



Designing a model to increase customer engagement in international markets

Mehrdad Vaziri¹, Asghar Rashnoudi^{*2}, Fereydoun Omid¹

1- Department of Business Management, Arv.C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

2* - Assistant Professor, Department of Marine Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

Abstract

The purpose of this research is to design a model for increasing interaction with customers in international markets in the petrochemical industry. This research is applied in nature and uses an exploratory mixed-methods approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, 16 petrochemical managers and experts were purposefully selected, and after interviews with industry experts, 75 indicators were identified and categorized into 15 key concepts. In the quantitative phase, using Cochran's formula, a sample of 384 petrochemical employees was selected, and questionnaires were distributed among them. Data were analyzed using structural equation modeling and Smart PLS software. The results revealed that marketing strategy had the greatest impact on customer engagement, with a path coefficient of 0.827. Additionally, environmental factors and cultural distance were found to influence both marketing strategy and customer engagement. All research hypotheses were confirmed with 99% confidence.

Keywords: Customer Engagement, International Markets, Cultural Distance, Marketing Strategies

Citation:

Vaziri,M. , Rashnoodi,A. and Omid,F. (2025). Designing a model to increase customer engagement in international markets. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 433-450.



طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی

مهرداد وزیری^۱، اصغر رشودی^{۲*}، فریدون امیدی^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

۲* - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دریا، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی، خرمشهر، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی در صنعت پتروشیمی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی، ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان پتروشیمی به صورت هدفمند انتخاب شدند و پس از مصاحبه با خبرگان، ۷۵ شاخص شناسایی و در ۱۵ مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. در بخش کمی، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از کارکنان پتروشیمی به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ای میان آن‌ها توزیع شد. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل گردید. نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی با ضریب مسیر ۰.۸۲۷، بیشترین تأثیر را بر تعامل با مشتری دارد. همچنین، عوامل تأثیرگذار محیطی و فاصله فرهنگی نیز بر استراتژی بازاریابی و تعامل با مشتری تأثیرگذار بوده و تمامی فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند.

کلیدواژه‌ها: تعامل با مشتریان، بازارهای بین‌المللی، فاصله فرهنگی، استراتژی‌های بازاریابی

استناد:

وزیری، مهرداد و رشودی، اصغر و امیدی، فریدون. (۱۴۰۴). طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۴۳۳-۴۵۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.37466.3127>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

افزایش تعامل با مشتریان را باید یکی از اصلی‌ترین نیازها و اهداف کشورها در حوزه بازارهای بین‌المللی دانست. هدف شرکت‌ها و همچنین دولت‌ها این است که با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی بتوانند سطح مشتریان خود را افزایش دهند و با پیدا کردن بازارهای جدید میزان فروش خود را افزایش دهند (Li, Larimo & Leonidou, 2021). افزایش تعامل با مشتریان در واقع ضمن گستردگی ارتباطات و افزایش در هم تنیدگی کشور مبدا (صادرکننده) در مناسبات بین‌المللی به این کشور دست بالاتری در مزایده‌ها و مذاکرات مالی می‌دهد و باعث می‌شود تا قدرت انتخاب‌کنندگی و اثرگذاری کشور مبدا افزایش یابد (Mariani & Matarazzo, 2021). در این میان امروزه فناوری اطلاعات به طور کامل عملیات زنجیره تامین جهانی شرکت‌ها را متحول کرده است. با کمک سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات مانند سیستم‌های مدیریت زنجیره تامین جهانی، شرکت‌های چند ملیتی می‌توانند اطلاعات به موقع و دقیق خود را برای مدیریت و پیش‌بینی موجودی با شرکای زنجیره تامین جهانی خود هماهنگ و مبادله کنند و عملیات خود را در سراسر جهان بهبود بخشند (Bryan et al., 2016). در این راستا رشد سریع رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای فعالان حوزه فعالیت‌های استراتژی بازاریابی ایجاد کرده تا بخش زیادی از فعالیت‌های بازاریابی خود را در این حیطه انجام دهند (Larisa & Komarov, 2021). در این راستا ماهیت تعاملی رسانه‌های دیجیتالی نه تنها به ارائه‌دهندگان خدمات این امکان را می‌دهد که اطلاعات خود را با مشتریان به اشتراک بگذارند بلکه به مشتریان نیز این امکان را می‌دهد که اطلاعات خود را با سایر مشتریان به اشتراک گذاشته و با همدیگر تعامل داشته باشند (هاشمیا و همکاران، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد محتوای تولید شده را ایجاد، به اشتراک و مورد استفاده قرار دهند علاوه بر این، به افراد توانایی برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن علایق و اطلاعات شخصی با دیگران برای از بین بردن فاصله فرهنگی در سراسر جهان را می‌دهد و زمینه را برای کاهش تفاوت فرهنگی فراهم کرده است (Tobji et al., 2020). در حال حاضر در بازارهای بین‌المللی، استفاده از فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال گسترش است؛ در این بین ماهیت فرهنگی و استراتژی‌ها و ارزش‌های کشور صادرکننده می‌تواند به عنوان پارامتری تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده نقش آفرینی کند (Katsikeas et al., 2020). در واقع اگر فرض کنیم میان فرهنگ و توسعه ارتباط مستقیمی برقرار است آنگاه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عناصر فرهنگی می‌تواند نقش توسعه‌ای یا ضد توسعه‌ای داشته باشد. در حوزه صادرات نیز مساله این چنین است مولفه‌های درونی کشور صادرکننده می‌تواند نقش تسهیل‌گر در افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای جدید داشته باشد یا مانعی در این مسیر باشد (Tihanyi et al, 2005). از جمله این مولفه‌ها می‌توان به مسأله فاصله فرهنگی اشاره کرد. فاصله فرهنگی به عنوان درجه‌ای از تفاوت هنجارها و ارزش‌های مشترک از یک کشور به کشور دیگر تعریف می‌شود (Dragoni et al., 2014). و لذا درک تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر بقا و موفقیت شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی را به عنوان یک استراتژی پذیرفته‌اند، بسیار حیاتی می‌باشد (Zhang et al., 2013). در حال حاضر تحت فشار رقابت جهانی فزاینده، شرکت‌های غربی در سطوح بی‌سابقه‌ای در حال بین‌المللی شدن هستند و اغلب در کشورهای میزبان در حال توسعه و نوظهور «دور» گسترش می‌یابند. به همین ترتیب، شرکت‌های بازارهای نوظهور به شدت در حال بین‌المللی شدن به کشورهای دوردست غربی هستند (Dagnino & Resciniti, 2021). و این شامل همه چیز می‌شود، از تعیین اینکه چه کسانی مشتریان محصولات هستند تا تصمیم‌گیری از کانال‌هایی که برای دستیابی به آن مشتریان استفاده می‌کنند (Holmstrom et al., 2006). استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند منجر به تقویت و یا تضعیف صادرات صنایع پتروشیمی شود (Jean et al., 2013). این استراتژی‌ها در رابطه مستقیم با مولفه‌های فرهنگی صادراتی کشور صادرکننده است و از آن منتج می‌شود. در نتیجه نوع مواجهه با فاصله

فرهنگی می‌تواند تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی در حوزه صادرات داشته باشد (Jean et al., 2020). علیرغم درک گسترده در میان بازاریابان از نیاز به تعامل با مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های نسبتاً کمی ظاهر و مشارکت خود در رسانه‌های اجتماعی را به درستی استراتژی‌بندی کرده‌اند. در عوض، برای اکثر شرکت‌ها، چالش مداوم راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه ترکیب رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی آنها برای جلب مشارکت مشتریان به منظور ایجاد روابط ارزشمند و بلندمدت با آنها است. با این حال، علیرغم فرصت‌های گسترده‌ای که رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها ارائه می‌دهند، هیچ تعریف روشن یا چارچوب جامعی برای هدایت ادغام رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی، برای به دست آوردن درک دقیقی از ماهیت و نقش استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد (Tran et al., 2020). همچنین تا به امروز، مطالعات بسیار کمی به طور انحصاری به مشارکت مشتری در این مرحله پرداخته‌اند، به ویژه در سطح بین‌المللی؛ چنین رویه‌ای به تأمین‌کنندگان کمک می‌کند تا ایده‌های محصول جدید را بهتر شناسایی کنند که ارزش بیشتری برای آن مشتریان بین‌المللی ایجاد می‌کند. در این میان صنعت پتروشیمی از جمله صنایع مطرح در چند دهه گذشته به شمار می‌آید که توجه خاص کشورها به این صنعت موجب رونق و فراگیری آن در جهان شده است و در حال حاضر این صنعت پس از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان محسوب می‌شود (Sharma., 2017). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت پتروشیمی ارزش افزوده بسیار بالای آن است (خادم‌وطنی و سلطانی، ۱۴۰۱). و لذا شرکت‌ها و بازاریابان باید دنبال اتخاذ استراتژی‌های باشند که بدنبال تعامل بهتر با مشتری و کاستن تفاوت‌های فرهنگی بالخصوص مشتریان خارجی باشند (Li et al., 2021). در این راستا پژوهشگرانی همچون استینوف و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان جذب مشتری در بازارهای بین‌المللی دریافتند که پیش‌نیازهای استراتژی‌های تعامل با مشتری به طور طبیعی در محیط‌های بازار خاص یک کشور متفاوت است و عوامل اقتضایی فرهنگی، نهادی، اجتماعی و اقتصادی در سطح کشور (شاخص‌های CISE) و همچنین فاصله‌های روانی بین کشورها را موثر دانستند. گائو (۲۰۲۳)، نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی MNEs به این نتیجه رسیدند که محیط چندفرهنگی در حال پیچیده‌تر شدن است و مدیران باید ضمن محاسبه سود و زیان، درک عمیق‌تری از فرهنگ‌های مختلف داشته باشند تا فرهنگ را یکپارچه کنند. تافیس و وود (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان تعامل فالوورها با اینفلوئنسرهای اینستاگرام؛ نقش اینفلوئنسرهای استراتژی بازاریابی و تفاوت فرهنگی دریافتند که تعداد فالوورها و حجم محتوا رابطه منفی با تفاوت فرهنگی مشتریان دارند، در حالی که تعداد فالوئر به طور مثبت با تفاوت فرهنگی مشتری مرتبط است. همچنین برزیگر و جیلیلی (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان نقش عوامل سیاسی فرهنگی به عنوان عوامل کاهش ریسک نامطلوب در صنعت پتروشیمی دریافتند که بیشترین ریسکی که بازدهی سهام پرتفوی شرکت‌های پتروشیمی را تهدید می‌کند، ناشی از عوامل سیاسی، فرهنگی، قوانین و مقررات، تکنولوژی و... می‌باشد. بهاری و کردی (۱۴۰۰)، در تحقیق خود به تسهیل سرعت بین‌المللی سازی؛ نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی؛ چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی سرمایه بازار و فاصله فرهنگی پرداختند. یافته‌های آنها حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی سرمایه بازار و فاصله فرهنگی در تأثیرگذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن دارد. طاهرزاد و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی به این نتیجه رسیدند که بُعد حمایت دولت تأثیرگذارترین بُعد و استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیرپذیرترین بُعد در میان ابعاد مورد بررسی شناخته شدند. موقرافضلی و همکاران

1 Steinhoff et al

2 Gao

3 Tafesse & Wood

(۱۴۰۰)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای خارجی دریافتند که موسسات اقتصادی برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می‌باشند، ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان‌پذیر می‌باشد و خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. اکنون با توجه به آنچه گفته شد مشخص می‌شود که افزایش تعامل با مشتریان در صنعت پتروشیمی مساله‌ای جدی است و نیازمند بررسی دقیق است چرا که بخش بزرگی از تجارت جهانی کشور ما در گروی محصولات پتروشیمی است و در نتیجه با توجه به فاصله‌های فرهنگی میان ما و آنها لزوم تدوین استراتژی‌های ارتباطی وجود دارد. بنابراین محقق در این پژوهش درصدد است تا به طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی بپردازد.

مبانی نظری

صنعت پتروشیمی

صنعت شیمیایی از جمله صنایع مطرح در چند دهه گذشته به شمار می‌آید که توجه خاص کشورها به این صنعت موجب رونق و فراگیری آن در جهان شده است و در حال حاضر این صنعت پس از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان محسوب می‌شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۷). ایران نیز به عنوان چهارمین تولیدکننده نفت جهان و با دارا بودن دومین ذخایر بزرگ گاز دنیا، ۸۰ درصد درآمدهای صادراتی خود را از نفت و گاز تأمین می‌کند و امیدوار است تا پایان دهه جاری ۱۴ درصد از بازار جهانی پتروشیمی را در دست بگیرد و ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی خود را به ۲۳ میلیون تن در سال افزایش دهد (حسینی و همکاران، ۲۰۱۷).

صنایع پتروشیمی در واقع بخش از صنایع شیمیایی است که فرآورده‌های شیمیایی را از مواد خام حاصل از نفت یا گاز طبیعی تولید می‌کند. از اوایل سده بیستم نفت خام و گاز طبیعی به عنوان ماده اولیه، برای تهیه بسیاری از ترکیبات مورد نیاز انسان، اهمیت حیاتی و روز افزونی یافت. صنعت پتروشیمی تأمین‌کننده اصلی مواد مصرفی مورد نیاز در بیشتر صنایع شیمیایی، برق و الکترونیک، نساجی، پزشکی، خودروسازی، لوازم خانگی، غذایی و غیره محسوب می‌شود. یکی از مهمترین ویژگی‌های صنعت پتروشیمی ارزش افزوده بسیار بالای آن است (خادم وطنی و همکاران، ۱۴۰۱). بدین معنی که با تغییرات شیمیایی و فیزیکی بر روی هیدروکربورهای نفتی و گازی می‌توان ارزش محصول را به میزان ۱۰ تا ۱۵ درصد افزایش داد. از ویژگی‌های دیگر این صنعت، تنوع محصولات آن و تأمین مواد اولیه هزاران کارگاه و کارخانه صنایع پایین دستی آن است که از نظر اشتغال زایی و کسب درآمدهای ارزی و قطع وابستگی، نقش بسیار مؤثری در اقتصاد کشور دارد. تولید محصولات پتروشیمی به گونه‌ای است که یک واحد اصلی در بالا دست، ماده اولیه واحدهای دیگر را تولید می‌کند، مانند واحد الفین که با تولید اتیلن و پروپیل نیاز واحدهای پلی‌اتیلن و پروپیل را تأمین می‌کند (اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۰). در صنایع وابسته به نفت هر چه به طرف محصولات نزدیک به بازار مصرف متمایل شویم با فرصت‌های شغلی بیشتر و کم هزینه تر روبرو هستیم. به گونه‌ای که طبق گزارشات معتبر بین‌المللی برای ایجاد هر شغل در صنعت پالایش، به حداقل ۵۰۰ هزار دلار و در صنایع بالا دستی پتروشیمی ۳۶۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری نیازمندیم. در حالی که در صنایع پایین دستی پتروشیمی نظیر صنایع پلاستیک با صرف هزینه‌ای به مراتب کمتر می‌توان به ایجاد اشتغال پرداخت (هان و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی شامل مجموعه ای یکپارچه از تصمیمات است که به شرکت کمک می کند تا با هدف ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان در ازای دستیابی به موفقیت، انتخاب های مهمی را در مورد فعالیت های بازاریابی در بازارها و بخش های منتخب اتخاذ کند (استینوف و همکاران، ۲۰۲۳)

اهداف مالی، بازاری و سایر اهداف خاص آن. با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت. منابع سازمانی (به عنوان مثال، مالی، انسانی، فیزیکی، اطلاعاتی، رابطه ای) به شرکت ها کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را ارتقا دهند، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند و عملکرد بهتری کسب کنند (گانو، ۲۰۲۳)

این منابع می توانند ملموس یا نامشهود باشند و می توانند به منابع مرتبه بالاتر (یعنی شایستگی ها و قابلیت ها) تبدیل شوند و امکان ارائه ارزش برتر به خریداران هدف را فراهم کنند (دiaz و همکاران، ۲۰۲۲).

بقا و موجودیت کسب و کارها در دنیای رقابتی امروز وابسته به وجود مشتریان است. بخش مهمی از روند جذب مشتری با کمک بازاریابی انجام می شود. در حال حاضر بهترین تعریفی که برای بازاریابی وجود دارد، تعریف انجمن بازاریابی آمریکا است (مارتینز لویز و همکاران، ۲۰۲۰). براساس تعریف این انجمن بازاریابی به مجموعه ای از فعالیت ها و فرآیندهایی گفته می شود که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوط می شود. این مبادله ها برای مشتریان، کارفرما و در نهایت جامعه، ارزشمند خواهند بود (باترا و همکاران، ۲۰۱۸). مارکتینگ شاخه ای از علم مدیریت است که تمام مراحل یک کسب و کار از طراحی محصول تا فروش را پوشش می دهد و برای آن برنامه ریزی دارد (وارگو و همکاران، ۲۰۲۰). در تحقیقات بازاریابی با نیازسنجی دقیق از بازار ایده های صحیح و اصولی در مورد ویژگی های محصول ارائه می شود. در واقع در مارکتینگ مشتری ای که قرار است محصول را خریداری کند با تمام ویژگی ها و رفتارها و عادات فردی مشخص می شود و محصول برای یک گروه از افراد با نیازی خاص طراحی می شود (پاین و همکاران، ۲۰۱۷). بعد از طی شدن مراحل تولید، بحث معرفی محصول به جامعه و فروش که جزئی از مارکتینگ است، مطرح می شود (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین از نکات مهم در تولید هر نوع محصول بحث برندینگ است که از مباحث بازاریابی محسوب می شود. با توجه به گستردگی شاخه های این علم می توان آن را از جمله مهم ترین علمی دانست که برای راه اندازی یک کسب و کار مورد نیاز است (وارگو و همکاران، ۲۰۲۰).

تعامل با مشتریان

تعامل مشتری به فرآیند تعامل با مشتریان از طریق کانال های مختلف برای تقویت روابط با مشتری و افزایش حفظ مشتری و وفاداری به برند اشاره دارد. تعامل با مشتری معمولاً هرگونه ارتباطی است که یک شرکت با مشتری در طول چرخه عمر مشتری با آن برند برقرار می کند. برای اکثر شرکت ها، تعامل با مشتری با اولین تعامل با مشتری شروع می شود و حتی پس از خرید محصول یا خدمات توسط مشتری ادامه می یابد. تعامل مشتری به رابطه بین مصرف کننده و شرکت گفته می شود. این کار را می توان از طریق کانال های مختلف

1 Steinhoff et al

2 Gao

3 Diaz et al

4 Martínez-López et al

5 Batra et al

6 Vargo et al

7 Payne et al

8 Kumar et al

انجام داد، از جمله ایمیل، میزان کلیک، واکنش های آنلاین، بازخورد، خرید مجدد و موارد دیگر. این رابطه برای تشویق وفاداری مشتری، افزایش آگاهی و بررسی رضایت مشتری مهم است. مشارکت مشتری ارتباط عاطفی بین مشتری و نام تجاری است (دانش پرور و همکاران، ۱۳۹۶).

روش‌شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی پژوهش، ابراز گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق و جامعه آماری شامل متخصصین و مدیران حوزه بازاریابی بین‌المللی در حوزه پتروشیمی است. برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر جهت انجام مصاحبه‌ها از ترکیب روش‌های غیرتصادفی، قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده و ۱۶ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. به تدریج کدگذاری متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به جمع‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد. لینکلن و گوبا در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری، باورپذیری، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری، و تصدیق‌پذیری اشاره نمود (فلیک، ۱۳۹۲). برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها، در نهایت برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش، به منظور بررسی شاخص‌های موجود در مدل پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کارکنان صنعت پتروشیمی بصورت در دسترس توزیع شد و داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss 25 و اسمارت پی ال اس تحت تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند. روایی صوری پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

جدول ۱: پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
استراتژی بازاریابی	۰/۹۸۶	۰/۸۸۷	۰/۸۰۱
استراتژی جذب مشتری	۰/۸۱۱	۰/۹۱۴	۰/۸۴۱
اقدامات فرهنگی	۰/۹۵۷	۰/۹۶۵	۰/۷۹۷
تعامل با مشتری	۰/۹۸۹	۰/۸۹	۰/۷۵۹
تغییرات محیطی فناورانه	۰/۹۲۶	۰/۸۴۷	۰/۸۱۸
عملکرد	۰/۹۲۱	۰/۸۵	۰/۸۶۴
عوامل اقتصادی	۰/۸۶۷	۰/۹۱۹	۰/۷۹۱
عوامل تأثیرگذار محیطی	۰/۹۸۳	۰/۸۸۴	۰/۷۶۱
عوامل سیاسی	۰/۹۶	۰/۸۶۶	۰/۷۸۱
عوامل قانونی	۰/۹۶۱	۰/۸۶۷	۰/۷۶۴
عوامل مدیریتی	۰/۹۶۹	۰/۸۷۳	۰/۷۸۱
عوامل مقرراتی	۰/۸۶۳	۰/۸۳۶	۰/۸۷۹
عوامل کارکردی	۰/۹۱۵	۰/۹۵۹	۰/۹۲۱
فاصله فرهنگی	۰/۹۷۸	۰/۹۸	۰/۷۸۹
فناوریهای درون سازمانی	۰/۹	۰/۸۳۷	۰/۸۳۳
قرارداد	۰/۹۲	۰/۹۴۴	۰/۸۰۸
قیمت‌گذاری استراتژیک	۰/۹۵۱	۰/۸۶۲	۰/۸۳۷
هوشمندی استراتژیک	۰/۹۵	۰/۸۵۹	۰/۷۷
ویژگیهای اجتماعی	۰/۹۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۸

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا با توجه به مصاحبه‌های انجام شده از ۱۶ نفر خبره، با توجه به شباهت معنایی و مفهومی ۱۷۱ کد شناسایی شد.

جدول ۲: فراوانی مصاحبه‌ها

تعداد کد استخراجی	
مصاحبه شماره ۱	۱۴۶
مصاحبه شماره ۲	۱۵۰
مصاحبه شماره ۳	۱۴۴
مصاحبه شماره ۴	۱۵۵
مصاحبه شماره ۵	۱۹۵
مصاحبه شماره ۶	۱۹۸
مصاحبه شماره ۷	۱۴۳
مصاحبه شماره ۸	۱۵۳
مصاحبه شماره ۹	۱۰۶
مصاحبه شماره ۱۰	۱۴۷
مصاحبه شماره ۱۱	۱۱۶
مصاحبه شماره ۱۲	۱۳۵
مصاحبه شماره ۱۳	۱۵۱
مصاحبه شماره ۱۴	۱۰۵
مصاحبه شماره ۱۵	۱۳۴
مصاحبه شماره ۱۶	۱۳۱
جمع	۲۳۰۹

در جدول شماره ۳ مولفه‌ها و شاخص‌های مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی اشاره و به هر کدام در مفاهیم بطور کامل آمده است.

جدول ۳: مقوله‌های شناسایی شده برای ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

ابعاد	مؤلفه	شاخص
	عملکرد	ارزش واقعی محصول؛ ایجاد ارزش افزوده از محل صادرات؛ پتانسیل موجود در کشور
	عوامل کارکردی	تخفیفات؛ کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان
	قیمت‌گذاری استراتژیک	استراتژی رهبری هزینه؛ انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها؛ بررسی مستمر صورت‌های مالی؛ تجزیه و تحلیل هزینه و فایده تمایز قیمتی
استراتژی بازاریابی	تغییرات محیطی فناوریانه	پاسخگویی سریع به تغییرات فناوریانه در محیط؛ پیچیدگی‌های فناوریانه؛ تجهیزات فناوریانه؛ تحولات اینترنتی
	فناوری‌های درون‌سازمانی	زیرسازی مناسب استفاده از اینترنت و فضای مجازی؛ سرمایه‌گذاری در خرید فناوری؛ فرصت‌ها و تهدیدها
	استراتژی جذب مشتری	استراتژی پیرو؛ استراتژی مرحله رشد
	عوامل مدیریتی	برنامه‌ریزی اثربخش؛ بهره‌گیری از تجربیات موفق؛ بهره‌گیری از راهبردهای تسهیل‌ساز؛ بهره‌مندی از رهبران اثربخش؛ تأثیرگذاری استراتژی رهبری؛ دانش، آگاهی و تجربه مدیران؛ سیاست‌گذاری اثربخش؛ نظارت دقیق بر انجام امور؛ هدایت هدفمند مجموعه سازمانی؛ هماهنگی میان ارکان اصلی سازمان
تعامل با مشتری	عوامل اقتصادی	تخصیص بودجه مطلوب؛ سرمایه‌گذاری؛ وجود منابع لازم
	قرارداد	نوع قرارداد؛ زمانبندی قرارداد؛ مبلغ قرارداد؛ نحوه تعامل
	هوشمندی استراتژیک	انعطاف‌پذیری محیطی؛ تصمیمات هدفمند؛ تعامل هدفمند با محیط؛ توسعه قابلیت‌ها و مزایای رقابتی؛ درک پیچیدگی محیطی؛ مدیریت منابع؛ هوش رقابتی و دستیابی به تمایزهای رقابتی
	عوامل سیاسی	ادراک جوامع بین‌المللی از کشور؛ ارتباطات نزدیک به هسته قدرت؛ اقدامات ذینفعان؛ تشکیل نهادها و انجمن‌های منتفع؛ روابط سیاسی؛ سیاست‌های تحریمی؛ فعالیت‌های نهادی؛ کیفیت ارتباطات بین‌المللی
عوامل تأثیرگذار محیطی	عوامل مقرراتی	خط مشی‌های صادراتی دولت؛ قوانین تجارت بین‌المللی
	عوامل قانونی	جلوگیری از خام‌فروشی؛ حمایت همه‌جانبه دولت از صادرات؛ رفع موانع و محدودیت‌های قانونی؛ سیاست‌گذاری دولت در کسب و کار؛ عملکرد نهادها؛ نظارتی؛ قوانین و مقررات شفاف؛ محدودیت‌های صادراتی؛ موانع گمرکی؛ ثبات اقتصادی

ابعاد	مؤلفه	شاخص
فاصله فرهنگی	اقدامات فرهنگی	تصویر مثبت در جامعه؛ توسعه ارزش‌های محوری جمعی؛ درک زمینه‌های فرهنگی؛ درک هویت جمعی؛ عمل به هنجارهای غالب؛ لزوم درک فرهنگ کاربری؛ نمادسازی
	ویژگی‌های اجتماعی	امنیت اجتماعی؛ جمع‌گرایی نهادی؛ رفاه اجتماعی؛ فرهنگ ملی؛ منافع اجتماعی؛ هویت اجتماعی و جمعی

بعد از مصاحبه با افراد خبره به استخراج کدها پرداخته شد و در مصاحبه شانزدهم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند.

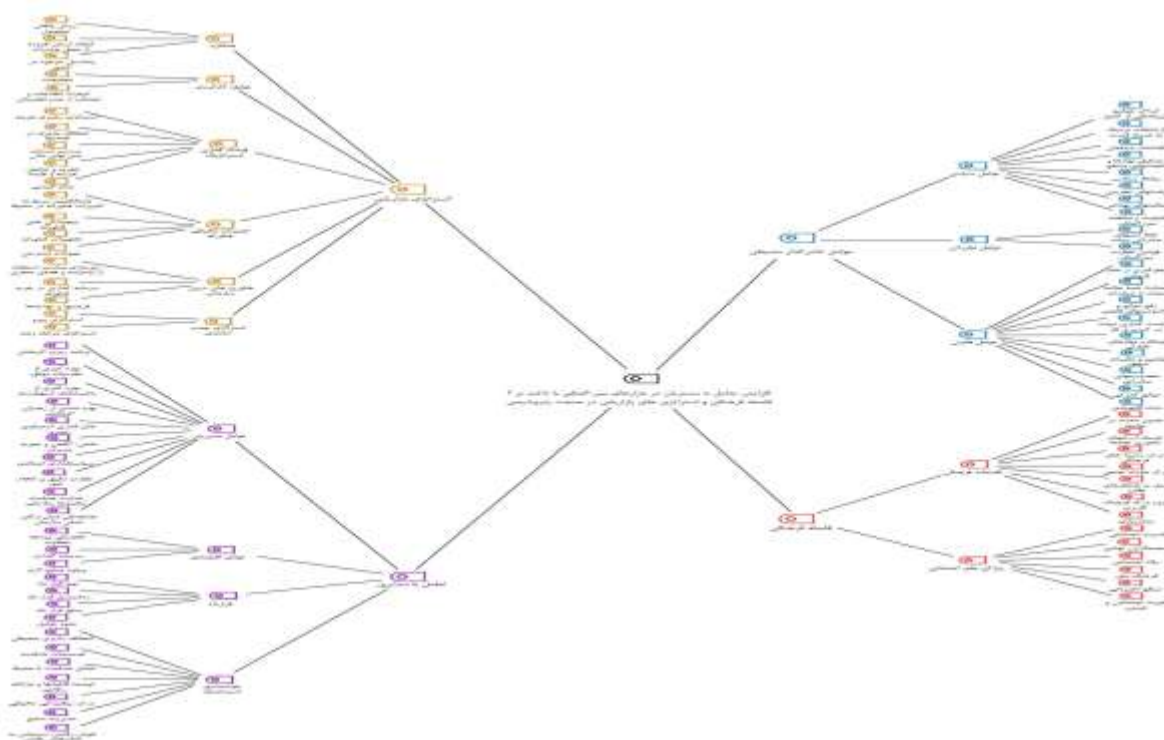
جدول ۴: اشباع نظری ابعاد الگوی افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUM
استراتژی بازاریابی	30	51	43	59	26	63	40	28	24	55	39	22	42	21	4	23	570
تعامل با مشتری	68	30	28	54	33	66	22	64	37	82	43	72	61	30	19	33	742
عوامل تأثیرگذار محیطی	48	27	31	42	35	16	30	61	17	10	34	41	48	54	34	55	593
فاصله فرهنگی		42	42		101	53	51		28						77	20	414
Σ SUM	146	150	144	155	195	198	143	153	106	147	116	135	151	105	134	131	2309

جدول ۵: اشباع نظری مؤلفه‌های الگوی افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUM
عملکرد	10					10		11		36		14					81
عوامل کارکردی	5	2	2	2	4	5	3	8	3		6	11		12	2	6	71
قیمت‌گذاری استراتژیک	11	15	15	23	3	16	16		21	4	13	5	7	1		5	155
تغییرات محیطی فناورانه	2	26	13	7	14	7	11	5		10	5	6	10	8	1	10	135
فناوری‌های درون سازمانی	2	3	10	16	4	15	5	4		5	8		8		1	1	82
استراتژی جذب مشتری		5	3	11	1	10	5				7		3				46
عوامل مدیریتی	29	10	13	28	16	24	8	14	20	10	19	23	20	13	13	20	290
عوامل اقتصادی	11		10	8	6	13	8	6	5	24	8		16		4	3	122
قرارداد	5			5	3	14		17	9	22		17	12	11	2	5	122
هوشمندی استراتژیک	23	20	5	13	8	15	6	27	3	26	16	32	13	6		5	218
عوامل سیاسی	18	1	11	34	21	7	13	33		4	20	10	35	19	3	10	239
عوامل مقرراتی	12	6	3	2	2		1	8			3			3	13	16	69
عوامل قانونی	18	20	17	6	12	9	16	20	17	6	11	31	13	32	18	29	275
اقدامات فرهنگی		22	17		42	20	33		16						39	10	199
ویژگی‌های اجتماعی		20	25		59	33	18		12						38	10	215
Σ SUM	146	150	144	155	195	198	143	153	106	147	116	135	151	105	134	131	2309

پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌های کیفی به پایان رسید. فرآیندها و تحلیل داده‌های کیفی در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2018 انجام گردید. خروجی نهایی مولفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی به شکل شماره ۱ است.



شکل ۱: خروجی نهایی نظرات خبرگان برای ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

یافته‌های بخش کیفی تحلیل مضمون نشان داد با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۵ شاخص را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۵ مفهوم اصلی شامل: عملکرد، عوامل کارکردی، قیمت‌گذاری استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون سازمانی، استراتژی جذب مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، قرارداد، هوشمندی استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون سازمانی، عوامل سیاسی، عوامل مقرراتی، عوامل قانونی، اقدامات فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی دسته‌بندی نموده است که در چهار گروه ۱- استراتژی بازاریابی، ۲- تعامل با مشتری، ۳- عوامل تأثیرگذار محیطی، ۴- فاصله فرهنگی جای داده شدند.

در بخش کمی تحقیق، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده و بی‌نقص که از میان نمونه جمع‌آوری شد در گروه مورد بررسی از ۳۸۴ نفر مورد پژوهش ۲۳۴ نفر (۶۰/۹۴٪) مرد و ۱۵۰ نفر (۳۹/۰۶٪) زن می‌باشند و همچنین ۱۴ نفر (۳/۶۵٪) بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشته، ۱۲۲ نفر (۳۱/۷۷٪) بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۱۳ نفر (۲۹/۴۳٪) بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷۹ نفر (۲۰/۵۷٪) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و نیز ۵۶ نفر (۱۴/۵۸٪) از

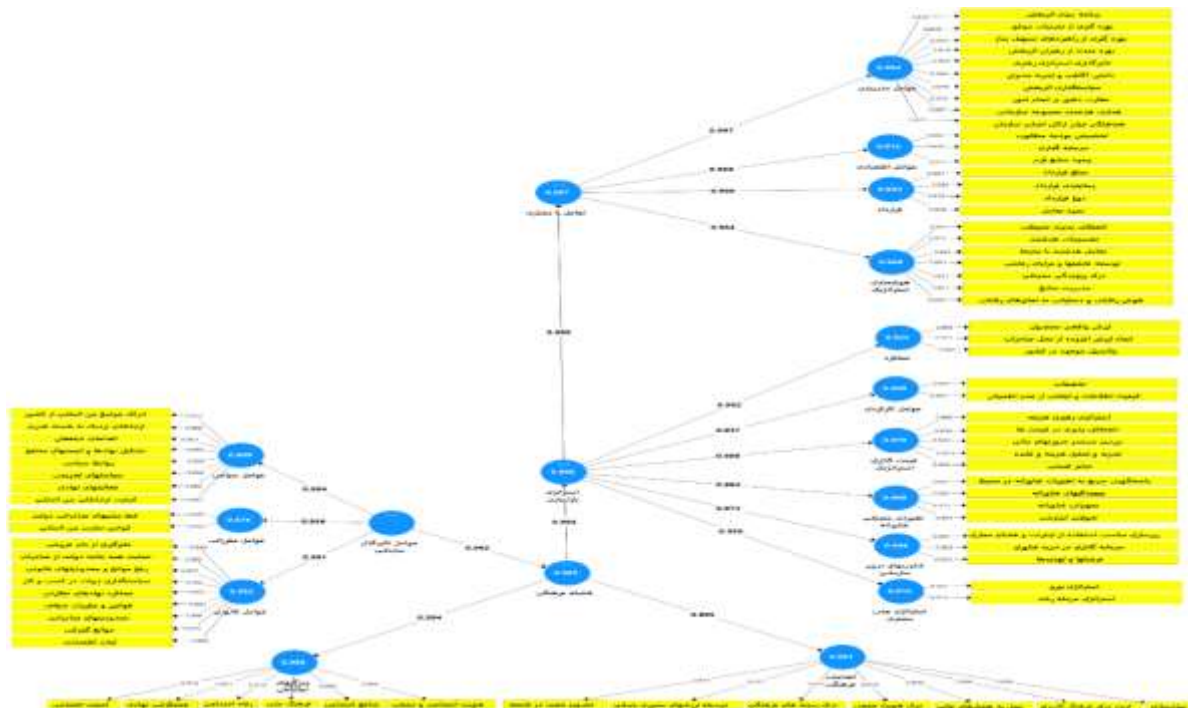
افراد ۵۶ سال و بیشتر سن داشته‌اند و همچنین ۴۰ نفر (۱۰/۴۲٪) دارای میزان تحصیلات دیپلم بوده، ۸۷ نفر (۲۲/۶۶٪) کاردانی، ۱۱۴ نفر (۲۹/۶۹٪) دارای میزان تحصیلات کارشناسی، ۱۲۵ نفر (۳۲/۵۵٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۱۸ نفر (۴/۶۹٪) دارای میزان تحصیلات دکتری بوده‌اند. در این پژوهش برای بررسی توزیع داده‌ها از نظر نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شد. در صورتیکه سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۶: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال یا غیرنرمال داده‌ها

تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فاصله فرهنگی
پارامترهای نرمال	۳/۱۵۴	۳/۱۲۸	۳/۱۱۹	۳/۱۲	میانگین
انحراف استاندارد	۱/۱۳۷	۱/۱۱	۱/۱۰۴	۱/۰۶۴	انحراف استاندارد
آماره کولموگروف اسمیرنوف	۰/۲۳۴	۰/۲۲۴	۰/۲۲۹	۰/۲۲۸	آماره کولموگروف اسمیرنوف
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

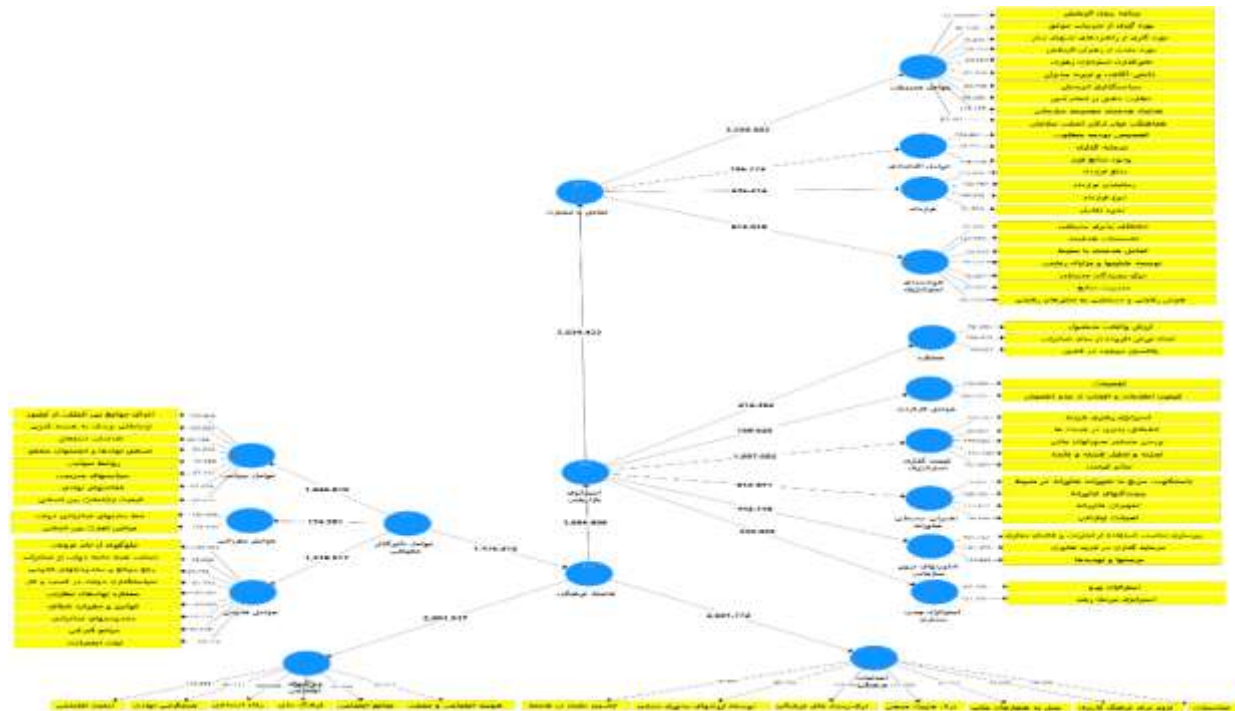
بنابراین با توجه به جدول فوق تمامی متغیرها غیرنرمال می‌باشند.

اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی

شکل ۲ خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می‌دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می‌شود. همانطور که از شکل مشخص است، آیتم‌های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰,۴ هستند و نیازی به حذف آیتم نداریم.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value

همچنین در این پژوهش معیار GOF برای برازش مدل کلی برابر ۰/۰۵۹ و کوچکتر از ۰/۱ محاسبه شده است که نشان دهنده برازش قوی مدل می‌باشد.

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۸، تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند.

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضرایب مسیر	T Statistics آماره آزمون	P Values	نتیجه آزمون
استراتژی بازاریابی -> تعامل با مشتری	۰/۸۲۷	۱۳/۹۸۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> استراتژی بازاریابی	۰/۸۰۴	۳۷/۱۱۱	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> تعامل با مشتری	۰/۲۴۵	۴/۱۷۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> فاصله فرهنگی	۰/۹۹۲	۱۴۶۰/۱۹۳	۰/۰۰۰	پذیرش
فاصله فرهنگی -> استراتژی بازاریابی	۰/۱۹۶	۸/۹۹۶	۰/۰۰۰	پذیرش
فاصله فرهنگی -> تعامل با مشتری	۰/۰۷۴	۳/۱۹۲	۰/۰۰۲	پذیرش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائه مدلی برای افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تاکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی می‌باشد. یافته‌های بخش کیفی تحلیل مضمون نشان داد با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۵ شاخص را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۵ مفهوم اصلی شامل: عملکرد، عوامل کارکردی، قیمت‌گذاری استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون سازمانی، استراتژی جذب مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، قرارداد، هوشمندی استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون سازمانی، عوامل سیاسی، عوامل مقرراتی، عوامل قانونی، اقدامات فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی دسته‌بندی نموده است که در چهار گروه ۱- استراتژی بازاریابی، ۲- تعامل با مشتری، ۳- عوامل تأثیرگذار محیطی، ۴- فاصله فرهنگی جای داده شدند. استراتژی بازاریابی بر تعامل با مشتری تأثیر زیادی دارد. این استراتژی‌ها می‌توانند به تعامل موثرتر با مشتریان کمک کنند و باعث افزایش رضایت و وفاداری آنها شوند. از جمله روش‌هایی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد عبارتند از: برقراری ارتباط مستقیم و فعال با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، تلفن و غیره، می‌تواند به بهبود تعامل با آنها کمک کند. ارائه خدمات پس از فروش مناسب و به موقع می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و تقویت ارتباط با آنها منجر شود، همچنین گوش دادن به نظرات، پیشنهادات و شکایات مشتریان و بهبود بر اساس آنها، می‌تواند به بهبود تعامل با آنها کمک کند. ارائه محتوای ارزشمند و مفید برای مشتریان، نیز می‌تواند به جذب و حفظ آنها کمک کند و تعامل با آنها را تقویت کند. استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تعامل با مشتریان، مانند استفاده از سیستم‌های CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، نرم‌افزارهای چت آنلاین و غیره، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند. عوامل محیطی بسیار مهم و تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی در صنعت پتروشیمی هستند. این عوامل محیطی شامل عوامل داخلی و خارجی است که می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر استراتژی بازاریابی تأثیر بگذارند. برخی از عوامل محیطی که در صنعت پتروشیمی تأثیرگذار هستند صنعت پتروشیمی به طور مستقیم با قیمت نفت و فرآورده‌های نفتی در ارتباط است. تغییرات قیمت نفت می‌تواند بر هزینه تولید و قیمت فروش محصولات پتروشیمی تأثیر بگذارد و نیاز به تغییر استراتژی بازاریابی را ایجاد کند. قوانین و مقررات دولتی و بین‌المللی، از جمله محدودیت‌های زیست‌محیطی، استانداردهای ایمنی و بهداشت، مالیات‌ها و تعرفه‌ها، نقش مهمی در تعیین استراتژی بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی دارند. شناخت رقبا، نقاط ضعف و قوت آن‌ها، وضعیت بازار و نوآوری‌های صورت گرفته در صنعت پتروشیمی نقش مهمی در تعیین استراتژی بازاریابی دارد.

پتروشیمی یک صنعت پرفشار فناورانه است و تکنولوژی‌های جدید در این صنعت به سرعت تغییر می‌کنند. استفاده از تکنولوژی‌های نوین و نوآورانه می‌تواند به بهبود استراتژی بازاریابی کمک کند. در این زمینه به کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال، سامانه‌های خودکار و به‌روزرسانی فناوری‌ها می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد. تغییرات در شرایط اقتصادی ممکن است به تغییرات در نگرش و نیازهای مشتریان منجر شود. همچنین عوامل محیطی در صنعت پتروشیمی می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تعامل با مشتریان تأثیرگذار باشد و برای مدیران و تیم‌های بازاریابی اهمیت دارند که این عوامل را به دقت در نظر بگیرند و استراتژی‌های مناسب را برای مدیریت آن‌ها اعمال کنند. عوامل محیطی می‌توانند تأثیر مهمی بر فاصله فرهنگی در صنعت پتروشیمی داشته باشند. تغییرات قیمت نفت می‌تواند تأثیر بزرگی بر فاصله فرهنگی با مشتریان داشته باشد. عدم رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی، ایمنی و بهداشتی ممکن است منجر به فاصله فرهنگی با مشتریان شود. مشتریان از شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی انتظار دارند که به موارد زیست‌محیطی و اجتماعی توجه کنند و در صورت عدم رعایت، این موضوع ممکن است باعث افزایش فاصله فرهنگی شود. شرایط اقتصادی نقش مهمی در فاصله

فرهنگی با مشتریان دارد. در شرایط اقتصادی نامساعد، ممکن است تقاضا برای محصولات پتروشیمی کاهش یابد و این منجر به فاصله فرهنگی با مشتریان شود. ارائه محصولات با کیفیت و قابل اعتماد تأثیر بزرگی بر فاصله فرهنگی با مشتریان دارد. در صورت عدم تأمین کیفیت و قابل اعتماد بودن محصولات، این موضوع ممکن است باعث فاصله فرهنگی با مشتریان شود. با توجه به این نکات، شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی باید به دقت به عوامل محیطی توجه کنند و استراتژی‌های مناسب برای مدیریت این عوامل را اعمال کنند تا فاصله فرهنگی با مشتریان کاهش یابد. فاصله فرهنگی در تعامل با مشتریان در صنعت پتروشیمی تأثیر بسیار مهمی دارد. استفاده از زبان‌ها، اصطلاحات و فرهنگ‌های مختلف در تعامل با مشتریان از دیگر کشورها می‌تواند باعث سردرگمی و عدم درک مطلب، تفاوت‌های فرهنگی و مسائل ارتباطی شود. تفاوت در روش‌های ارتباطی، تجربه و مسائل فرهنگی ممکن است باعث سوء تفاهم و کاستی در تعامل با مشتریان خارجی شود. تفاوت در ارزش‌ها، باورها و اعتقادات می‌تواند به دشواری در درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات و محصولات مناسب برای آن‌ها منجر شود. تفاوت در ساختارهای اجتماعی و روابط میان فرهنگی ممکن است به موانعی در تعامل با مشتریان و پیشرفت کسب و کار منجر شود. تفاوت در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها می‌تواند به نقص در خدمات و رضایت مشتریان منجر شود. نتایج یافته‌های این تحقیق با مطالعات طاهرنژاد و همکاران^۱ (۱۴۰۰)، موقرافضلی و همکاران (۱۴۰۰)، استینوف و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، گائو^۳ (۲۰۲۳) و ماکریدس و همکاران^۴ (۲۰۲۲) و تافیس و وود^۵ (۲۰۲۲) همسویی و همخوانی دارد. یافته‌ها حاکی از این است که مدیران باید به طور مداوم تغییرات قیمت نفت را پیش کرده و برنامه‌های مناسب برای مدیریت ریسک قیمت را تدارک دید. این شامل استفاده از ابزارهای مالی مانند قراردادهای آتی نفت^۶ و گزینه‌های نفت می‌شود. مدیران باید به دقت قوانین و مقررات محلی و بین‌المللی را رعایت کرده و از تطبیق با آن‌ها در استراتژی بازاریابی خود اطمینان حاصل کنند. همچنین، باید بهبود مستمر در زمینه استانداردهای زیست‌محیطی و اجتماعی را ترویج کنند. مدیران باید رقبا و بازار را به دقت تحلیل کرده و نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند. این شامل بررسی استراتژی‌های بازاریابی رقبا، تحلیل SWOT و تعیین نقاط قوت خود نسبت به رقبا می‌شود. بهبود فناوری: مدیران باید به توسعه و به‌روزرسانی فناوری‌های خود توجه کنند و از تکنولوژی‌های نوین برای بهبود فرآیندهای تولید و بازاریابی استفاده کنند. همچنین، باید به دنبال همکاری با شرکای فناورانه و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی محصولات خود باشند و لذا مدیران باید تغییرات اقتصادی را به دقت پیش کرده و استراتژی بازاریابی خود را با توجه به شرایط اقتصادی تنظیم کنند. این امر شامل تعیین قیمت مناسب، ارائه تخفیفات و پکیج‌های ویژه به مشتریان، و بهبود سرویس‌ها و محصولات مورد نظر مشتریان است. با رعایت این پیشنهادات و اعمال تغییرات مناسب در استراتژی بازاریابی، شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی می‌توانند با موفقیت به رقابت در بازار پتروشیمی پرفشار دست یابند.

1 Steinhoff et al

2 Gao

3 Makrides et al

4 Tafesse & Wood

5 Futures

6 Options

منابع

- اسماعیلی، علی، صائب، کیوان. (۱۴۰۰). کاهش انتشار ترکیبات آلی فرار تجهیزات فرآیندی صنایع پتروشیمی با اجرای برنامه LDAR. علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۳(۱۰)، ۱۹-۲۹.
- برزیکر، جهاد و جلیلی، محمد (۱۴۰۰). نقش عوامل سیاسی-فرهنگی به عنوان کاهنده ریسک نامطلوب در صنعت پتروشیمی. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲(۲). <http://doi.org/10.30510/psi.2021.277638.1611>
- بهاری گلی، فاطمه و کردی، مراد (۱۴۰۰). تأثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن با نقش میانجی چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار و تعدیلگری فاصله فرهنگی (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)، فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، ۳(۹)، ۶۶-۷۶.
- خادم وطنی، عسگر، سلطانی، امید. (۱۴۰۱). مدل‌سازی و پیش‌بینی تقاضای محصولات پتروشیمی شرکت هلدینگ صنایع پتروشیمی خلیج فارس. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۸(۷۵)، ۱-۳۴.
- دانش‌پور، میترا، پرویزی، سحر، جعفری، عارفه. (۱۳۹۶). تعاملات مشتری با مشتری: بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر (مطالعه موردی شرکت بیمه ما). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳۴(۳)، ۱۱۳-۱۳۴.
- ظاهر نژاد، کریم؛ رنگریز، حسن و مظفری، محمد مهدی (۱۴۰۰). طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۳)، ۲۳-۴۳. <http://doi.org/10.22034/jiba.2021.44699.1647.43-23>
- فلیک، اووه (۱۳۹۲). درآمدی بر تحقیق کیفی، مترجم هادی جلیلی، نشر نی.
- کاتنورا، فیلیپ و گراهام، جان. ال (۱۳۸۷). بازاریابی بین‌المللی. هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند (مترجمان)، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- موقرافضلی، سیدمحمد؛ حسنی کبوترخانی، فائزه و فرزین، امین (۱۴۰۰). بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای خارجی، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
- هاشمینیا، شهرام؛ کریمی، اوژن و امامقلی، نازنین (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.
- Bryan Jean, R. J., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2016). Antecedents and outcomes of supplier innovativeness in international customer-supplier relationships: the role of knowledge distance. *Management International Review*, 57(1), 121-151.
- Dagnino, G. B., & Resciniti, R. (2021). Introduction to the Special Issue: "The age of digital internationalization—Strategic capabilities, cultural distance and customer value". *Journal of Management and Governance*, 25(4), 967-981.
- Dragoni, L., Oh, I. S., Tesluk, P. E., Moore, O. A., VanKatwyk, P., & Hazucha, J. (2014). Developing leaders' strategic thinking through global work experience: The moderating role of cultural distance. *Journal of Applied Psychology*, 99(5), 867.
- Gao, Y. (2023). The influence of cultural differences on marketing strategies of MNEs. In SHS Web of Conferences (Vol. 163). EDP Sciences.
- Gimpel, H., Huber, J., & Sarikaya, S. (2016). Customer satisfaction in digital service encounters: The role of media richness, social presence, and cultural distance.
- Han, Y. Wu, H. Geng, Z. Zhu, Q. Gu, X. & Yu, B. (2020). Energy efficiency evaluation of complex petrochemical industries. *Energy*, 203, 117893.

- Hassani, H. Silva, E. S. & Al Kaabi, A. M. (2017). The role of innovation and technology in sustaining the petroleum and petrochemical industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 1-17.
- Holmstrom, H., Conchúir, E. Ó., Agerfalk, J., & Fitzgerald, B. (2006, October). Global software development challenges: A case study on temporal, geographical and socio-cultural distance. In 2006 IEEE International Conference on Global Software Engineering (ICGSE'06) (pp. 3-11). IEEE.
- Jean, A. T., Wang, X., & Suntu, S. (2020). Corporate social responsibility in madagascar: an investigation on chinese companies. *International Journal of Construction Management*, 20(1), 29-38.
- Jean, B., Chiou, J. S., & Zou, S. (Eds.). (2013). *International Marketing in Fast Changing Environment*. Emerald Group Publishing.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.
- Kumar, A. Paul, J. & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Larisa S. V., & Komarov, A. K. (2021, April). Content Strategy of Medical Services in Digital Environment (by the Example of Russian Instagram Bloggers). In 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS) (pp. 59-62). IEEE.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Li, H., Xu, L., & Fan, Y. (2021). Cultural distance and customer orientation strategy of Chinese service MNEs under the belt and road initiative. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(3), 657-678.
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.
- Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2021). Does cultural distance affect online review ratings? Measuring international customers' satisfaction with services leveraging digital platforms and big data. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1057-1078.
- Sharma, A., Sharma, P., Sharma, A., Tyagi, R., & Dixit, A. (2017). Hazardous Effects of Petrochemical Industries: A petrochemical technology, 13(3), 1-7.
- Steinhoff, L., Liu, J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer engagement in international markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1-31.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2022). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta-analysis. *Journal of international business studies*, 36(3), 270-283.
- Tobji, M. A. B., Jallouli, R., Samet, A., Touzani, M., Strat, V. A., & Pocatilu, P. (Eds.). (2020). *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: 5th International Conference on Digital Economy, ICDEc 2020, Bucharest, Romania, June 11–13, 2020, Proceedings*.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.
- Vargo, S. L. & Koskela-Huotari, K. (2020). Advancing conceptual-only articles in marketing. *AMS Review*, 10, 1-5.
- Zhang, J., Wei, W. X., & Liu, Z. (2013). Strategic entry and determinants of Chinese private enterprises into Africa. *Journal of African Business*, 14(2), 96-105.