صدری نیا، محمد؛ محمدباقر گرجی، فریدون آزما و محمودرضا چراغعلی (۱۴۰۰). «طراحی مدل غیبت

ذهنی کارکنان با رویکرد داده بنیاد در شهرداری مشهد». **فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های**

**دولتی**، شماره ۲

علی آبادیان، علی؛ افسانه زمانی مقدم، عباس خمسه و مهرداد حسینی شکیب (۱۴۰۰). «مدل کیفی

کسب ارزش در حوزه فناوری اطلاعات مبتنی بر اقتصاد نوآوری با رویکرد داده بنیاد». **فصلنامه**

**آینده پژوهی مدیریت**، سال سی و دوم؛ شماره ۱۲۸

عموم‌موها، الهام و ناصر یزدانی (۱۴۰۰). «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای صادراتی از

طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دوجانبه». **مطالعات مدیریت**

**راهبردی**، شماره ۴۵

غمخواری، سیده معصومه و طاهره عزیزی خادم (۱۴۰۱). «بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و

سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت مورد مطالعه صنایع غذایی سحر

همدان». **فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی**، دوره ۳، شماره ۳

فرسائی، شهرام؛ حاکم قاسمی و بهرام نوازی (۱۳۹۸). «فرصت های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در

همگرایی با اتحادیه اقتصادی اوراسیایی». **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۱۰۸

فاطمی، سیدعلیرضا؛ علی مصطفی پور، و محمدحسین پیروی (۱۴۰۳/۲/۳۰). «**تحلیل وضعیت**

**تجارت سیمان در ایران و جهان**». مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی. قابل دسترسی در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1801040>

کریمی، جهانگیر و زهره خواجوی (۱۴۰۰). تحریم های بین المللی و روابط ایران و روسیه. **فصلنامه علمی**

**مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز**، دوره ۲۷، شماره ۱۱۳

کحالی، گلاره (۱۴۰۱/۳/۲۳). «از صنعت سیمان چه میدانید؟». بیدار بورس، قابل دسترسی در:

[bidarbourse.com/x9tz](http://bidarbourse.com/x9tz)

گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۲). «**آمار صادرات طی شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲**». قابل

دسترسی در: [https://irica.ir/general\\_content/2606898/2606898.htm](https://irica.ir/general_content/2606898/2606898.htm)

موسوی، سیدسجاد (۱۴۰۱). «**مازاد سیمان؛ نتیجه آب رفتن اقتصاد**». روزنامه دنیای اقتصاد، قابل

دسترسی در:

<https://donya-e-egtesad.com/fa/tiny/news-3880212>

مهاجر، سیدمحمد (۱۳۹۷/۱۰/۸). «**بازاریابی اثربخش با برند سازی در صنعت سیمان**». سیمان خبر.

قابل دسترسی در: <https://simankhabar.ir>

## لاتین

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). "Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 1-16

Atajanov, T., & Yi, C. D. (2023). The Panel Analysis of the Effects of FDI and Export on the Economic Growth of CIS Countries. **Journal of International Trade & Commerce**, 19(1), 143-163.

Blesa, A., & Ripolles, M. (2008). "The influence of marketing capabilities on economic international performance". **International Marketing Review**.

Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). "The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition". **Industrial Marketing Management**, 78, 137-145

Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2021). "Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs". **Small Business Economics**, 57(3), 1479-1503

Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). "Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance". **Journal of Business Research**, 128, 650-660.

Financial Tribune( April 05, 2023). "**Domestic Economy, Iran 8<sup>th</sup> Biggest Cement Producer in 2022:USGS**". Available at: <https://financialtribune.com/node/117585>

Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). "Dimension of dynamic marketing capability and export performance". **Journal of Knowledge Management**, 25(5), 1219-1240.

- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). "Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets". **International Marketing Review**, 39(3), 431-462
- Koo, K. R., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2016). "The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix and export performance". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 26(1), 51-65.
- 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.
- Muis, I. (2020). "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs". **Binus Business Review**, 11(1), 31-42.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). "Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages". **Journal of the academy of marketing science**, 39, 252-269
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J. Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2020). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. **Industrial marketing management**, 89, 107-128.
- Rasekhi, S., Saedi, R., Yademellat, N., & Hoseini, S. A. (2021). "Trade potentials of Iran and CIS". **Journal of International Marketing Modeling**, 2(1), 18-30
- Shanka, M. S. (2022). "Developing Marketing Capabilities Using Networks: Structure Content, and Performance Implications". Available at: <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/3011549>
- Statista.Com(2022). "Statistics Cement Export Weight Globally Country", Leading countries based on cement export volume worldwide In 2022. Available at: <http://www.Statista.com>
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance". **International marketing review**, 32(1), 78-102.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand". **Journal of Asia Business Studies**, 14(4), 441-461.