

اقتصاد مقاومتی؛ رویکردی برای بهبود عملکرد صادراتی

محصولات پتروشیمی

سید محمدمهدی میری^۱، علیرضا روستا^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست پنجم، شماره ۹۷.۱، بهمن ۱۴۰۱

 20.1001.1.1735501.1401.25.971.2.1

چکیده

در تحقیق حاضر به بررسی اینکه اقتصاد مقاومتی چگونه و تحت چه فرایندی می‌تواند فرصتی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی فراهم نمایند، پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی-تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصین حوزه تجارت خارجی و کارشناسان سرآمد در امر صادرات محصولات پتروشیمی کشور بوده که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۲ تن به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مصاحبه نیمه ساختاریافته، از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. یافته‌ها نشان داد، متغیر معاملات تهاتری از طریق شیوه پرداخت؛ متغیر شناسایی بازار هدف از طریق دو مؤلفه شناخت رقبا و شناخت مشتریان و متغیر رفع موانع تولید از طریق دو مؤلفه عوامل محیطی و عوامل سازمانی بر اقتصاد مقاومتی تأیر می‌گذارد. رویکرد اقتصاد مقاومتی نیز موجب مشارکت پایدار در بازار جهانی یا به عبارتی جایگاه‌یابی و مزیت رقابتی پایدار برند می‌گردد. این در حالی است که متغیر توسعه زیرساخت‌ها از جمله حمل و نقل و فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان شرایط زمینه و متغیرهای برنامه توسعه صادرات دولت از قبیل مشوق‌های صادراتی، مشوق‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی و سیاست‌های اداری و مقرراتی؛ بازاریابی از قبیل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ترویج به عنوان عوامل مداخله‌گر بر مشارکت پایدار در بازار جهانی تأثیر گذاشته و در نهایت موجب بهبود عملکرد صادراتی بهبود عملکرد مالی و بهبود عملکرد غیرمالی می‌گردد.

واژگان کلیدی:

اقتصاد مقاومتی، عملکرد صادراتی، مشارکت پایدار، مزیت رقابتی، محصولات پتروشیمی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی کیش، جزیره کیش، ایران. پست الکترونیک:

seyed.mm.miri@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

alirezarousta@yahoo.com: پست الکترونیک:

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. پست الکترونیک:

darioush1986@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسأله

۱-۱- مقدمه و موضوع

صادرات نفت خام و فرآورده‌های نفتی طی بازه زمانی خروج ایالات متحده آمریکا از معاهده برجام و وضع تحریم‌های ظالمانه در رابطه با تجارت بین‌المللی ایران به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. در رابطه با نفت خام می‌توان به تحریم‌های اول وضع شده علیه ایران اشاره داشت که صادرات نفت از چیزی در حدود ۳.۵ میلیون بشکه در روز در سال ۲۰۱۰ به چیزی در حدود ۲.۵ میلیون بشکه تنزل یافت. با انعقاد معاهده هسته‌ای برجام، صادرات نفت خام به ۳.۵ میلیون بشکه در روز مجدداً افزایش یافت. در رابطه با هوشمند سازی تحریم‌های اقتصادی ایالات متحده آمریکا در تحریم‌های دوم وضع شده از دو جنبه مختلف محدودیت‌های فروش نفت خام گسترده‌تر شد؛ اولاً با قطع مسیرهای ارتباطی بانک و شبکه سوئیفت به بهانه تعلیق جمهوری اسلامی ایران در لیست قرمز گروه اقدام مشترک مالی (اف ای تی اف) و ثانیاً با منع پهلو گرفتن نفتکش‌ها و کشتی‌های با پرچم ایران و محدودیت‌های بیمه‌ای و پرداختی با نفتکش‌ها، نظام پرداخت و نظام حمل‌ونقل مربوط به فروش نفت خام تا حد زیادی تحت تأثیر قرار گرفت. در این رابطه می‌توان اشاره داشت که صادرات نفت تا میزان کمتر از صد هزار بشکه در هرروز در سپتامبر ۲۰۱۹ نیز کاهش داشت و البته با اتخاذ برخی اقدامات پیرامون مصون‌سازی صادرات محصولات نفتی، صادرات نفت تا میزان ۱.۲ میلیون بشکه در روز تا فوریه ۲۰۲۰ افزایش داشت که با بحران کووید ۱۹ صادرات نفت خام با کاهش مصرف سوخت و مشکلات لجستیکی به کمتر از ۱۰۰ هزار بشکه طی ماه‌های آوریل و می ۲۰۲۰ کاهش داشت. پیرامون صادرات محصولات نفتی نیز تا حد زیادی شرایط مشابهی تجربه شد. به‌طور مثال در رابطه با پالایشگاه لاوان که با تمرکز بر صادرات در جزیره لاوان تأسیس گردید می‌توان اشاره داشت که حجم فروش از سه میلیون تن مجموع محصولات در سال ۱۳۹۵ (معاهده برجام) به یک میلیون تن در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ کاهش داشت و همچنین در رابطه با پالایشگاه بندرعباس نیز از ۱۵ میلیون تن به سه میلیون تن فرآورده‌های نفتی صادراتی در سال ۱۳۹۹ تقلیل یافت. بدین نحو می‌توان آسیب‌پذیری صادرات نفت خام و محصولات نفتی ایران را از دو منظر موردبررسی قرار داد که بر اساس استراتژی اقتصاد مقاومتی مورد بازبایی قرار گیرد. از سویی در رابطه با محصولات نفتی با توسعه دانش‌محور پتروپالایشگاه‌ها میزان آسیب‌پذیری محدودیت‌ها کاهش یافته و از سویی دیگر با افزایش ارزش‌افزوده در کالای نهایی نیز به ارتقای کیفیت صادرات منتج می‌شود. در این رابطه می‌بایست سیاست‌گذاری اقتصادی نیز به‌صورت مشتری محور صورت پذیرد. به‌طور مثال



عمده نفت کوره تولیدی ایران به صورت ۳۸۰ و ۲۸۰ با سولفور ۳.۵٪ تولید می‌گردد درحالی که با توجه به قواعد بین‌المللی مصوب شده طی سال‌های اخیر مثلاً الزام سازمان بین‌المللی دریایی در استفاده از نفت کوره با سولفور پایین، مشکلات بازاریابی بر پالایشگاه‌های ایران تحمیل گردید. درحالی که با ارتقای سطح فن‌آوری پالایشگاه‌ها بر مبنای دانش بومی و بر اساس نیازهای مشتریان می‌توان ارزش افزوده بیشتری را جذب نمود. از سویی دیگر نیز با تمرکز بر صادرات استراتژیک می‌توان صادرات پایدار را برای اقتصاد ایران تضمین نمود که با ایجاد بازارهای مشترک در منطقه همانند تأسیس ترمینال‌های مشترک در کشورهای منطقه و پایه‌گذاری خطوط لوله گاز و نفت، آسیب‌پذیری‌های تجارت بین‌المللی را تا حد بسیار زیادی مرتفع نمود.

بنابراین، رسیدن به اقتصاد تحریم‌ناپذیر و تحقق رویکرد بی‌اثر کردن تحریم‌ها نیاز به یک بستر اجرایی دارد که پیش‌ازاین با تدبیر رهبر معظم انقلاب ایجاد شده بود. در این راستا، توسعه عملکرد صادراتی و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. اهمیت روزافزون استقلال از درآمدهای نفت خام به دلیل نوسانات و بی‌ثباتی قیمت و تقاضای جهانی نفت که درآمدهای دولت و اقتصاد کشور را به شدت تحت تأثیر عوامل برون‌زا قرار می‌دهد، باعث شده تا نقش صادرات غیرنفتی فراتر از ابزاری برای کسب درآمدهای ارزی مطرح شود؛ به نحوی که نظر بسیاری از صاحب‌نظران و پژوهشگران اقتصاد به سمت تحلیل وضعیت صادرات غیرنفتی در کشورها معطوف شده است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان، در حال حاضر کارآمدترین ابزاری که می‌تواند کشور را در این شرایط کمک کند افزایش صادرات می‌باشد. در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (فان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود (باسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقا در محیط‌های غیر آشنا و غریبه را کم‌کم به دست

¹ Fan

² Boso



آورد (اسکارمیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). عوامل زیربنایی بسیاری جهت تقویت و توسعه صادرات بین‌المللی برای شرکت‌ها و کشورها وجود دارند. بررسی ادبیات تحقیق در زمینه انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر تصمیم شرکت‌ها در شروع صادرات، حفظ و تداوم این فعالیت‌ها و نهایتاً عملکرد صادراتی، نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده متعدد، روابط معناداری با عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم، هزینه‌های تبلیغات خارجی اشاره نمود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷)؛ اما در این میان، در حال حاضر کارآمدترین ابزاری که می‌تواند کشور را در این شرایط کمک کند صادرات در پرتو اجرای بند ۱۰ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. بند ۱۰ حمایت همه‌جانبه و هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و خالص ارزآوری مثبت از طریق تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های موردنیاز سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی به بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها و به‌ویژه کشورهای منطقه، استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز و ایجاد ثبات رویه و مقررات صادرات باهدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف، می‌باشد. ایجاد سازوکار مناسب جهت تحقق بند ۱۰ از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مستلزم اقداماتی از سوی قوای سه‌گانه و بخش خصوصی است. بنابراین، امر مسلم این است که ضرورت و اهمیت حضور محصولات و کالاهای داخلی در بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل توسعه کشور است. سرعت، کیفیت و عرضه کالاهای صادراتی نقش به‌سزایی در رتبه کشور در بازارهای بین‌المللی را ایفا می‌کند. این امر برای کشور ما که سرشار از منابع طبیعی و معدنی است و باید بتواند با تولید و صدور محصولات در دنیا به‌ویژه در منطقه خاورمیانه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ اما به دلیل نداشتن مدیریت، نفت خام مهم‌ترین

^۱ Skarneas



کالای صادراتی کشور محسوب می‌گردد که عامل اثرگذار در اقتصاد ایران است. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که: اقتصاد مقاومتی چگونه و تحت چه فرایندی می‌تواند فرصتی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی فراهم نمایند؟

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

- عملکرد صادراتی

از دهه ۷۰ تاکنون، حجم عظیم متون تحقیقاتی راجع به عوامل مؤثر بر روی عملکرد صادراتی بوده است. در حال حاضر اجماع گسترده‌ای وجود دارد که عملکرد، درک چندبعدی و گسترده‌ای را شامل می‌گردد که مؤلفه‌های اصلی آن اقتصادی و استراتژیک می‌باشند. ولی همچنان عدم اتفاق نظر گسترده بر روی سنجش خاص آن و چگونگی ابعاد عملکرد هنوز وجود دارد. بنابراین، این ساخت به‌تنهایی هنوز به‌عنوان مفهوم‌سازی و عملیات سازی به‌طور کلی پذیرفته‌نشده است (پاپادوپولوس و مارتین^۱، ۲۰۱۰). عملکرد صادراتی می‌تواند به‌عنوان نتیجه فعالیت‌های بین‌المللی قلمداد گردد. از این منظر، عملکرد صادراتی حوزه‌ای است که شرکت به اهدافش زمانی که در حال صادر کردن محصول به بازار خارجی است، دست می‌یابد (زهیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی، میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی ارزیابی نمود. عملکرد صادراتی به‌عنوان نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی تعریف شده است. عملکرد صادراتی برای شناسایی سطح عملکرد سازمان‌ها حیاتی است. این معیار تعیین می‌کند که آیا سازمان دارای عملکرد مناسبی هست. با توجه به اهمیت این موضوع در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف انجام شده است. در هر کدام این پژوهش‌ها، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر پژوهش‌گر، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند (اسکارمیس و همکاران، ۲۰۱۶).

تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است. اغلب

1 Papadopoulos & Martin

2 Zehir



پژوهش‌های اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است؛ به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دهند. بعد از آن پژوهشگران به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند. در سومین مرحله، پژوهشگران به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. پژوهشگران دسته چهارم عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر هستند. به‌عنوان مثال، کاتیسکاس^۱ و همکاران (۲۰۰۶) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجزیه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) برای عملکرد صادراتی در کشور اروپایی پرداختند. اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بنا به دلایل زیادی یک مسئله بسیار مهم است. شرکت‌ها نوعاً جزئیات مالی فعالیت‌های صادراتی‌شان را گزارش نمی‌دهند، دسترسی به داده‌های آرشویی و معتبر به سادگی میسر نمی‌باشد. از سوی دیگر، مقامات شرکت ممکن است تمایلی به افشای اطلاعات محرمانه به افراد خارج از شرکت نداشته باشند، به‌خصوص راجع به بخش خاصی از شرکتشان (اسکارمیس و همکاران، ۲۰۱۶). شایان ذکر است، اهمیت اندازه‌گیری‌های عملکرد صادراتی گوناگون می‌تواند برحسب سطح توسعه شرکت از لحاظ بین‌المللی متفاوت باشد و با اهداف فروش شاید در مراحل اولیه مرتبط‌تر باشد ولی اندازه‌گیری سود در مراحل بعدی حائز اهمیت می‌باشد (پاپادوپولس و مارتین، ۲۰۱۰). محققان سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است به این معنی که چطور کسب‌وکار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد. نشانگرهای قابلیت انطباق، ذاتاً استراتژیک‌تر می‌باشند. به‌عنوان مثال پاسخ‌های بنگاه به رقبا تا حدی که بنگاه بر فرصت‌های محصول یا بازار سرمایه‌گذاری نموده است. این با مفهوم تطابق یا تنظیم متقابل بنگاه - محیط در مدیریت استراتژیک سازگار است. همچنین، برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و

1 Katsikeas



مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵).

- اقتصاد مقاومتی

واژه "اقتصاد مقاومتی" برای اولین بار توسط مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ به‌عنوان راه برون‌رفت از شرایط وقت حاکم بر کشور، وارد ادبیات سیاسی و اقتصادی کشور شد. ایشان متعاقباً در تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی می‌فرمایند: اقتصاد مقاومتی، آن اقتصادی که به یک ملت امکان و اجازه می‌دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خود را داشته باشند. یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین‌کننده رشد و شکوفایی یک کشور باشد. در این چارچوب برداشت‌هایی از تعریف اقتصاد مقاومتی مطرح گردیده که به‌صورت نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود. الگوی اقتصاد مقاومتی، یک الگوی اسلامی است که کیفیت تعامل و ارتباط اقتصادی با کشورهای خارجی را تعیین می‌کند؛ به‌گونه‌ای که از سوی ناظر به اوضاع داخلی اقتصاد کشور و پوشش نقاط ضعف است و از سوی دیگر با اتکا بر نقاط قوت اقتصاد داخلی، حقوق پایمال شده ملت را از کشورهای متجاوز استعفا کرده و زمینه‌ساز هدایت بشر است (دهقانی دهج، ۱۳۹۹). اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن و در شرایط آرمانی، تبدیل چند به که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه، پیش‌شرط و الزام چنین موضوعی است. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید روی مزیت‌های تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی است. در جمع‌بندی تعاریف مطرح‌شده می‌توان اقتصاد مقاومتی را مجموعه‌ای از تدابیر مدیریتی اقتصادی دانست که: (۱) آسیب‌پذیری اقتصاد را در برابر خطرهای متعددی که اقتصاد ایران را تهدید می‌کند، کاهش می‌دهد؛ (۲) در شرایط فشار، روند رو به رشد اقتصادی (و شکوفایی) در کشور را حفظ کند؛ (۳) حوزه‌های فشار را شناسایی نموده و به دنبال آن، برای بی‌اثر کردن آن‌ها و تبدیل تهدیدات به فرصت، قابلیت داشته باشد؛ (۴) با اتکا بر قوت‌های اقتصاد داخلی به مقابله با ضعف‌ها پرداخته، حقوق پایمال شده ملت را از کشورهای متجاوز استیفا نماید (ابراهیمی، ۱۳۹۷).

مقام معظم رهبری با ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی تأکید فرمودند: پیروی از الگوی علمی و بومی برآمده از فرهنگ انقلاب اسلامی، عامل شکست و عقب‌نشینی دشمن



در جنگ تحمیلی اقتصادی بوده است. بر همین اساس، تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم‌انداز بیست‌ساله، اقتصاد متکی به دانش و فناوری، درون‌زا و برون‌زا، پویا و پیشرو در سایه استقرار الگوی اقتصاد مقاومتی دانش‌محور خواهد بود. برای تبیین مبانی فکری و نظری رشد باید مکتب اقتصادی را نه به‌عنوان یک موضوع مجزا و مطلق بلکه به‌عنوان جزئی از کل یک تمدن و نظام بزرگ در نظر بگیریم (یدالله‌نژاد، ۱۳۹۷). پس می‌توان گفت، اقتصاد مقاومتی محصول اقتصاد اسلامی است. وقتی بحث از اقتصاد مقاومتی می‌کنیم، تصور ما از اقتصاد، نوعی از اقتصاد است که ریشه در جهان‌بینی توحیدی دارد و مقوله‌های مادی معیشت و معنویت را در یک تفسیر و یک الگوی خاص دنبال می‌کند. پس می‌توان گفت که اقتصاد اسلامی لزوماً مقاومتی هم هست. در علم اقتصاد و برنامه‌ریزی اقتصادی مفهوم و عمل مقاومت به معنی بهینه‌یابی در هر شرایطی نهفته است. بخشی که از این قابلیت انعطاف را گاهی "فترت اقتصادی" گفته‌اند. بدین معنی که در اقتصادها، این قابلیت وجود دارد تا آسیب‌های وارده بر اقتصاد ناشی از شوک‌ها را ترمیم و تا حدودی به حالت قبل برگرداند. حتی برخی این قابلیت را موردسنجش قرار داده و اندازه‌گیری کردند (لیوتی^۱، ۲۰۲۰). از منظر مقام معظم رهبری ارتباط تعاملی و مؤثری بین اقتصاد مقاومتی و اقتصاد دانش‌بنیان وجود دارد. بر همین اساس یکی از مهم‌ترین محورهایی که در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به آن توجه خاصی گردیده، پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان می‌باشد.

- نقش صنعت پالایش در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

از کشف نخستین چاه نفت ایران و تولید تجاری نفت در سال ۱۲۸۷، بیش از یک قرن می‌گذرد. این سال را می‌توان تاریخ تولد صنعت نفت ایران و نقطه آغازین گره خوردن سرنوشت کشور به نفت دانست. از آن تاریخ به بعد، صنعت نفت کشور تحولات گسترده‌ای را پشت سر گذاشته و فرازوفرودهای بسیاری را تجربه کرده است. نوسانات ایجاد شده در تولید و صادرات نفت خام از جمله مؤلفه‌های است که تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته و این موضوع به نوبه خود وضعیت اقتصادی کشور را که از همان ابتدا با نفت و درآمدهای حاصل از آن گره‌خورده بود، تحت تأثیر قرار داده است. شاید بتوان یکی از مصادیق این تغییر و تحولات در صنعت نفت را که در زمان کنونی، برای ما ملموس‌تر است، وضع تحریم‌های ظالمانه بر صنعت نفت و گاز کشور دانست چه مسائل و مشکلات زیادی را

1 Liotti



مانند تأمین منابع ارزی موردنیاز کشور به وجود آورده است. کاهش قیمت نفت مصداق دیگری از این تحولات است که با توجه به تک‌محصولی بودن اقتصاد ایران، امنیت اقتصادی و به تبع آن، امنیت ملی کشور را به خطر انداخته و باعث شده است تا شکنندگی اقتصاد کشور بیش‌ازپیش برای مسئولان و سیاست‌گذاران کشور آشکار شود. از این رو، در سال‌های گذشته، سیاست‌گذاران و مسئولان کشور به فکر راهی بودند تا بر این مشکل فائق آیند و برای این منظور سعی کردند قوانین بالادستی کشور را به‌گونه‌ای ترسیم کنند تا چراغ راهی برای حرکت بخش‌های اقتصادی به سمت رهایی از مشکلات پیش رو باشد. در این راستا، جهت پیشبرد سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، تکمیل زنجیره ارزش و مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز از طریق توسعه و بهبود صنعت پالایش، راهبردی برای خلاصی از خام فروشی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی است. بنابراین، تلاش برای کسب حداکثر ارزش‌افزوده از نفت و جلوگیری از خام فروشی که به‌نوعی صادرات نفت از کانال غیرمستقیم تلقی می‌شود از جمله این سیاست‌هاست. گوشه‌هایی از توجه به این سیاست، در قانون برنامه پنجم توسعه آمده، اما باوجود این، از نظر برخی کارشناسان، عملکرد کشور در برنامه پنجم، چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. یکی از مهم‌ترین اسناد بالادستی کشور که به‌نوعی بر پرهیز از خام فروشی نفت تأکید دارد، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بوده که بند (۱۵) آن به افزایش ارزش‌افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه و بالا بردن صادرات برق، محصولات پتروشیمی و فراورده‌های نفتی با تأکید بر برداشت صیانتی از این منابع توجه کرده است. همچنین مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز نیز در بند (۱۳) سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مورد تأکید قرار گرفته و برای تحقق این مهم راهکارهای مختلفی مانند افزایش صادرات فرآورده‌های نفتی بیان شده است. از این رو، می‌توان گفت که توجه به تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و عدم خام فروشی، علاوه بر بند (۱۳) نیز هست. پالایش نفت خام نخستین مرحله از فرایند تکمیل زنجیره ارزش‌افزوده است آن نفت خام استحصالی از میادین نفتی یا میعانات گازی به فراورده‌های نفتی متنوعی تبدیل می‌شود. گاز مایع، لپ‌تاپ‌های سبک و سنگین، بنزین، نفت سفید، سوخت جت، نفت گاز و نفت کوره از جمله فراورده‌های اصلی هستند که در فرایند پالایش نفت خام از ستون تقطیر خارج می‌شوند. این محصولات از حیث ارزش با یکدیگر متفاوت هستند، به‌گونه‌ای که فرآورده‌های استخراجی از قسمت‌های بالای ستون تقطیر، مانند بنزین و سوخت جت، سبک تراند و از ارزش بالاتری برخوردارند. از این رو، می‌توان گفت که هر قدر درصد محصولات سبک‌تر به دست



آمده از پالایش یک بشکه نفت خام بیشتر باشد، ارزش افزوده بیشتری در فرایند پالایش حاصل شده است. بنا بر داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران، به‌طور متوسط، بیش از ۵۰ درصد از کل ارزش دلاری صادرات غیرنفتی ایران در دهه گذشته را میعانات گازی و محصولات پتروشیمی تشکیل می‌دهند. ارزش میعانات گازی و پتروشیمی صادراتی به ترتیب در یک روند نوسانی از ۹/۵ و ۶/۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۶ به بیش از ۱۴ و ۶/۱۴ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۴ افزایش یافته‌اند. از آنجا که این بخش از صادرات غیرنفتی وابسته به بهای جهانی نفت خام است، می‌توان گفت، نوسانات این بخش می‌تواند ناشی از ارزش جهانی نفت خام در سال‌های یاد شده باشد. نمونه بارز این موضوع، سال ۱۳۸۸ است که به رغم افزایش وزن میعانات گازی و محصولات پتروشیمی در سال ۱۳۸۸ نسبت به سال ۱۳۸۷ از ۱/۷ و ۸/۱۲ میلیون تن به بیش از ۳/۸ و ۶/۱۵ میلیون تن، ارزش دلاری آن‌ها به ترتیب از ۹/۴ و ۶/۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۷ ۳/۴ و ۴/۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۸ کاهش یافته‌اند. بخش سوم صادرات غیرنفتی ایران را سایر کالاها تشکیل می‌دهند که در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۳ (به جز سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۹۲) روند افزایشی داشته و از ۷/۱۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۶ ۱/۲۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ رسیده و بعد به حدود ۲۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۴ تنزل کرده است. همچنین ارزش دلاری صادرات سایر کالاها در ۱۰ ماه نخست سال ۱۳۹۵ به ۴/۱۶ میلیارد دلار رسیده که نسبت به دوره مشابه سال ۱۳۹۴ اندکی بیش از ۳ درصد افزایش یافته است.

۳- روش تحقیق

در این پژوهش به بررسی این که اقتصاد مقاومتی چگونه و تحت چه فرایندی می‌تواند فرصتی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی فراهم نماید، پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به‌صورت کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل متخصصین حوزه تجارت خارجی و کارشناسان سرآمد در امر صادرات محصولات پتروشیمی کشور، است. با توجه به کیفی بودن تحقیق، ابتدا از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده‌شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین‌صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع موردپژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به



تعدادی از متخصصین حوزه تجارت خارجی و کارشناسان سرآمد در امر صادرات محصولات پتروشیمی کشور نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آنها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به‌طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آنها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصین حوزه تجارت خارجی و کارشناسان سرآمد در امر صادرات محصولات پتروشیمی کشور؛ ۳ کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۲۸ مفهوم بالغ بر ۵۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۰ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: شیوه پرداخت،



شناخت رقبا، شناخت مشتریان، عوامل بیرونی (محیطی)، عوامل درونی (سازمانی)، اقتصاد مقاومتی، جایگاه‌یابی، مزیت رقابتی پایدار، مشوق‌های صادراتی، مشوق‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی، سیاست‌های اداری و مقرراتی، حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات، محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، بهبود عملکرد مالی و بهبود عملکرد غیرمالی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

جدول ۱- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	معاملات تهاتری	شناسایی بازار هدف	رفع موانع تولید	رویکردهای صادراتی	مشارکت در بازار جهانی	برنامه توسعه صادرات دولت	توسعه زیرساخت‌ها	بازاریابی	عملکرد صادرات
مؤلفه (مقوله)	شیوه پرداخت	شناخت رقبا	عوامل بیرونی	اقتصاد مقاومتی	جایگاه‌یابی	مشوق‌های صادراتی	حمل‌ونقل	محصول	بهبود عملکرد مالی
		شناخت مشتریان	عوامل درونی		مزیت رقابتی پایدار	مشوق‌های مالیاتی	فناوری IT	قیمت	بهبود عملکرد غیرمالی
					تسهیلات بانکی			کانال‌های توزیع	
					سیاست‌های اداری و مقرراتی			ترویج	

در ادامه به تشریح مفاهیم و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از ابعاد پرداخته شده است.

۱- معاملات تهاتری: این بعد متشکل از ۱ مؤلفه شیوه پرداخت است.

شیوه پرداخت: در پژوهش حاضر، شیوه پرداخت شامل: کنار گذاشتن دلار، کاهش هزینه‌های معاملاتی، تشکیل خطوط اعتباری، تفاهم‌نامه دوجانبه پولی، تفاهم‌نامه تجارت دوجانبه، خطوط اعتباری بین کشورها، طراحی و راه‌اندازی شبکه مبادله اطلاعات جایگزین سوئیفت، تمرکز بر پیمان‌های دوجانبه برای پرداخت می‌گردد.

۲- شناسایی بازار هدف: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه شناخت رقبا و شناخت مشتریان است. شناخت رقبا: در پژوهش حاضر، شناخت رقبا شامل: تحقیق در مورد بازارهای بین‌المللی، ارزیابی وجود بازار، شناخت رقبای موجود، ارزیابی دلایل وجود یا عدم وجود رقابت، شناخت استراتژی رقبا، شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، شناخت استانداردهای محصولات در بازار است.



شناخت مشتریان: در پژوهش حاضر، شناخت مشتریان شامل: تحقیق و شناخت کشورهای اسلامی، ارزیابی کشورهای ECO، شناخت کشورهای اجلاس شانگهای، شناسایی نیاز کشورهای محور مقاومت (سوریه، لبنان، عراق، یمن، افغانستان)، شناخت حساسیت‌های فرهنگی کشورهای مذکور، شناخت نیاز و سلايق کشورهای محور مقاومت، مطالعه تغییرات نیاز و سلايق کشورهای مقصد می‌گردد.

۳- رفع موانع تولید: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه عوامل بیرونی (محیطی) و عوامل درونی (سازمانی) است.

عوامل بیرونی (محیطی): در پژوهش حاضر، عوامل بیرونی شامل: عوامل سیاسی، شرایط تحریم‌ها، جنگ‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، عوامل اقتصادی، تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ بیکاری، نوسانات شدید بازار و ارز، عوامل حقوقی، عدم وجود قوانین حمایت از برند، عدم ثبات در قوانین تجاری، عوامل فرهنگی و اجتماعی، شاخص‌های سرمایه انسانی است. عوامل درونی (سازمانی): در پژوهش حاضر، عوامل درونی شامل: درک ارزش جهانی‌سازی، فرهنگ کار تیمی، فرهنگ مشارکتی، اقدامات منابع انسانی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، عوامل مدیریتی، اندازه شرکت، منابع مالی شرکت، نیروی متخصص می‌گردد.

۴- رویکردهای صادراتی: این بعد متشکل از یک مؤلفه اقتصاد مقاومتی است. اقتصاد مقاومتی: در پژوهش حاضر، اقتصاد مقاومتی شامل: توسعه صنایع و خدمات بر مبنای کاهش وابستگی به نفت خام، کاهش نیاز به نفت و گاز، پرهیز از خام‌فروشی، ایجاد رابطه تجاری پایدار، تأکید بر مزایای تولید داخلی، خوداتکایی، توسعه پالایشگاه‌ها، توسعه فراوری محصولات نفت خام است.

۵- مشارکت پایدار در بازار جهانی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه جایگاه‌یابی و مزیت رقابتی پایدار است.

جایگاه‌یابی: در پژوهش حاضر، جایگاه‌یابی شامل: فروش محصول در تیراژ بالا، شفافیت برند، رضایت مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتری، تأمین نیاز مشتریان، ثبات قیمت، ثبات کیفیت، برنامه‌ریزی طولانی‌مدت برای صادرات، تطابق محصول با استانداردهای جهانی، اخذ استانداردهای بین‌المللی، توجه به استانداردهای زیست‌محیطی می‌گردد.

مزیت رقابتی پایدار: در پژوهش حاضر، مزیت رقابتی پایدار شامل: کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش سربار شرکت، تولید محصولات خاص، طراحی منحصر به فرد، تولید محصولات قابل بازیافت، تمرکز بر روی مشتریان ویژه از قبیل کشورهای ECO، محور مقاومت و ... است.



- ۶- برنامه توسعه صادرات دولت: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه مشوق‌های صادراتی، مشوق‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی و سیاست‌های اداری و مقرراتی است.
- مشوق‌های صادراتی: در پژوهش حاضر، مشوق‌های صادراتی شامل: یارانه‌های صادراتی، بیمه صادراتی، یارانه داخلی دولت به شرط صادرات، برگزاری نمایشگاه‌های صادراتی، تسهیل ارتباطات تجاری می‌گردد.
- مشوق‌های مالیاتی: در پژوهش حاضر، مشوق‌های مالیاتی شامل: معافیت‌های عوارض داخلی، تخفیف مالیاتی بر دارایی و درآمد، تسهیل مقررات صادرات، معافیت گمرکی، معافیت سود گمرکی است.
- تسهیلات بانکی: در پژوهش حاضر، تسهیلات بانکی شامل: ارائه اعتبارات بانکی، تسهیلات مالی در تولید و صادرات، واقعی سازی نرخ ارز، افزایش ذخایر ارزی کشور، کاهش تورم می‌گردد.
- سیاست‌های اداری و مقرراتی: در پژوهش حاضر، سیاست‌های اداری و مقرراتی شامل: کاهش قوانین دست‌وپا گیر، کاهش فاصله زمانی صدور بخشنامه تا ابلاغ، ملزم شدن نظام بانکی به تأمین اعتبارات، ایجاد مراکز یا مناطق تجاری آزاد، تصویب قوانین مطابق با شرایط تولیدکنندگان است.
- ۷- توسعه زیرساخت‌ها: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه حمل‌ونقل و فناوری اطلاعات و ارتباطات است.
- حمل‌ونقل: در پژوهش حاضر، حمل‌ونقل شامل: توسعه حمل‌ونقل دریایی، احداث بندرهای جدید جهت صادرات مشترک، حمل‌ونقل زمینی، توسعه جاده‌های استاندارد بین ایران و کشورهای منطقه، حمل‌ونقل هوایی، توسعه ناوگان باری حمل‌ونقل هوایی، حمل‌ونقل ریلی، بهبود کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل می‌گردد.
- فناوری اطلاعات و ارتباطات: در پژوهش حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل: توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و فن‌آوری وب، یکپارچه‌سازی سیستم‌های شبکه‌های داخلی و خارجی، توسعه زیرساخت‌های IT است.
- ۸- بازاریابی: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ترویج است.
- محصول: در پژوهش حاضر، محصول شامل: کیفیت محصول، بسته‌بندی، ضمانت، ریسک خرید محصول، طراحی و سبک بسته‌بندی می‌گردد.
- قیمت: در پژوهش حاضر، قیمت شامل: قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت محصول با برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت است.



کانال‌های توزیع: در پژوهش حاضر، کانال‌های توزیع شامل: کانال ارتباطی مشتری با محصول، همگون نمودن توزیع و کنترل، تعداد واسطه‌ها، نمایندگی‌ها در مقاصد صادراتی، ارتباط مشتری با سایت شرکت می‌گردد.

ترویج: در پژوهش حاضر، ترویج شامل: تبلیغات، ترفیعات، اسپانسرهای داخلی و خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، پاسخگویی به پیشنهادها و انتقادات، رسیدگی به شکایات مشتریان، فعالیتهای تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی است.

۹- عملکرد صادرات: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه بهبود عملکرد مالی و بهبود عملکرد غیرمالی است.

بهبود عملکرد مالی: در پژوهش حاضر، بهبود عملکرد مالی شامل: افزایش درآمدهای صادراتی، افزایش نرخ فروش، سودآوری مالی، افزایش درصد نرخ سود عملیاتی به فروش می‌گردد.

بهبود عملکرد غیرمالی: در پژوهش حاضر، بهبود عملکرد غیرمالی شامل: دستیابی به اهداف استراتژیک، افزایش اشتغال، بهبود وضعیت اقتصادی، غلبه بر تحریم‌ها، دستیابی به اهداف صادراتی، توسعه اقتصادی در سطح بین‌الملل است.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی اینکه اقتصاد مقاومتی چگونه و تحت چه فرایندی می‌تواند فرصتی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی فراهم نمایند و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه‌شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۰ مؤلفه و ۹ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ارکان مهم سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که توجه ویژه‌ای به آن شده، صادرات بوده و از آنجا که اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی وابسته است، کاهش این درآمدها می‌تواند به اقتصاد ضربه وارد کند. به این دلیل، توسعه صادرات غیرنفتی از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی اینکه اقتصاد مقاومتی چگونه و تحت چه فرایندی می‌تواند فرصتی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی فراهم نماید، پرداخته شد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد، متغیر معاملات تهاتری از طریق شیوه پرداخت؛ متغیر شناسایی بازار هدف از طریق دو مؤلفه شناخت رقبا و شناخت مشتریان و متغیر رفع موانع تولید از طریق دو مؤلفه عوامل بیرونی (محیطی) و عوامل درونی (سازمانی) بر رویکردهای صادراتی که رأس آن رویکرد اقتصاد مقاومتی است، تأثیر می‌گذارد. همچنین، رویکرد اقتصاد مقاومتی موجب مشارکت پایدار در بازار جهانی یا به



عبارتی جایگاه‌یابی و مزیت رقابتی پایدار برند می‌گردد. این در حالی است که متغیر توسعه زیرساخت‌ها از جمله حمل‌ونقل و فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان شرایط زمینه و متغیرهای برنامه توسعه صادرات دولت از قبیل مشوق‌های صادراتی، مشوق‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی و سیاست‌های اداری و مقرراتی؛ بازاریابی از قبیل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ترویج به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر مشارکت پایدار در بازار جهانی تأثیر گذاشته و در نهایت موجب بهبود عملکرد صادراتی بهبود عملکرد مالی و بهبود عملکرد غیرمالی می‌گردد. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که معاملات تهاتری به‌عنوان اولین و مهم‌ترین شیوه تبادل در تجارت یا مبادله محصول به محصول بدون وجود واسطه بنام پول، می‌تواند پایه و اساس اقتصاد مقاومتی را تشکیل دهد. علاوه بر این، شناسایی بازار هدف از جمله: ارزیابی وجود بازارهای بین‌المللی، شناخت رقبای موجود، ارزیابی دلایل وجود یا عدم وجود رقابت، شناخت استراتژی رقبای، شناخت استانداردهای محصولات، شناخت نیاز، سلیق و حساسیت‌های فرهنگی کشورهای مقصد از جمله کشورهای اسلامی، ECO، اجلاس شانگهای، محور مقاومت (سوریه، لبنان، عراق، یمن، افغانستان) و رفع موانع بیرونی از جمله و درونی تولید، بنای اقتصاد مقاومتی را مستحکم‌تر نموده و زمینه را برای مشارکت پایدار در بازار جهانی فراهم می‌کند. در این راستا، سبحان الهی و کوهگرد (۱۳۹۵) طی پژوهشی نشان دادند، یکی از فرصت‌هایی که امکان بهره‌برداری هر چه بهتر از منابع مالی را به سیاست‌گذاران مالی کشور، مدیران عامل و مالی یک‌نهاد انتفاعی می‌دهد، استفاده از معاملات تهاتری به‌جای معاملات نقدی و پرداخت‌های پولی است. در نتیجه استفاده‌کنندگان از مبادلات تهاتری می‌توانند بدون تأثیرگذاری بر رشد نقدینگی که باعث تورم می‌شود، محصولات یا خدماتشان را توسعه داده و در فضای رقابتی کسب‌وکار رشد بیشتری را تجربه کنند. نتایج همچنین نشان داد، اقتصاد مقاومتی از طریق توسعه صنایع و خدمات بر مبنای کاهش وابستگی به نفت خام و پرهیز از خام‌فروشی باعث ایجاد مشارکت پایدار در بازار جهانی می‌گردد. چرا که تداوم این رویه باعث ایجاد وابستگی مشتریان به محصولات صادراتی شده و این روند در درازمدت به یک مزیت رقابتی و حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی می‌گردد. علاوه بر این، مشتریان در ابتدا از طریق تبلیغات، ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت، بسته‌بندی و ضمانت محصول را می‌بینند و سپس قیمت تمام‌شده محصول را جویا شده و با برندهای مشابه مقایسه می‌کند. سپس، کانال‌های توزیع محصول از قبیل امکان دسترسی به محصول را بررسی می‌نماید. در صورت همخوانی ویژگی‌های برند موردنظر با ویژگی‌های شخصیتی مشتری، ذهنیت قابل‌قبول نسبت به شخصیت برند در ذهن مشتری شکل گرفته



و به صورت تدریجی جایگاه و مزیت رقابتی برند افزایش می‌یابد. در این راستا، هرمان^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که تبلیغات مؤثر و صرف هزینه‌های کافی بر آن، موجب ارتقاء جایگاه برند و نهایتاً افزایش سهم بازار در بین مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین، مشخص گردید که سیاست‌های دولت می‌تواند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات بازی کند؛ چراکه پیچیدگی قوانین کسب‌وکار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت‌پذیری قرار دهد (بورناکیس و تسوکیس^۲، ۲۰۱۶). در مجموع نتایج نشان داد، مشارکت پایدار در بازار جهانی از طریق شفافیت برند، تأمین نیاز مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتری و تأمین رضایت آن‌ها، باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار شده و موجب بهبود عملکرد مالی از جمله: افزایش درآمدهای صادراتی و عملکرد غیرمالی از جمله: دستیابی به اهداف استراتژیک، افزایش اشتغال، بهبود وضعیت اقتصادی، غلبه بر تحریم‌ها، دستیابی به اهداف صادراتی و توسعه اقتصادی در سطح بین‌الملل می‌گردد. در این راستا، لاتی و درویشان (۱۳۹۶) نشان دادند، مزیت رقابتی و ابعاد قیمت، کیفیت، طراحی و تمایز بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین، اقتصاد مقاومتی در سال‌های اخیر و پس از تحریم‌های اقتصادی متعدد کشور از سوی تحریم‌کنندگان عمده‌ای همچون آمریکا و کشورهای اروپایی، در ادبیات اقتصاد سیاسی جای خود را باز کرده و مورد توجه قرار گرفته و اقدام‌های بسیاری برای عبور از بحران و شوک‌های ناشی از فشارهای تحریمی صورت گرفته است؛ اما جدای از آن، بسیاری از اقتصاددانان و تحلیلگران اقتصادی بر این باورند که اهمیت و توجه به اقتصاد مقاومتی باید فراتر از علتی همچون تحریم و تدابیر دیگر کشورها برای کاهش قدرت اقتصادی کشورمان داشته باشد؛ این موضوع نیز مطرح است که دستیابی به مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقتصاد مقاومتی به دور از تهدید هرگونه خارجی، می‌تواند توسعه‌های درون‌زا را در پی داشته باشد و می‌تواند رویکردی جامع در چشم‌انداز اقتصادی کشور محسوب شود. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، در پیشبرد سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، تکمیل زنجیره ارزش و مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز، توسعه و بهبود صنعت پالایش جهت تولید محصولات پتروشیمی، به‌عنوان راهبردی برای خلاصی از خام‌فروشی در اولویت مسئولان قرار گیرد.

¹ Hermans

² Bournakis & Tsoukis



۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

۱. ابراهیمی، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی موانع اجرایی اقتصاد مقاومتی در ایران مورد مطالعه: تأمین آب شرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت سازمان‌های دولتی - مالی و اقتصادی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. آذربایجانی، کریم؛ سرخوش‌سرا، علی؛ سپهری‌وند، آرام. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر حکمرانی خوب و سیاست‌های مالی دولت بر صادرات: مطالعه کشورهای عضو اکو (۲۰۰۱-۲۰۱۴)، اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصاد، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
۳. آقایی، مجید؛ رضاقلی زاده، مهدیه؛ محمدرضایی، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی و تجاری بر روابط تجاری ایران و کشورهای شریک عمده تجاری، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۸، ویژه‌نامه سیاست خارجی چهل‌مین سال انقلاب اسلامی، ۴۹-۶۸.
۴. حقیقی، محمد؛ فیروزیان، محمود؛ نجفی مجد، صمد. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱، شماره ۱، ۳-۲۰.
۵. دهقانی دهج، ابوزر. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی شاخص‌های کارآفرینی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی - کسب‌وکار جدید، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۶. سبحان الهی، محمدعلی؛ کوهگرد، امین. (۱۳۹۵). روش بهره‌ور برای رشد اقتصادی بدون رشد نقدینگی، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۲۴، ۲۰۱-۲۲۵.
۷. لاتی، مجتبی؛ درویشان، محسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی (مطالعه موردی شرکت زمزم)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۸. یدالله‌نژاد، محمدرضا. (۱۳۹۷). اقتصاد مقاومتی و پسابرجام و تأثیر آن بر صنعت ساختمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی عمران - مهندسی سازه، موسسه آموزش عالی سارویه.

۶-۲- منابع لاتین

Articles

1. Boso, Nathaniel., Adeola, Ogechi., Danso, Albert., Assadinia, Shahin. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition,



- Industrial Marketing Management, Volume 78, April 2019, Pages 137-145.
2. Bournakis, Ioannis., Tsoukis, Christopher. (2016). Government size, institutions, and export performance among OECD economies, *Economic Modelling*, Volume 53, February 2016, Pages 37-47.
 3. Fan, Haichao., Lai, Edwin L. -C., Qi, Han (Steffan). (2019). Trade liberalization and Firms' export performance in China: Theory and evidence, *Journal of Comparative Economics*, Available online 28 June 2019, in press.
 4. Hermans, I. M., R. K., John & Agarwal, R. (2014). Linking Advertising and Brand value, *Business Horizons*, Vol 38: 19–26.
 5. Katsikeas, C.S., Leonidou, L. and Morgan, N.A. (2006). "Firm-level export performance.
 6. Liotti, Giorgio. (2020). Labour market flexibility, economic crisis and youth unemployment in Italy, *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 54, September 2020, Pages 150-162.
 7. Papadopoulos N, & Martin Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *Int. Bus. Rev.* 19: 388-406
 8. Skarmeas, Dionysis., Lisboa, Ana., Saridakis, Charalampos. (2016). Export performance as a function of market learning capabilities and intrapreneurship: SEM and FsQCA findings, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 11, November 2016, Pages 5342-5347.
 9. Zehir, Cemal., Köle, Mahmut., Yıldız, aHacer. (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 700 – 708.

