

## Designing a model for attracting the petrochemical export market with a smart approach

**Mohammad Reza Karimi**

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

**Fereydoun Omid \***

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

**Mohammad Khodamoradi**

Department of statistics, Iz.C., Islamic Azad  
University, Izeh, Iran..

### Abstract

This study aims to evaluate and propose an effective model influencing the export market attractiveness of petrochemical regions. In the qualitative phase, the sample consisted of 15 experts and professionals in petrochemical marketing and commerce, selected through purposive non-random sampling. In the quantitative phase, the sample included 99 senior managers and export department managers from Persian Gulf Petrochemical Holding companies, determined using Cochran's formula and stratified random sampling. Data collection was conducted through semi-structured interviews in the qualitative phase and a structured questionnaire in the quantitative phase. The qualitative data were analyzed using the grounded theory method, while partial least squares (PLS) technique was employed for quantitative analysis. Through coding and thematic categorization of the interview texts, 69 sub-themes were identified and classified into six core dimensions: (1) Causal conditions (market accessibility, market size and growth, partnership opportunities), (2) Contextual conditions (economic stability, socio-cultural conditions, political/legal environment), (3) Central phenomenon (export market attractiveness of petrochemical regions), (4) Intervening conditions (international sanctions, competitive environment), (5) Strategies (infrastructure quality enhancement, competitive advantage improvement), and (6) Consequences (economic prosperity, export market development, increased competitiveness). The results of model validation in the survey phase indicate that the proposed model possesses acceptable validity. Path coefficients and t-statistics for all research hypotheses were within acceptable levels, confirming the hypotheses and supporting the model's reliability.

**Keywords:** Export market attractiveness, infrastructure quality improvement, market access, competitive advantage enhancement

**How to Cite:** Karimi,M.R., Omid,F., Khodamoradi,M. (2026). Designing a model for attracting the petrochemical export market with a smart approach. Journal of Intelligent Strategic Management .5(2), 297-324.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.414



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

**\* Corresponding Author:** Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

## طراحی الگوی جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی با رویکرد هوشمند

محمدرضا کریمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

فریدون امیدی \*

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

محمد خدامرادی

گروه آمار، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران.

## چکیده

این مطالعه با هدف ارزیابی و ارائه الگوی موثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی انجام شده است. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و فعالین بازاریابی و بازرگانی در حوزه صنایع پتروشیمی بوده است که با استفاده از نمونه گیری هدفمند غیر تصادفی انتخاب شده است. نمونه آماری در بخش کمی شامل ۹۹ نفر از مدیران ارشد و مدیران بخش صادرات شرکت های هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس می باشد. گردآوری داده ها در فاز کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه انجام شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی با روش داده بنیاد و در بخش کمی با تکنیک حداقل مربعات جزئی انجام شد. با دسته بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۶۹ مضمون فرعی شناسایی شده است که در قالب شش مولفه اصلی اعم از شرایط علی (دسترسی به بازار، اندازه و رشد بازار، فرصتهای مشارکت)، شرایط زمینه ای (ثبات اقتصادی، شرایط فرهنگی-اجتماعی، محیط سیاسی/قانونی)، پدیده محوری (جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی)، شرایط مداخله گر (تحریم های بین المللی، محیط رقابتی)، راهبردها (بهبود کیفیت زیرساختها، ارتقا مزیت رقابتی) و پیامدها (رونق اقتصادی، توسعه بازار صادرات و افزایش قدرت رقابت پذیری) دسته بندی شدند. بر اساس نتیجه بدست آمده از اعتبارسنجی مدل در بخش پیمایشی مشخص شد که مدل پیشنهادی از اعتبار مطلوبی برخوردار است. مقدار ضریب مسیر و آماره t در تمامی فرضیه های تحقیق در سطح قابل قبولی قرار داشته که این امر ضمن تایید تمامی فرضیه های تحقیق، معتبر بودن مدل را نشان می دهد.

**کلیدواژه ها:** جذابیت بازار صادراتی، بهبود کیفیت زیرساختها، دسترسی به بازار، ارتقا مزیت رقابتی

**استناد به این مقاله:** کریمی، محمدرضا و امیدی، فریدون و خدامرادی، محمد. (۱۴۰۴). طراحی الگوی

جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی با رویکرد هوشمند. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۵)، ۳۲۴-۲۹۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کربیتو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری

۴،۰ منتشر می شود.

©نویسندگان

\* نویسنده مسئول: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

## مقدمه

صادرات محصولات پتروشیمی یکی از ارکان کلیدی رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و نیز یک عامل تقویت کننده رقابت پذیری صنعتی در کشورهای پیشرفته به شمار می رود. در کشورهای در حال توسعه، صادرات پتروشیمی منبع مهمی برای ارزآوری، ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت های صنعتی محسوب می شود و به تنوع بخشی به اقتصاد وابسته به منابع طبیعی کمک می کند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲). در مقابل، کشورهای پیشرفته با تمرکز بر فناوری های پیشرفته و زنجیره های ارزش افزوده، از صادرات پتروشیمی به عنوان ابزاری برای تقویت نفوذ در بازارهای جهانی و حمایت از صنایع بالادستی خود بهره می برند. از این رو، صادرات پتروشیمی نه تنها عامل رشد اقتصادی بلکه محرک نوآوری و همکاری های بین المللی در هر دو گروه از کشورها است (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). صادرات پتروشیمی باعث می شود کشورها بتوانند مزیت های نسبی خود در منابع طبیعی یا فناوری را به مزیت های رقابتی در بازار جهانی تبدیل کنند. همچنین موجب انتقال فناوری، جذب سرمایه گذاری خارجی و توسعه صنایع پایین دستی می شود. این صادرات نقش مهمی در ثبات اقتصادی کشورها در برابر نوسانات قیمت نفت ایفا می کند و فرصت های متنوع تری برای مشارکت در زنجیره ارزش جهانی فراهم می سازد (خداپرست، ۱۴۰۰).

در دنیای رقابتی امروز، توسعه صادرات به ویژه در بخش های با ارزش افزوده بالا نظیر صنایع پتروشیمی، به عنوان یکی از استراتژی های اساسی در جهت رشد اقتصادی پایدار کشورها شناخته می شود. صنعت پتروشیمی به دلیل گستردگی زنجیره تولید، تنوع محصولات و امکان استفاده از مزیت های طبیعی و جغرافیایی، جایگاه ویژه ای در اقتصاد کشورهای دارای منابع انرژی دارد (معین فرد و همکاران، ۱۴۰۲) با این حال، موفقیت در صادرات محصولات پتروشیمی تنها به توان تولید داخلی وابسته نیست، بلکه به درک دقیق از بازارهای هدف، شرایط رقابتی، نیازهای مشتریان بین المللی و میزان جذابیت آن بازارها نیز بستگی دارد. در بسیاری از موارد، کشورهایی با ظرفیت بالای تولید به دلیل عدم شناخت درست از شرایط و الزامات بازارهای خارجی، نتوانسته اند از پتانسیل صادراتی خود به درستی بهره برداری کنند (رشیدی نیا و همکاران، ۱۴۰۳).

---

<sup>۱</sup> Zhang

ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی به ویژه برای مناطق پتروشیمی، مستلزم بررسی عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، زیرساختی و تجاری در سطح بین‌المللی است. فاکتورهایی همچون ثبات اقتصادی و سیاسی کشور مقصد، اندازه بازار و رشد تقاضا، رقابت‌پذیری قیمتی و غیرقیمتی، دسترسی به زیرساخت‌های حمل‌ونقل و گمرکی، نرخ تعرفه‌ها و قوانین زیست‌محیطی، همگی در میزان جذابیت یک بازار تأثیرگذارند (کوژابکوا، ۲۰۲۴). برای مناطق پتروشیمی که اغلب به شکل خوشه‌های صنعتی متمرکز شده‌اند و سهم قابل توجهی در صادرات غیرنفتی ایفا می‌کنند، شناسایی بازارهای جذاب و تخصیص بهینه منابع بازاریابی و صادراتی، می‌تواند منجر به بهره‌برداری حداکثری از مزیت‌های منطقه‌ای و تخصصی شود. از این رو، نبود یک الگوی جامع که بتواند این متغیرها را به صورت نظام‌مند تحلیل کند، موجب اتلاف منابع، کاهش سودآوری و از دست رفتن فرصت‌های بین‌المللی خواهد شد (زاج و همکاران، ۱۴۰۱).

در این میان، «جذابیت بازار صادراتی» به عنوان متغیری کلیدی، نقشی تعیین‌کننده در تدوین استراتژی‌های ورود و نفوذ به بازارهای جهانی ایفا می‌کند. جذابیت بازار، تعیین‌کننده اولویت‌بندی بازارهای هدف و میزان تخصیص منابع سازمانی در فرآیند بین‌المللی‌سازی است. بازارهای جذاب با ویژگی‌هایی مانند ثبات تقاضا، مقررات حمایتی، دسترسی آسان و سودآوری بالا، فرصت‌های طلایی برای صادرات فراهم می‌آورند و موجب تقویت توان رقابتی شرکت‌ها و مناطق صادراتی می‌شوند (چاگک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، نادیده گرفتن جذابیت بازار یا تمرکز بر بازارهای غیرجذاب، می‌تواند منجر به هدررفت سرمایه، افت برند بین‌المللی و شکست استراتژی‌های توسعه صادرات گردد. بنابراین، طراحی الگویی علمی، نظام‌مند و کاربردی برای ارزیابی و پیش‌بینی جذابیت بازارهای صادراتی مناطق پتروشیمی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سیاست‌گذاران، مدیران صنعت و فعالان اقتصادی است (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

با وجود اهمیت حیاتی صادرات در صنعت پتروشیمی و نقش تعیین‌کننده جذابیت بازارهای هدف در موفقیت استراتژی‌های صادراتی، مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که هنوز الگوی جامع و بومی‌شده‌ای که بتواند به طور سیستماتیک و متناسب با ویژگی‌های مناطق پتروشیمی، جذابیت بازارهای صادراتی را ارزیابی کند، تدوین نشده است. بیشتر مطالعات پیشین یا بر تحلیل‌های کلی از بازارهای بین‌المللی متمرکز داشته‌اند یا صرفاً به متغیرهای

<sup>1</sup> Kuzhabekova

<sup>2</sup> Chugh

محدود اقتصادی پرداخته‌اند، در حالی که بررسی جامع، پویا و ترکیبی از عوامل اقتصادی، زیرساختی، رقابتی و سیاستی که متناسب با شرایط خاص زنجیره تولید و صادرات پتروشیمی ایران باشد، مورد غفلت واقع شده است. این خلأ نظری و کاربردی، نه تنها باعث ائتلاف فرصت‌های صادراتی شده بلکه مانعی جدی برای تدوین استراتژی‌های دقیق، داده‌محور و قابل اتکا در سیاست‌گذاری‌های کلان و تصمیم‌گیری‌های عملیاتی شرکت‌هاست. از این رو، ضرورت انجام پژوهشی هدفمند و علمی برای ارائه الگویی کارآمد در ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی مناطق پتروشیمی به وضوح احساس می‌شود و توجیه‌گر اصلی این تحقیق است.

## مبانی نظری

### نظریه‌های بنیادین

در تحلیل و طراحی الگوی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، نظریه مزیت نسبی<sup>۱</sup> دیوید ریکاردو یکی از پایه‌های فکری اقتصاد کلان است که می‌تواند توجیه‌گر نقش محوری صادرات پتروشیمی باشد. بر اساس این نظریه، هر کشوری باید در تولید کالاهایی تمرکز کند که در آن دارای مزیت نسبی است؛ در مورد ایران و سایر کشورهای دارای منابع انرژی، تولید محصولات پتروشیمی با هزینه کمتر و دسترسی مستقیم به مواد اولیه مزیتی استراتژیک ایجاد کرده است. این مزیت باعث می‌شود کشورهایمانند ایران بتوانند نقش پررنگی در تجارت جهانی محصولات پتروشیمی ایفا کنند (خداپرست، ۱۴۰۰). به همین دلیل، ارزیابی جذابیت بازارهای هدف باید بر مبنای بهره‌گیری بهینه از این مزیت شکل گیرد؛ بدین معنا که الگوی پیشنهادی باید به کشورهای اولویت دهد که ظرفیت بالایی برای جذب محصولات ناشی از مزیت نسبی دارند و در عین حال رقابت‌پذیری این مزیت را در سطح بین‌المللی حفظ نمایند (میلیتارو و همکاران، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، نظریه وابستگی<sup>۲</sup> به‌عنوان یکی از دیدگاه‌های اقتصاد کلان نئومارکسیستی، اهمیت ساختارهای بین‌المللی قدرت و روابط نابرابر اقتصادی را در تحلیل جذابیت بازار صادراتی برجسته می‌کند. این نظریه بیان می‌دارد که کشورهای در حال توسعه عمدتاً در موقعیت‌های تابع و وابسته به اقتصاد جهانی قرار دارند و نقش آنها تأمین‌کننده مواد خام و محصولات نیمه‌صنعتی برای کشورهای توسعه‌یافته است (چاگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در

<sup>۱</sup> Theory of Comparative Advantage

<sup>۲</sup> Militaru

<sup>۳</sup> Dependency Theory

<sup>۴</sup> Chugh

چنین چارچوبی، الگوی ارزیابی جذابیت بازار باید نه تنها بر اساس پتانسیل اقتصادی و تقاضای بازار مقصد، بلکه با در نظر گرفتن خطرات وابستگی، تمرکز صادراتی و آسیب‌پذیری ساختاری طراحی شود. به عبارت دیگر، مدل نهایی باید توازن بین منافع اقتصادی حاصل از صادرات و ملاحظات راهبردی در راستای استقلال نسبی اقتصادی برقرار سازد و از افتادن در چرخه وابستگی پرهیز کند (سالاماگا، ۲۰۲۴).

یکی دیگر از نظریه‌های مرتبط با موضوع، نظریه مزیت رقابتی ملی مایکل پورتر<sup>۱</sup> است که می‌تواند چارچوبی جامع برای تحلیل جذابیت بازارهای صادراتی مناطق پتروشیمی فراهم آورد. این نظریه بیان می‌دارد که موفقیت صادراتی یک صنعت در یک کشور نه فقط به منابع طبیعی و مزیت نسبی، بلکه به چهار عامل کلیدی بستگی دارد: شرایط عوامل تولید (مانند نیروی کار و زیرساخت‌ها)، شرایط تقاضا در بازار داخلی، صنایع پشتیبان و مرتبط، و ساختار بنگاه‌ها، رقابت‌پذیری و استراتژی‌ها. در چارچوب این نظریه، جذابیت بازارهای صادراتی نه صرفاً بر اساس اندازه یا رشد بازار، بلکه با توجه به ساختار رقابتی آن بازار، ظرفیت نوآوری، استانداردهای تقاضا و وجود شبکه‌های حمایتی سنجیده می‌شود (لیهن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). به‌ویژه برای مناطق پتروشیمی، این نظریه تأکید دارد که رقابت‌پذیری پایدار در بازارهای جهانی زمانی حاصل می‌شود که شرکت‌ها علاوه بر دسترسی به منابع اولیه، در نوآوری، بهره‌وری، کیفیت محصول و توان تطبیق با مقررات بین‌المللی نیز سرآمد باشند. از این رو، تلفیق این نظریه در طراحی الگوی جذابیت بازار می‌تواند به شناسایی بازارهایی منجر شود که نه تنها فرصت صادراتی دارند بلکه امکان ارتقاء رقابت‌پذیری ساختاری برای مناطق پتروشیمی را نیز فراهم می‌سازند (معین فرد و همکاران، ۱۴۰۲).

### جذابیت صادراتی

جذابیت صادراتی مفهومی کلیدی در بازاریابی بین‌الملل و استراتژی صادرات است که به میزان مطلوبیت و ظرفیت یک بازار خارجی برای ورود و توسعه فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد. این مفهوم نشان‌دهنده فرصت‌های بالقوه و بالفعل یک کشور یا منطقه به‌عنوان مقصد صادراتی است و ترکیبی از عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیرساختی را در ارزیابی خود در نظر می‌گیرد. جذابیت بازار صادراتی به صادرکنندگان کمک می‌کند تا ریسک‌ها و فرصت‌های بازارهای مختلف را مقایسه کرده و منابع خود را به‌صورت اثربخش تخصیص

<sup>1</sup> Salamaga

<sup>2</sup> Porter's Diamond Theory

<sup>3</sup> Lehene

دهند (اوبادیا و همکاران، ۲۰۲۴).

شناخت و تحلیل جذابیت بازارهای صادراتی برای کشورها و بنگاه‌ها از اهمیت حیاتی برخوردار است، چرا که انتخاب بازار هدف مناسب می‌تواند تأثیر مستقیم بر سودآوری، پایداری و رشد بلندمدت صادرات داشته باشد. در شرایطی که رقابت جهانی شدید است و منابع بازاریابی و لجستیکی محدود هستند، تمرکز بر بازارهای جذاب به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های ورود به بازار را دقیق‌تر طراحی کنند، ریسک‌های بین‌المللی را کاهش دهند و بازگشت سرمایه بیشتری کسب کنند. از منظر سیاست‌گذاری کلان نیز، تعیین بازارهای صادراتی اولویت‌دار بر اساس جذابیت، به بهینه‌سازی توافق‌های تجاری، توسعه زیرساخت‌های صادراتی و حمایت‌های دولتی هدفمند کمک می‌کند (صابریان و همکاران، ۱۳۹۹).

جذابیت صادراتی مفهومی چندبعدی است و ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به عوامل اقتصادی (مانند اندازه بازار، رشد تقاضا، درآمد سرانه)، عوامل سیاسی و قانونی (ثبات سیاسی، شفافیت مقررات، تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای)، عوامل زیرساختی (دسترسی به حمل‌ونقل، تسهیلات گمرکی، لجستیک)، و عوامل فرهنگی و اجتماعی (تطابق فرهنگی، رفتار مصرف‌کننده، زبان و ارتباطات) اشاره کرد (دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۳). همچنین، شدت رقابت در بازار مقصد، حضور رقبای و سطح اشباع بازار نیز از ابعاد مهم در سنجش جذابیت به‌شمار می‌روند. تحلیل جامع این ابعاد امکان انتخاب هوشمندانه بازارهای هدف و توسعه پایدار صادرات را فراهم می‌سازد (فخرایی و همکاران، ۱۴۰۳).

### پیشینه تجربی

کولاراتنه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیقی به بررسی ایجاد جذابیت صادراتی برای صنعت پوشاک سری لانکا با تأکید بر ابعاد پایداری پرداختند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که وجود شکاف میان اهداف پایداری اعلام‌شده و اقدامات واقعی شرکت‌ها، مانعی برای جذب سرمایه‌گذاران و توسعه صادرات پایدار است. همچنین این مقاله نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری خارجی نقش مهمی در بهبود کیفیت، استانداردهای جهانی و رقابت‌پذیری محصولات صادراتی ایفا می‌کند. بنابراین، ارتقای عملکرد محیط‌زیستی و اجتماعی

<sup>1</sup> Obadia

<sup>2</sup> Kularatne

می‌تواند نه تنها سرمایه‌گذاری را افزایش دهد بلکه بازارهای صادراتی جذاب‌تری را نیز برای صنعت فراهم آورد.

سریراد و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی مدل علی عوامل مؤثر بر جذابیت و تعهد صادراتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت صادرات پرداختند. در این مطالعه، نویسندگان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری، نشان می‌دهند که جذابیت بازار صادراتی و تعهد سازمان به صادرات، از عوامل کلیدی در افزایش توان صادراتی شرکت‌ها هستند. مقاله تأکید می‌کند که درک فرصت‌های بازار، مزیت رقابتی، و سیاست‌های حمایتی می‌توانند ادراک جذابیت را تقویت کرده و در نهایت عملکرد صادراتی را ارتقاء دهند.

شاه و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «رشد اقتصادی پایدار و پتانسیل تنوع‌بخشی صادرات برای کشورهای آسیایی صادرکننده گاز طبیعی مایع (LNG): توسعه پیوند LNG-پتروشیمی با استفاده از مدل فضای محصول» به بررسی امکان توسعه صادرات در امتداد زنجیره ارزش LNG به محصولات پتروشیمی پرداختند. آن‌ها با استفاده از مدل «فضای محصول» نشان دادند که کشورهای صادرکننده LNG در آسیا می‌توانند با سرمایه‌گذاری در بخش پتروشیمی و ایجاد پیوندهای ساختاری بین این دو حوزه، ظرفیت صادراتی خود را افزایش دهند و به رشد اقتصادی پایدار دست یابند. این مقاله تأکید می‌کند که تنوع‌بخشی صادراتی از طریق توسعه صنایع پایین‌دستی، جذابیت بازارهای صادراتی را ارتقاء داده و آسیب‌پذیری اقتصادها را در برابر نوسانات بازار انرژی کاهش می‌دهد.

رشیدی نیا و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های صادراتی محصولات پتروشیمی ایران در کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ۱۹۲ فرصت صادراتی جذاب در اتحادیه اوراسیا شناسایی شده که از نظر رشد کوتاه‌مدت، بلندمدت و سهم جهانی دارای پتانسیل بالایی هستند. با اینکه این فرصت‌ها با موانع تعرفه‌ای چندانی مواجه نیستند، اما به دلیل تمرکز بالای رقبای، نفوذ در این بازارها دشوار است. بیشتر این محصولات از نوع پیچیده محسوب می‌شوند و توسعه صادرات آن‌ها، به‌ویژه در بازارهای روسیه و قزاقستان، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رشد اقتصادی و تنوع‌بخشی سبد صادراتی ایران داشته باشد؛ مشروط بر اینکه امتیازات تعرفه‌ای در توافقات با اوراسیا لحاظ شوند.

<sup>1</sup> Sriard

<sup>2</sup> Shah

زاج و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با استفاده از روش تحلیل تم و نمونه‌گیری کوکران، عوامل مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی در مناطق آزاد ایران را بررسی کردند. داده‌ها با کدگذاری سه‌مرحله‌ای و تحلیل مسیر در نرم‌افزار PLS بررسی شدند. نتایج به تفکیک عوامل داخلی و خارجی، مؤلفه‌هایی چون ویژگی‌های درون‌سازمانی، بازاریابی، حمایت‌های دولتی و مزیت رقابتی را شناسایی کرد. این عوامل نقش تعیین‌کننده‌ای در طراحی الگوی جذابیت صادراتی دارند.

سیف‌اللهی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. در این تحقیق با رویکرد ترکیبی، ۷ مقوله اصلی و ۲۱ مفهوم تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی شد. مؤلفه‌هایی همچون استراتژی صادرات، نوآوری و تعهد بین‌المللی تأثیرگذاری بالایی داشتند. مهارت مدیران نیز اثرگذار اما وابسته به سایر عوامل تشخیص داده شد. عوامل مالی و محیط خارجی نسبتاً مستقل بودند و بر طراحی استراتژی صادراتی اثر غیرمستقیم داشتند.

خداپرست (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی ساختار صادرات پتروشیمی ایران پرداخت و ضعف در تنوع محصولات و مقاصد صادراتی را برجسته ساخت. چین به‌عنوان شریک اصلی ایران معرفی شد، اما وابستگی به آن پرریسک ارزیابی گردید. توسعه فناوری و صنایع پایین‌دستی به‌منظور تنوع‌بخشی به محصولات، یکی از راهکارهای پیشنهادی بود. همچنین، ایجاد شرکت‌های تخصصی و شناخت نیاز بازارهای هدف برای تقویت صادرات پتروشیمی پیشنهاد شد.

بررسی پیشینه‌های موجود نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف عملکرد صادراتی، جذابیت بازارهای صادراتی، و راهبردهای توسعه صادرات پرداخته‌اند، اما اغلب آن‌ها یا بر صنایع خاصی مانند شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز بوده‌اند، یا صرفاً به تحلیل عوامل داخلی یا خارجی بدون توجه به تعامل میان آن‌ها بسنده کرده‌اند. به‌ویژه، در حوزه صادرات محصولات پتروشیمی، مطالعاتی مانند پژوهش خداپرست صرفاً به مسائلی نظیر تنوع بازار یا محصول اشاره کرده‌اند و کمتر به تحلیل جامع و مدل‌سازی چندبعدی از جذابیت بازار صادراتی با در نظر گرفتن متغیرهایی چون زیرساخت، سیاست خارجی، تحریم‌ها، مزیت رقابتی و محیط رقابتی پرداخته‌اند. همچنین، خلأ تلفیق نظریه‌های پشتیبان با داده‌های بومی و تحلیل کاربردی برای سیاست‌گذاری محسوس است. از این رو،

تحقیق حاضر با هدف طراحی الگویی یکپارچه و مبتنی بر داده‌های میدانی در حوزه صادرات پتروشیمی، درصدد پر کردن این شکاف نظری و عملی است و می‌تواند راهگشای تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه سیاست‌گذاری صادراتی کشور باشد.

روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش و شکل اجرا، به صورت یک مطالعه آمیخته (کیفی-کمی) انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۱۵ نفر از خبرگان و فعالان بازاریابی و بازرگانی در حوزه صنایع پتروشیمی است که اشراف کامل بر موضوع جذابیت بازارهای صادراتی دارند. برای انتخاب این خبرگان، سه معیار اصلی در نظر گرفته شد: نخست، سابقه حرفه‌ای حداقل ۵ سال در حوزه صادرات یا بازاریابی بین‌الملل در صنعت پتروشیمی؛ دوم، مشارکت مؤثر در تصمیم‌گیری‌های راهبردی یا تحلیل بازارهای هدف صادراتی؛ و سوم، آشنایی با چالش‌ها و الزامات سیاست‌گذاری صادراتی در شرایط تحریم و رقابت منطقه‌ای. حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری حین مصاحبه‌ها تعیین شد.

جامعه آماری بخش کمی کلیه مدیران ارشد و مدیران بخش صادرات شرکتهای هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس می‌باشد (N=132). که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نیاز ۹۹ نفر محاسبه شده و از طریق روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی، نمونه‌های نهایی انتخاب می‌شود.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2}}{1 + \frac{1}{132} \left[ \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 99$$

خبرگان، استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی و پایایی، از روش توافق دو ارزیاب و بازآموزن استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از فرآیند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام مند راهبرد نظریه داده بنیاد اشتراوس و کورین در سه مرحله پشت سر هم کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شده است. در بخش کمی تحقیق از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. تحلیل داده‌های کمی با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS 3.0 انجام شده است.

## یافته ها

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان

ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴
	زن	۱
سن	۴۰ تا ۴۵ سال	۶
	۴۶ تا ۵۰ سال	۷
	بالتر از ۵۰ سال	۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۳
	دکتری	۲
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۴
	بالای ۲۰ سال	۱۱
	کل	۱۹
		۱۰۰

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه ها، باهم مقایسه شده اند.

### درصد پایایی = تعداد توافقات \* ۲ / تعداد کل داده ها \* ۱۰۰٪

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۴٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می گیرد. به صورت زیر محاسبه می شود:

درصد پایایی = تعداد توافقات \* ۲ / تعداد کل داده ها \* ۱۰۰٪  
 با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۸۱٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

کدگذاری باز شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب مفاهیم بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده در قالب مفاهیم مشخص شده است. کدگذاری باز برای تمامی پانزده مصاحبه انجام شد. در مرحله بعد مفاهیم اولیه بر اساس قرابت معنایی و محتوایی در قالب مقوله های فرعی دسته بندی شدند. در مجموع ۱۴ مقوله اصلی و تعداد ۶۹ مقوله فرعی حاصل گردید. در آخرین مرحله از کدگذاری (کدگذاری گزینشی) مقوله های شناسایی شده در قالب شش دسته از عوامل مدل پارادایمی دسته بندی شدند.

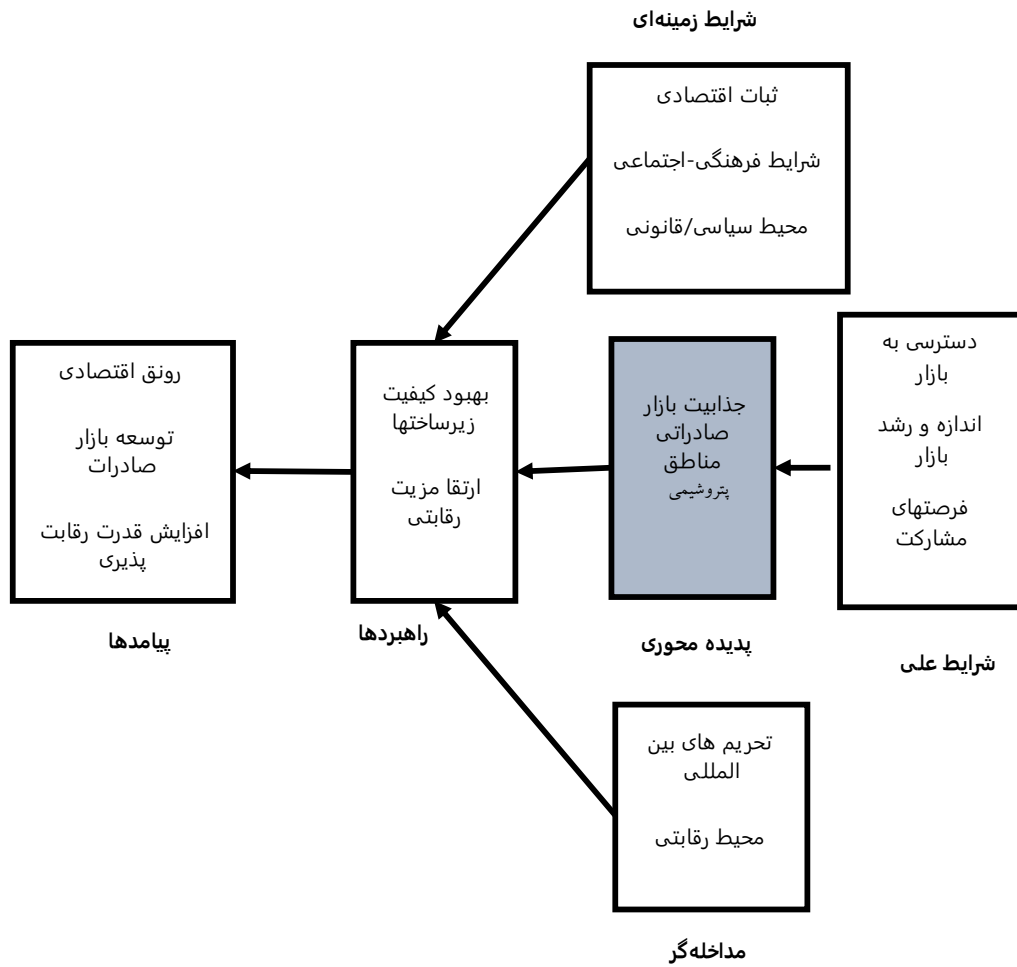
### جدول ۲: پارادایم، مقوله های اصلی و فرعی پژوهش

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		تورم کنترل شده
	ثبات اقتصادی	نرخ پایین بیکاری
		رشد اقتصادی پایدار
		نوسانات محدود در بازار ارز
		الگوی مصرفی
		قدرت خرید جمعیت بومی
شرایط زمینه ای	شرایط فرهنگی-اجتماعی	ساختار جمعیت شناسی
		نوع تعامل با افراد خارجی
		حساسیت های قیمتی
		قوانین کار و تجارت
		ثبات سیاسی
	محیط سیاسی/قانونی	عملکرد نهادهای نظارتی
		قوانین مالکیت معنوی
		خط مشی های صادراتی دولت
		سهولت دسترسی به بازار
		ملاحظات لجستیک
شرایط علی	دسترسی به بازار	تعرفه ها
		رفع موانع ورود
		شبکه روابط بین المللی

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	اندازه و رشد بازار	اندازه فعلی بازار
		چشم انداز آینده بازار
		حجم کالای وارداتی
		حجم صادرات
		تنوع کالاهای بازار
		شبکه های توزیع قوی
	فرصت های مشارکت	مشارکت دولتی-خصوصی
		سطح سرمایه گذاری خارجی
		سطح سرمایه گذاری داخلی
		تعداد شرکتهای چندملیتی حاضر در بازار
		مشارکت تولید قراردادی
		تقاضا برای ورود به بازار
پدیده محوری	جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی	شهرت بین المللی بازار
		تسهیلات صادراتی در بازار
		معافیت های مالیاتی
		جایگاه رقابتی بازار در منطقه
		سرعت بازگشت سرمایه
		زیرساختهای توزیع
راهبردها	بهبود کیفیت زیرساختها	زیرساختهای حمل و نقل
		زیرساختهای گمرکی
		انبارها و سیلوها
		زیرساختهای فناوری
		زیرساختهای مالی
		تنوع بخشی
شرایط مداخله گر	ارتقاء مزیت رقابتی	تسهیل فرایندهای صادرات و واردات
		استراتژی های نوآورانه
		توجه به تمامی ذینفعان
		خلق ارزش های منحصر بفرد
		اختلال در نظام پرداخت بانکی
		کاهش تمایل سرمایه گذاری
تحریم های بین المللی	افزایش عدم قطعیت	وجهه منفی در سطح منطقه و بین الملل

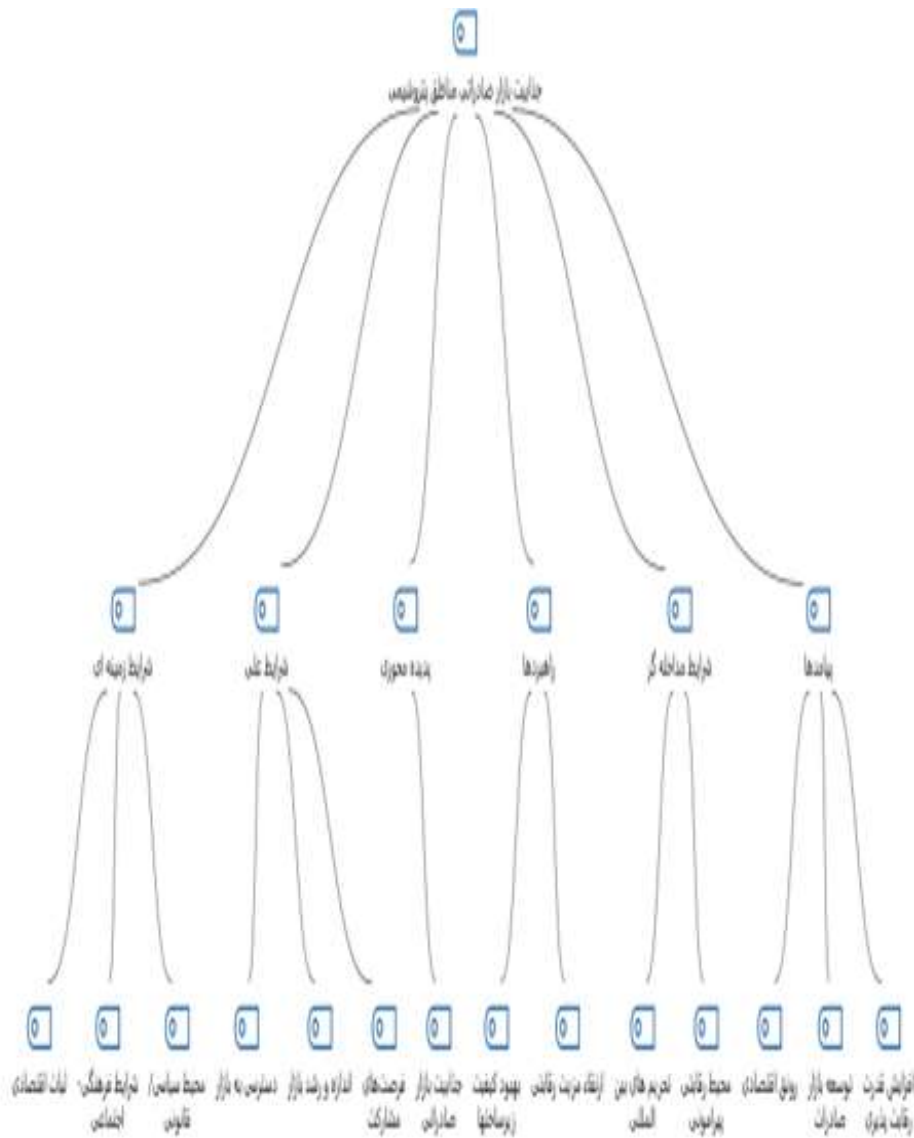
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		کاهش درآمدهای ارزی
		تعدد رقبا
		همکاری نزدیک رقبا در منطقه خلیج فارس
	محیط رقابتی پیرامونی	سرمایه گذاری عظیم کشورهای منطقه در صادرات
		مقررات تجاری بین الملل
		افزایش درآمد
		افزایش اشتغال
	رونق اقتصادی	افزایش رفاه اقتصادی
		افزایش حجم مبادلات تجاری
		بهبود نرخ تولید ناخالص
		افزایش سهم بازار
پیامدها		نفوذ در بازارهای منطقه
	توسعه بازار صادرات	افزایش تنوع در محصولات مبادلاتی
		شکل گیری هاب اقتصادی
		رهبری بازار صادراتی منطقه
		بهبود جایگاه کشور در عرصه صادرات
	افزایش قدرت رقابت پذیری	افزایش تاب آوری صادراتی
		کاهش قدرت چانه زنی مشتریان خارجی

شکل زیر، نشان دهنده مدل پارادایمی جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی می باشد.



شکل ۱: مدل پارادایمی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA ارائه شده است:



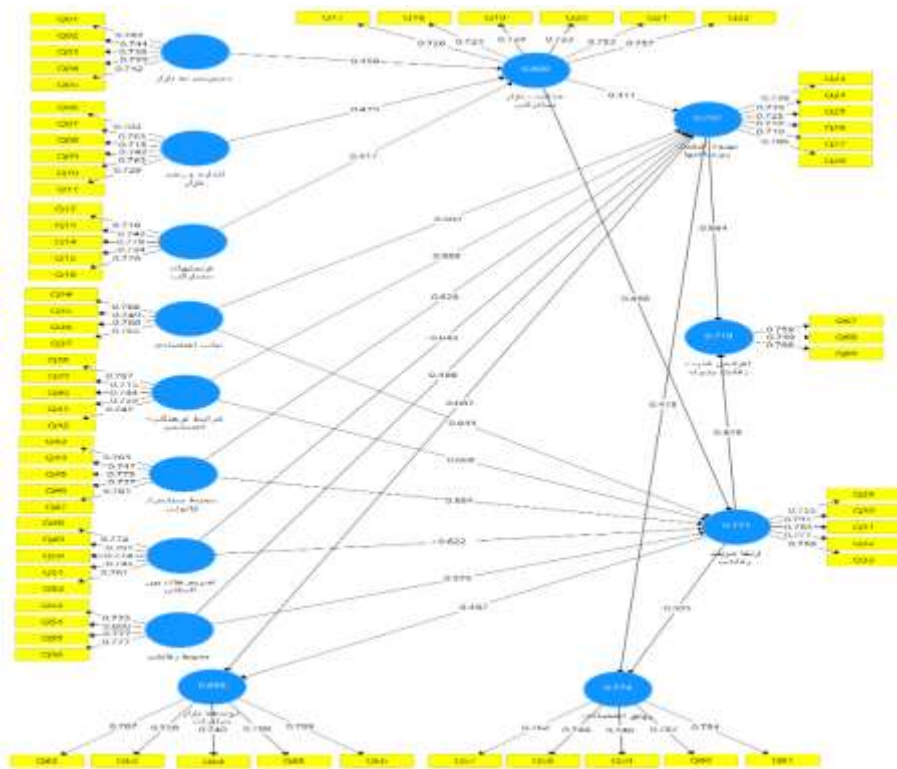
شکل ۲: خروجی نرم افزار MAXQDA مدل پارادایمی

در نخستین گام از تحلیل کمی، روایی سازه بررسی شد. مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است و آماره  $t$  نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه گیری) مورد تایید می باشد. مقادیر مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه در جدول زیر بیان شده است. بر اساس نتایج مشخص می شود که مقادیر بدست آمده در دامنه قابل قبول بوده و بدین ترتیب روایی و پایایی پرسشنامه تایید می شود.

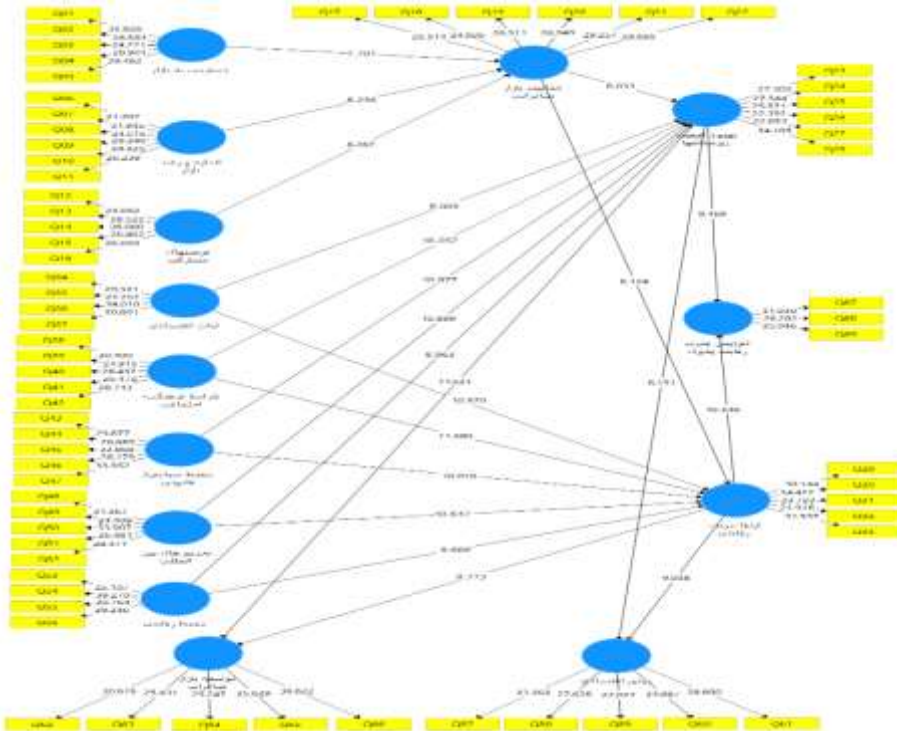
جدول ۳: محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
دسترسی به بازار	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰
اندازه و رشد بازار	۰/۵۴۲	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۱
فرصتهای مشارکت	۰/۵۴۸	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۷۹۴
جذابیت بازار صادراتی	۰/۵۴۰	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰
بهبود کیفیت زیرساختها	۰/۵۳۹	۰/۸۲۹	۰/۸۷۵	۰/۸۲۹
ارتقا مزیت رقابتی	۰/۵۶۸	۰/۸۰۸	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰
ثبات اقتصادی	۰/۵۸۹	۰/۷۶۷	۰/۸۵۱	۰/۷۶۷
شرایط فرهنگی - اجتماعی	۰/۵۴۷	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۷۹۴
محیط سیاسی/قانونی	۰/۵۷۹	۰/۸۱۸	۰/۸۷۳	۰/۸۱۹
تحریم های بین المللی	۰/۵۶۴	۰/۸۰۶	۰/۸۶۶	۰/۸۰۷
محیط رقابتی	۰/۵۹۶	۰/۷۷۴	۰/۸۵۵	۰/۷۷۵
رونق اقتصادی	۰/۵۷۶	۰/۸۱۶	۰/۸۷۲	۰/۸۱۶
توسعه بازار صادرات	۰/۵۸۲	۰/۸۲۰	۰/۸۷۴	۰/۸۲۰
افزایش قدرت رقابت پذیری	۰/۵۸۵	۰/۷۴۶	۰/۸۰۹	۰/۷۴۵

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است.



شکل ۳: خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴: معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرایپینگ)

در جدول زیر، خلاصه‌ای از یافته‌های آزمون فرضیه‌ها شامل «فرضیه»، «ضریب مسیر (بار عاملی استاندارد)»، «آماره t» و «نتیجه آزمون» ارائه شده است:

**جدول ۴: خلاصه آزمون فرضیه‌ها**

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
دسترسی به بازار ← جذابیت بازار صادراتی	0.459	7.701	تأیید
اندازه و رشد بازار ← جذابیت بازار صادراتی	0.475	8.263	تأیید
فرصت‌های مشارکت ← جذابیت بازار صادراتی	0.417	6.267	تأیید
جذابیت بازار صادراتی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	0.411	6.033	تأیید
جذابیت بازار صادراتی ← ارتقاء مزیت رقابتی	0.466	8.124	تأیید
ثبات اقتصادی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	0.502	9.003	تأیید
شرایط فرهنگی-اجتماعی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	0.589	10.032	تأیید
محیط سیاسی/قانونی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	0.628	10.877	تأیید
ثبات اقتصادی ← ارتقاء مزیت رقابتی	0.644	10.970	تأیید
شرایط فرهنگی-اجتماعی ← ارتقاء مزیت رقابتی	0.668	11.380	تأیید
محیط سیاسی/قانونی ← ارتقاء مزیت رقابتی	0.584	10.010	تأیید
تحریم‌های بین‌المللی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	-0.643	10.899	تأیید
محیط رقابتی ← بهبود کیفیت زیرساخت‌ها	0.498	8.963	تأیید
تحریم‌های بین‌المللی ← ارتقاء مزیت رقابتی	-0.622	10.647	تأیید
محیط رقابتی ← ارتقاء مزیت رقابتی	0.575	9.689	تأیید

تأیید	6.151	0.415	بهبود کیفیت زیرساخت‌ها ← رونق اقتصادی
تأیید	11.631	0.687	بهبود کیفیت زیرساخت‌ها ← توسعه بازار صادرات
تأیید	9.469	0.564	بهبود کیفیت زیرساخت‌ها ← افزایش قدرت رقابت پذیری
تأیید	9.038	0.505	ارتقاء مزیت رقابتی ← رونق اقتصادی
تأیید	8.773	0.487	ارتقاء مزیت رقابتی ← توسعه بازار صادرات
تأیید	10.464	0.619	ارتقاء مزیت رقابتی ← افزایش قدرت رقابت پذیری

از شاخص ضریب تعیین<sup>۱</sup> ( $R^2$ ) و شاخص ارتباط پیش‌بین<sup>۲</sup> ( $Q^2$ ) و اندازه اثر ( $F^2$ ) برازش بخش درونی استفاده شد. ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب گزارش شده است که نشان از برازش مدل دارد. شاخص ( $Q^2$ ) مقداری مثبت بدست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اندازه اثر ( $F^2$ ) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. اندازه اثر در هیچ‌یک از موارد کمتر از ۰/۰۲ بدست نیامده است و در تمامی موارد بین متوسط تا قوی برآورد شده است. همچنین شاخص GOF برابر ۰/۶۴۹ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

### بحث و نتیجه گیری

در الگوی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، سه شرط علی کلیدی شامل دسترسی به بازار، رشد بازار و فرصت‌های مشارکت نقش بنیادینی در ارزیابی و تعیین میزان مطلوبیت بازارهای هدف ایفا می‌کنند. دسترسی به بازار به مجموعه عواملی اشاره دارد که ورود به بازار را تسهیل یا محدود می‌کنند؛ عواملی نظیر تعرفه‌های گمرکی، زیرساخت‌های لجستیکی، سهولت حمل‌ونقل، موانع غیرتعرفه‌ای و نظام مقرراتی مقصد. در صورتی که این موانع حداقلی باشد یا به واسطه توافق‌نامه‌های تجاری مانند قراردادهای ترجیحی کاهش یابد، امکان ورود مؤثرتر صادرکنندگان پتروشیمی فراهم می‌شود. رشد بازار نیز به ظرفیت توسعه تقاضا در آینده اشاره دارد؛ بازارهایی که با رشد مصرف صنایع پایین‌دستی، افزایش

<sup>1</sup> Coefficient of determination

<sup>2</sup> Predictive relevance

سرمایه‌گذاری صنعتی یا توسعه ساختاری همراه‌اند، جذابیت بیشتری برای صادرات دارند، چراکه می‌توانند پایداری جریان صادرات را در بلندمدت تضمین کنند. در نهایت، فرصت‌های مشارکت به امکان همکاری با شرکت‌های محلی، سرمایه‌گذاران یا ایجاد زنجیره‌های مشترک ارزش در بازار مقصد اشاره دارد؛ این فرصت‌ها علاوه بر کاهش ریسک ورود، امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی بازار هدف را نیز فراهم می‌آورند. در مجموع، این سه شرط در کنار یکدیگر به عنوان شاخص‌های کلیدی، نقشه‌ای دقیق از قابلیت‌های بازار هدف برای صادرات محصولات پتروشیمی ارائه می‌دهند و به سیاست‌گذاران و صادرکنندگان کمک می‌کنند تا تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مبتنی بر داده و تحلیل‌های عمیق داشته باشند. این یافته با نتایج برخی دیگر از محققان همسو است (زاج و همکاران، ۱۴۰۱؛ حیدری و همکاران، ۱۴۰۲).

در الگوی جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی، ثبات اقتصادی، شرایط فرهنگی-اجتماعی و محیط سیاسی-قانونی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار شناسایی شده‌اند که در چارچوب تئوری‌های اقتصادی مختلف قابل تحلیل هستند. از منظر تئوری ریسک و عدم قطعیت (نایت، ۱۹۲۱)، ثبات اقتصادی به‌عنوان عاملی برای کاهش ریسک‌های ناشی از نوسانات اقتصادی و مالی در نظر گرفته می‌شود. کشورهایی با ثبات اقتصادی، با فراهم آوردن پیش‌بینی‌پذیری در نرخ تورم، نرخ ارز و رشد اقتصادی، جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری و صادرات خواهند داشت، چرا که کاهش ریسک اقتصادی به صادرکنندگان این امکان را می‌دهد که بر اساس ارزیابی‌های دقیق‌تر، تصمیم‌گیری کنند. همچنین، طبق تئوری فرهنگ و اقتصاد، شرایط فرهنگی-اجتماعی تأثیر زیادی بر نحوه پذیرش و مصرف محصولات دارد. در این زمینه، شناخت ارزش‌ها، ترجیحات مصرف‌کننده و رفتارهای اجتماعی به صادرکنندگان این امکان را می‌دهد که محصولات خود را با نیازها و خواسته‌های بازار مقصد تطبیق دهند، که به کاهش هزینه‌های واردات و افزایش جذابیت بازار کمک می‌کند. در نهایت، طبق تئوری نهادی، محیط سیاسی-قانونی شامل ساختارهای قانونی و تصمیم‌گیری‌های دولتی، برای کاهش هزینه‌های معاملاتی و تسهیل فرآیندهای تجاری از اهمیت بالایی برخوردار است. ثبات سیاسی و قوانین شفاف، بستر مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاری و صادرات فراهم می‌آورد، زیرا آن‌ها از امنیت حقوقی و کاهش ریسک‌های سیاسی اطمینان می‌دهند. در مجموع، این سه شرط زمینه‌ای،

<sup>1</sup> Knight

با توجه به تئوری‌های اقتصادی مذکور، به‌عنوان عوامل اصلی در ایجاد بستر مناسب برای جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی عمل می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط سیف‌اللهی و همکاران (۱۴۰۱) و فخرایی و همکاران (۱۴۰۳) مطابقت دارد.

در این پژوهش، جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی به‌عنوان پدیده محوری مورد بررسی قرار گرفته است. این مفهوم شامل ویژگی‌ها و عواملی است که موجب می‌شود بازارهای هدف برای صادرات محصولات پتروشیمی جذاب و سودآور به نظر برسند. جذابیت بازار صادراتی به‌طور مستقیم تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی قرار دارد که می‌تواند بر سطح رقابت‌پذیری، توان دسترسی به بازار و توسعه صادرات در کشورهای هدف تأثیرگذار باشد. این پژوهش با تمرکز بر شناسایی و تحلیل عواملی چون رشد بازار، دسترسی به بازار و فرصت‌های مشارکت، تلاش دارد تا عواملی را که موجب افزایش یا کاهش جذابیت بازارهای صادراتی در صنعت پتروشیمی می‌شوند، شفاف‌سازی کرده و راهکارهایی برای بهره‌برداری بهتر از این فرصت‌ها ارائه دهد. در تعدادی از تحقیقات گذشته نیز به اهمیت جذابیت بازارهای صادراتی اشاره شده است (فریکسانت و همکاران، ۲۰۲۲؛ فخرایی و همکاران، ۱۴۰۳؛ منگ و همکاران، ۲۰۲۴).

در الگوی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، تحریم‌های بین‌المللی و محیط رقابتی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر کلیدی شناسایی شده‌اند. در الگوی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، تحریم‌های بین‌المللی و محیط رقابتی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر کلیدی شناسایی شده‌اند که می‌توان آن‌ها را در چارچوب تئوری‌های اقتصادی مختلف تحلیل کرد. از منظر تئوری هزینه‌های معاملاتی، تحریم‌های بین‌المللی به‌عنوان موانع قانونی و سیاسی، هزینه‌های اضافی را بر فرآیندهای تجاری و صادراتی تحمیل می‌کنند. این تحریم‌ها نه تنها دسترسی به بازارهای جهانی را محدود می‌کنند بلکه هزینه‌های حمل‌ونقل، بیمه و پرداخت‌های مالی را نیز افزایش می‌دهند، که در نهایت می‌تواند جذابیت بازارهای صادراتی را کاهش دهد. علاوه بر این، طبق تئوری رقابت، محیط رقابتی داخلی و خارجی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جذابیت بازار صادراتی داشته باشد. در بازارهای با رقابت شدید، حتی اگر بازار رشد بالایی داشته باشد، شرکت‌های پتروشیمی با چالش‌هایی نظیر کاهش سهم بازار، فشار بر قیمت‌ها و افزایش هزینه‌های بازاریابی مواجه می‌شوند. این عوامل رقابتی می‌توانند بر جذابیت کلی بازار تأثیر گذاشته و تصمیمات صادراتی را پیچیده‌تر کنند. بنابراین، تحریم‌های بین‌المللی و محیط رقابتی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر،

نه تنها موجب افزایش هزینه‌ها بلکه به‌طور مستقیم بر توان رقابت و بهره‌برداری از فرصت‌های صادراتی تأثیر می‌گذارند. این یافته با نتایج محققان دیگر همخوانی دارد (معین فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ یوری و همکاران، ۱۴۰۱؛ جاکل و همکاران، ۲۰۲۴).

در الگوی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، بهبود کیفیت زیرساخت‌ها و ارتقاء مزیت رقابتی به‌عنوان راهبردهای اصلی شناسایی شده‌اند که می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش جذابیت بازارهای هدف ایفا کنند. بهبود کیفیت زیرساخت‌ها شامل تقویت حمل‌ونقل، بهبود ظرفیت‌های انبارداری، تسهیل فرآیندهای گمرکی و توسعه تکنولوژی‌های دیجیتال است که همگی موجب تسهیل دسترسی به بازارهای جهانی و کاهش هزینه‌های اضافی می‌شوند. این اقدامات می‌توانند فرآیند صادرات را روان‌تر کرده و بازده اقتصادی را افزایش دهند. از سوی دیگر، ارتقاء مزیت رقابتی از طریق نوآوری در محصولات، بهبود کیفیت کالاها، بهره‌وری بیشتر و توسعه برندهای معتبر به‌عنوان عوامل کلیدی در جذب بازارهای جدید محسوب می‌شود. تقویت این مزیت‌ها موجب می‌شود تا شرکت‌های پتروشیمی بتوانند در بازارهای رقابتی جهانی با قدرت بیشتری حاضر شوند و سهم بازار خود را حفظ یا گسترش دهند. در نتیجه، این دو راهبرد با ایجاد بستر مناسب برای رشد و توسعه صادرات، به جذب سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه اقتصادی کشور کمک شایانی می‌کنند. در تعدادی از تحقیقات پیشین نیز به اهمیت کیفیت زیرساختها (رشیدی نیا و همکاران، ۱۴۰۱؛ زاج و همکاران، ۱۴۰۱) و کسب مزیت رقابتی (اوتینه و همکاران، ۲۰۲۲؛ خداپرست، ۱۴۰۰) بعنوان راهبردهای جذابیت بازار صادراتی اشاره شده است.

رونق اقتصادی، توسعه بازار صادرات و افزایش قدرت رقابت پذیری بعنوان پیامدها در الگو جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی شناسایی شدند. جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی تأثیر زیادی بر رونق اقتصادی، توسعه بازار صادرات و افزایش قدرت رقابت‌پذیری دارد. این جذابیت با افزایش حجم صادرات و ارزآوری نقش مهمی در تقویت اقتصاد ایفا می‌کند و می‌تواند به کاهش وابستگی به بازارهای داخلی و تقویت تراز تجاری کمک کند. به‌علاوه، این امر موجب رشد درآمدهای ارزی، افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعتی و زیربنایی، و تقویت تاب‌آوری کشور در برابر فشارهای اقتصادی خارجی می‌شود. همچنین، با جذابیت بیشتر بازار، تولیدکنندگان پتروشیمی به ارتقای کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌های تولید و نوآوری در فرایندهای تولید و بازاریابی

تشویق می‌شوند، که در نتیجه موجب رقابت بهتر با سایر رقبا در بازارهای جهانی می‌شود. این امر نه تنها قدرت رقابت‌پذیری در برابر رقبا را افزایش می‌دهد، بلکه به تقویت جایگاه صادراتی کشور و حفظ مزیت‌های رقابتی در بلندمدت کمک خواهد کرد. این یافته‌ها با نتایج پژوهشگران دیگر مانند صابریان و همکاران (۱۳۹۹)، سیف‌اللهی و همکاران (۱۴۰۱)، منگ و همکاران (۲۰۲۴) و زنگ (۲۰۲۱) همسو است.

در رابطه با عوامل علی، توسعه زیرساخت‌های لجستیک پیشنهاد می‌شود. یکی از راهکارهای موثر برای افزایش جذابیت بازار صادراتی، سرمایه‌گذاری در ساخت و بهبود بنادر و ترمینال‌های تخصصی صادراتی در نزدیکی مناطق پتروشیمی است. این کار می‌تواند زمان حمل‌ونقل و هزینه‌های اضافی را کاهش دهد و انتقال محصولات را سریع‌تر و کارآمدتر سازد.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای، انعقاد قراردادهای بلندمدت با مشتریان خارجی توصیه می‌شود. انعقاد قراردادهای بلندمدت با مشتریان خارجی می‌تواند کمک کند تا از نوسانات اقتصادی و تغییرات نرخ ارز در بازارهای هدف جلوگیری شود و جریان درآمدی پایدار برای صادرکنندگان پتروشیمی فراهم گردد.

گسترش همکاری با شرکای منطقه‌ای و بازارهای جایگزین پیشنهادی است که در رابطه با شرایط مداخله‌گر ارائه می‌شود. تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای که کمتر تحت تأثیر تحریم‌ها قرار دارند، مانند کشورهای آسیای مرکزی و آفریقا، می‌تواند به کاهش وابستگی به بازارهای تحریم‌شده کمک کند و به‌ویژه در دوران تحریم‌های جهانی، برای صنعت پتروشیمی مزایای زیادی به همراه داشته باشد.

در رابطه با راهبردهای جذابیت بازار صادراتی، سرمایه‌گذاری در تجهیزات مدرن و فناوری‌های پیشرفته پیشنهاد می‌شود؛ چرا که ارتقاء فناوری‌های تولیدی و استفاده از تجهیزات پیشرفته در خطوط تولید و بسته‌بندی می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید، بهبود کیفیت محصولات و تقویت رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی کمک کند.

جهت بهره‌برداری بهینه از پیامدهای مثبت جذابیت بازار صادراتی، ایجاد صندوق‌های حمایت مالی و بیمه صادراتی ویژه محصولات پتروشیمی پیشنهاد می‌شود. ایجاد صندوق‌های حمایتی و بیمه برای پوشش ریسک‌های اقتصادی و سیاسی در بازارهای صادراتی می‌تواند اطمینان بیشتری برای صادرکنندگان به همراه داشته باشد و به آنها کمک کند تا با اطمینان خاطر بیشتری وارد بازارهای جدید شوند.

در مجموع بر اساس یافته‌های این مطالعه، الگوی ارائه‌شده برای سنجش جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، ابزاری معتبر و کارآمد برای درک ابعاد پیچیده و چندلایه تصمیم‌گیری‌های صادراتی فراهم می‌سازد. شناسایی شش مؤلفه اصلی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها، تصویری نظام‌مند از عوامل مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنایی برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در صنعت پتروشیمی باشد. به‌ویژه، تأکید بر راهبردهایی چون ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها و افزایش مزیت رقابتی، نشان‌دهنده مسیرهای مشخص برای ارتقای جایگاه صادراتی ایران در بازارهای جهانی است. از منظر دانش‌افزایی، این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته و تلفیق روش‌های کیفی و کمی، گامی نوین در توسعه ادبیات حوزه بازاریابی بین‌الملل و صادرات صنایع پتروشیمی برداشته است. مطالعه حاضر نه تنها چارچوبی نظری برای بررسی جذابیت بازار صادراتی ارائه می‌دهد، بلکه با اعتبارسنجی تجربی مدل پیشنهادی، امکان بهره‌برداری عملی از آن را نیز فراهم ساخته است. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان مرجعی برای پژوهش‌های آینده و مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های صادرات‌محور در صنایع مشابه مورد استفاده قرار گیرد و خلأ موجود در ادبیات داخلی پیرامون مدل‌های بومی جذابیت بازارهای صادراتی را تا حدی مرتفع سازد.

**منابع:**

- احمدزاده، مصطفی؛ عبدالله نعیمی، سید محمود هاشمی. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازارهای بین‌المللی با رویکرد ترکیبی (مورد مطالعه: محصولات پتروشیمی). مدیریت کسب و کار ۶۰، ۱-۲۱.
- حیدری، مهدی؛ عزت‌الله عباسیان، محسن ابراهیمی. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه صادرات در صنایع پتروشیمی خلیج فارس با رویکرد مبتنی بر سیستم لجستیک. مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. ۱۲(۴۶)، ۹۱-۱۱۶.
- خداپرست، یونس. (۱۴۰۰). راهبردهای صادراتی و شرکای تجاری هدف محصولات پتروشیمی ایران. ماهنامه علمی «امنیت اقتصادی»، ۹(۴)، ۴-۱۲.
- دهدشتی، زهره؛ سجاد اصغریخواه، سید محمدرضا موسوی. (۱۴۰۳). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. مدیریت کسب و کارهای بین‌الملل ۱۶۹-۱۸۵.
- رشیدی‌نیا، مریم، کریمی، فرزاد و قربانی دینانی، حسن. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی محصولات پتروشیمی ایران در کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا: کاربرد مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم-پیچیدگی اقتصادی. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۲(۵۷)، ۸۵-۱۱۰.
- زاج، زهره، آلبو نعیمی، ابراهیم و مرادی، محمد خدا. (۱۴۰۱). طراحی الگوی مؤثر در ارتباط با جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند). مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی، ۹(۲)، ۵۲۱-۵۰۵.
- صابریان، فاطمه و ابراهیمی، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی (مورد مطالعه: بازار صادراتی روسیه). بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۰)، ۶۲-۴۶.
- فخرانی، ابراهیم؛ منصور زراءنژاد، قنبر امیرنژاد، محمد همتی. (۱۴۰۳). واکاوی و تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی ایران. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی ۱. ۱۴۸-۱۸۲.
- معین‌فرد، سپیده، موسوی، میرحسین، راغفر، حسین و قربانزاد، جهانگیر. (۱۴۰۲). اثرات سرریز شوک سیاست مالی قطب‌های اقتصادی جهان بر صادرات محصولات پتروشیمی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۰۹)، ۱۱۹-۱۴۵.
- یاوری، زهرا؛ علیرضا منصوری. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنعت فولاد بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار در راستای تدوین استراتژی. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه ۳. ۱۷-۲۹.

- Chugh, R., Lindsay, V. J., Ashill, N. J., & Crick, D. (2024). The influence of psychological contracts on exporter–distributor relationships and export venture performance: the conditional role of institutional distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 641-659.
- Freixanet, J. (2022). Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research. *Journal of World Business*, 57(4), 101344.
- Jäkel, I. C., Østervig, S., & Yalcin, E. (2024). The effects of heterogeneous sanctions on exporting firms: Evidence from Denmark. *Review of International Economics*, 32(1), 161-189.
- Kularatne, C., Yapa, S., Fathima, S., Ranasinghe, S., & Liu, J (2025). Enhancing Investor Attractiveness in Sri Lanka's Apparel Sector Through Environmental and Social Sustainability Goals: A Gap Analysis. *Int. j. adv. multidisc. res. stud.* 5(1):379-393
- Kuzhabekova, A. (2024). From importing to exporting world class: Can Kazakhstan scale up its successful center of excellence project to a regional education hub. *International Journal of Educational Development*, 106, 103016.
- Lehene, C. F., Jaradat, M., & Nistor, R. L. (2024). An Interdisciplinary and Multilevel Analysis of Local Economy Determinants and Their Impact on Firm Performance—Considering Porter’s Diamond Model, Clusters, and Industry. *Systems*, 12(3), 82.
- Meng, X., Li, J., Zhou, X., & Yao, X. (2024). Transportation infrastructure, market access, and firms’ export competition: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 61, 105022.
- Militaru, A. M. G., Kurt, A., & Gumus, M. (2025). Analysis of national strategic innovation objectives using adapted Porter’s diamond model: a comparison of Romania and Türkiye. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 35(1), 100-118.
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2), 102229.
- Otieno, O. A., Njogu, P. M., & Magu, D. (2022). Occupational safety and health hazards in apparel processing factories posed by respirable PM<sub>2.5</sub> in export processing zone, Machakos County, Kenya. *Open Journal of Safety Science and Technology*, 12(2), 43-50.
- Salamaga, M. (2024). Analysis of the impact of export specialisation and investment attractiveness on the processes of innovation diffusion in the processing industry in Poland. *Argumenta Oeconomica*, 53(2).
- Shah, S. F. A., Qyyum, M. A., Qadeer, K., & Lee, M. (2021). Sustainable economic growth and export diversification potential

- for Asian LNG-exporting countries: LNG–petrochemical nexus development using product space model. *Energy*, 236, 121334.
- Sriard, B., Nima, T., Sritong, C., & Kaewchur, P. (2021). The Analysis Model Of The Causal Influence Factors Of Attractiveness And Commitment To Export Affecting Export Capability. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 2264-2269.
- Zeng, D. Z. (2021). The past, present, and future of special economic zones and their impact. *Journal of International Economic Law*, 24(2), 259-275.
- Zhang, Y., Xing, E., Han, W., Yang, P., Zhang, S., Liu, S., ... & Li, M. (2024). Petrochemical Industry for the Future. *Engineering*, 43, 99-114.