

Evaluation and Presentation of an Effective Model for the Export Market Attractiveness of Petrochemical Zones (Case Study: Persian Gulf Petrochemical Holding Companies)

Mohammad Reza Karimi

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

Fereydoun Omidī*

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

Mohammad Khodamoradi

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

Abstract

The export market attractiveness of the petrochemical industry plays a pivotal role in increasing Iran's share in global trade, generating foreign exchange, and fostering economic growth. Enhancing this attractiveness enables access to new markets, strengthens competitive positioning, and creates sustainable opportunities for export development. This study aims to evaluate and propose a model influencing the export market attractiveness of petrochemical zones. The participants included 15 experts and professionals in marketing and commercial affairs within the petrochemical industry, selected through purposive non-random sampling until theoretical saturation was reached. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed via the grounded theory method using MAXQDA software. Based on the findings, 69 descriptive sub-codes were identified from the interview texts and categorized according to the paradigm model of the grounded theory approach. These were organized into six main components: causal conditions (market access, market size and growth, partnership opportunities), contextual conditions (economic stability, socio-cultural conditions, political/legal environment), central phenomenon (export market attractiveness of petrochemical zones), intervening conditions (international sanctions, competitive environment), strategies (infrastructure quality improvement, competitive advantage enhancement), and outcomes (economic prosperity, export market development, and enhanced competitiveness).

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

How to Cite: Karimi, M.R., Omidī, F., Khodamoradi, M. (2025). Evaluation and Presentation of an Effective Model for the Export Market Attractiveness of Petrochemical Zones (Case Study: Persian Gulf Petrochemical Holding Companies). *Journal of Intelligent Strategic Management*. 4(2), 489-510.

doi: bumara .3.2.15564.35887873.63082181



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

ارزیابی و ارائه الگوی موثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی

(مطالعه موردی: شرکت های هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس)

محمدرضا کریمی
گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی ارونند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان،
ایران.

فریدون امیدی *

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی ارونند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان،
ایران.

محمد خدامردی
گروه آمار، واحد اید، دانشگاه آزاد اسلامی، اید، ایران.

چکیده

جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی نقش کلیدی در افزایش سهم ایران در تجارت جهانی، ارزآوری و رونق اقتصادی ایفا می کند. با بهبود جذابیت، امکان دسترسی به بازارهای جدید، تقویت جایگاه رقابتی و ایجاد فرصت های پایدار برای توسعه صادرات فراهم می شود. این مطالعه با هدف ارزیابی و ارائه الگوی موثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی انجام شده است. مشارکت کنندگان 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 و بر اساس رسیدن به نقطه اشباع نظری انتخاب شده است. گردآوری داده ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. تحلیل داده ها با روش داده بنیاد و نرم افزار مکس کیودا انجام شد. بر اساس نتایج بدست آمده، با بررسی و دسته بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۶۹ مضمون فرعی شناسایی شده است که مطابق با مدل پارادایمی در رویکرد داده بنیاد در قالب شش مولفه اصلی اعم از شرایط علی (دسترسی به بازار، اندازه و رشد بازار، فرصت های 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.

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

استناد به این مقاله: کریمی، محمدرضا و امیدی، فریدون و خدامردی، محمد. (۱۴۰۴). ارزیابی و ارائه الگوی موثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی (مطالعه موردی: شرکتهای هلدینگ پتروشیمی خلیج فارس). مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۴۸۹-۵۱۰.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کریتو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

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

مقدمه

صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی در کشورهای دارای منابع هیدروکربوری، نقش مؤثری در ایجاد ارزش افزوده، تنوع صادراتی و تأمین درآمدهای ارزی ایفا می‌کند. مناطق پتروشیمی ایران، به واسطه برخورداری از مزیت‌های نسبی مانند دسترسی به منابع غنی گاز طبیعی، موقعیت جغرافیایی مناسب برای صادرات و زیرساخت‌های تولیدی گسترده، از توان بالقوه بالایی در رقابت با سایر کشورهای صادرکننده محصولات پتروشیمی برخوردارند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲). در کنار این مزیت‌ها، تمرکز بر صادرات به بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای می‌تواند به توزیع ریسک اقتصادی و تقویت تاب‌آوری کشور در برابر تحریم‌ها کمک کند. همچنین توسعه بازارهای صادراتی، بستر مناسبی برای انتقال فناوری و ارتقای کیفیت محصولات پتروشیمی فراهم می‌سازد (خداپرست، ۱۴۰۰).

در سال‌های اخیر، سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی و حمایت از صنایع پایین‌دستی پتروشیمی، منجر به افزایش توجه به بازارهای هدف صادراتی شده است. شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای صادراتی می‌تواند به تخصیص بهینه منابع، تقویت مزیت رقابتی و افزایش سهم ایران از بازار جهانی محصولات پتروشیمی کمک کند (معین فرد و همکاران، ۱۴۰۲). علاوه بر این، طراحی مدل‌های تحلیلی برای ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای جهانی، امکان پیش‌بینی روندهای صادراتی و تصمیم‌گیری استراتژیک را افزایش می‌دهد. چنین الگویی می‌تواند به عنوان ابزار پشتیبان برای تدوین نقشه راه صادراتی مورد استفاده قرار گیرد (کوزابکوا^۱، ۲۰۲۴). با وجود ظرفیت‌های فراوان، بسیاری از مناطق پتروشیمی کشور فاقد راهبردی منسجم برای ورود هدفمند به بازارهای صادراتی هستند. در بسیاری از موارد، تصمیمات صادراتی مبتنی بر تحلیل جامع عوامل مؤثر بر جذابیت بازارها نبوده و بیشتر متأثر از نوسانات سیاسی، دسترسی مقطعی یا روابط تجاری غیرپایدار است. در نتیجه، برخی بازارهای بالقوه با ظرفیت بالا به درستی شناسایی و بهره‌برداری نمی‌شوند و فرصت‌های اقتصادی از دست می‌روند. این وضعیت باعث کاهش بهره‌وری در سرمایه‌گذاری‌های صادراتی و ناتوانی در تثبیت موقعیت بین‌المللی می‌شود (رشیدی نیا و همکاران، ۱۴۰۳). همچنین در اغلب مطالعات پیشین، به‌طور پراکنده به برخی از شاخص‌های جذابیت بازار پرداخته شده، اما کمتر پژوهشی به صورت نظام‌مند و مدل‌محور، مجموعه‌ای جامع از عوامل

^۱ Kuzhabekova

اقتصادی، سیاسی، لجستیکی و فناورانه را برای ارزیابی بازارهای هدف در حوزه پتروشیمی ارائه کرده است. همانطور که برخی تحقیقات پیشین نیز باین کرده اند، فقدان الگویی یکپارچه و قابل اتکا، موجب دشواری تصمیم‌گیری برای فعالان این صنعت در ورود به بازارهای صادراتی نوظهور و رقابتی شده است (زاج و همکاران، ۱۴۰۱). این خلأ علمی، برنامه‌ریزی صادراتی را با نوعی آزمون و خطا مواجه کرده که هزینه‌های مالی و زمانی بالایی به دنبال دارد. از سوی دیگر، نبود چارچوب تحلیلی مشخص، باعث کاهش قابلیت تطبیق با تغییرات سریع محیطی در بازارهای بین‌المللی می‌شود.

با توجه به شکاف موجود در ادبیات نظری و کمبود مدل‌های بومی شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی در صنعت پتروشیمی، این تحقیق با هدف طراحی و ارائه الگویی کارآمد، می‌تواند نقش کلیدی در بهبود تصمیم‌گیری‌های صادراتی و تقویت موقعیت ایران در بازارهای جهانی ایفا کند. نتایج این پژوهش نه تنها به مدیران مناطق پتروشیمی در انتخاب بازارهای هدف یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند به عنوان الگویی راهبردی برای سیاست‌گذاران اقتصادی کشور در تدوین برنامه‌های توسعه صادرات غیرنفتی مورد استفاده قرار گیرد. ارائه چنین الگویی با تکیه بر داده‌های واقعی و شاخص‌های تحلیلی، موجب افزایش دقت در انتخاب بازارهای هدف و کاهش ریسک‌های صادراتی خواهد شد. همچنین یافته‌های این پژوهش می‌تواند مسیر آینده‌پژوهی و توسعه پایدار در صنعت پتروشیمی را هموارتر سازند.

مبانی نظری

مبنای نظری این پژوهش مبتنی بر دو تئوری بنیادین شامل نظریه الماس رقابتی پورتر^۱ و نظریه نهادگرایی^۲ است. نظریه الماس رقابتی پورتر یکی از چارچوب‌های کلیدی در تحلیل جذابیت بازارهای صادراتی و تبیین مزیت رقابتی ملی است. طبق این نظریه، مزیت رقابتی یک کشور یا منطقه در بازارهای جهانی به چهار عامل اصلی وابسته است: شرایط عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، و ساختار، راهبرد و رقابت بنگاه‌ها. از طریق این نظریه می‌توان بررسی کرد که چگونه تعامل بین این عوامل می‌تواند باعث افزایش جذابیت بازارهای صادراتی برای مناطق پتروشیمی ایران شود و زمینه را برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری فراهم آورد (میلیتارو^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

^۱ Porter's Diamond Model

^۲ Institutional Theory

^۳ Militaru

نظریه نهادگرایی تأکید دارد که تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و تجاری بنگاه‌ها به شدت تحت تأثیر ساختارهای نهادی، قوانین، فرهنگ، هنجارهای اجتماعی و الزامات محیطی است. این نظریه برای تبیین نقش محیط سیاسی و قانونی، تحریم‌های بین‌المللی، شرایط فرهنگی-اجتماعی، فرصت‌های مشارکت و دسترسی به بازار بسیار مفید است. در چارچوب این نظریه، جذابیت بازارهای صادراتی نه فقط بر اساس عوامل اقتصادی، بلکه تحت تأثیر پایداری سیاسی، شفافیت مقررات، امکان تعامل با نهادهای بین‌المللی و انطباق فرهنگی با بازار هدف قرار می‌گیرد (چاگ و همکاران، ۲۰۲۴).

صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از ارکان اساسی اقتصاد ایران، نقش برجسته‌ای در افزایش درآمدهای ارزی، توسعه صادرات غیرنفتی و گسترش صنایع پایین‌دستی ایفا می‌نماید. با توجه به مزیت‌های نسبی کشور از جمله وفور منابع هیدروکربنی، نیروی کار متخصص و موقعیت جغرافیایی مطلوب برای دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، صادرات محصولات پتروشیمی می‌تواند به عنوان محرکی مؤثر در تحقق اهداف رشد اقتصادی و کاهش وابستگی به خام‌فروشی نفتی تلقی شود. در این راستا، ارتقاء کیفیت محصولات، تنوع‌بخشی به سبد صادراتی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین از جمله الزامات تثبیت جایگاه رقابتی ایران در بازار جهانی پتروشیمی است (مصطفی و همکاران، ۱۴۰۲).

فرآیند سیاست‌گذاری صادراتی یکی از مهم‌ترین ابزارهای حکمرانی اقتصادی در جهت هدایت و تقویت فعالیت‌های برون‌گرایانه بنگاه‌ها محسوب می‌شود. اتخاذ سیاست‌های راهبردی و باثبات در حوزه تجارت خارجی، از جمله نظام تعرفه‌ای هوشمند، تسهیل فرآیندهای گمرکی، ایجاد مشوق‌های صادراتی و تضمین حمایت‌های نهادی، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی شود (دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۳). به‌ویژه در حوزه صادرات پتروشیمی، وجود سیاست‌های حمایتی همسو با تحولات بازار جهانی و هم‌راستا با دیپلماسی اقتصادی، نقشی حیاتی در حفظ سهم بازار، تنوع‌بخشی به مقاصد صادراتی و مقاوم‌سازی اقتصاد در برابر نوسانات بین‌المللی ایفا می‌کند (فخرایی و همکاران، ۱۴۰۳).

مفهوم جذابیت صادراتی به ارزیابی نظام‌مند ویژگی‌ها و شرایط بازارهای هدف از منظر فرصت‌های اقتصادی، ظرفیت جذب محصول، و شرایط نهادی و محیطی آن‌ها اطلاق می‌شود (اوبادیا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). شاخص‌هایی نظیر اندازه بازار، نرخ رشد اقتصادی،

^۱ Chugh

^۲ Obadia

ثبات سیاسی و اقتصادی، سهولت دسترسی به بازار، کیفیت زیرساخت‌ها، شفافیت قوانین و پتانسیل ایجاد مشارکت‌های راهبردی، از جمله عوامل تعیین‌کننده در ارزیابی جذابیت یک بازار برای فعالیتهای صادراتی به‌ویژه در صنایع سرمایه‌بر مانند پتروشیمی هستند. درک دقیق و داده‌محور از جذابیت بازارها، نقش مهمی در کاهش ریسک‌های صادراتی، بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تخصیص مؤثر منابع ایفا می‌کند (صابریان و همکاران، ۱۳۹۹).

زاهور و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط در پاکستان، به بررسی نقش انعطاف‌پذیری استراتژیک ائتلاف‌های بین‌المللی (ISA) در بهبود عملکرد صادراتی پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی بین‌المللی نقش واسطه‌ای و پذیرش فناوری دیجیتال نقش تعدیل‌گر را در این رابطه ایفا می‌کنند. تحلیل‌ها از طریق رگرسیون سلسله‌مراتبی صورت گرفت. نتایج بر اهمیت تعامل میان قابلیت‌های پویا، فناوری و مشارکت‌های بین‌المللی در ارتقای صادرات تأکید دارد.

زنگ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با هدف سنجش جذابیت سرمایه‌گذاری خارجی، ابعاد داخلی و خارجی آن را در کشورهای اروپای شرقی تحلیل کرد. با استفاده از روش آنتروپی و داده‌های بانک جهانی، هماهنگی میان عوامل کلیدی مانند زیرساخت، نوآوری و اقتصاد اجتماعی بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که کشورهای بررسی‌شده در سال‌های مختلف، درجات متفاوتی از هم‌راستایی سرمایه‌گذاری را تجربه کرده‌اند. نتایج می‌تواند به تدوین سیاست‌هایی برای ارتقای جذابیت بازارهای صادراتی کمک کند.

بودلاج و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان نقش جذابیت صادراتی به‌عنوان واسطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی انجام دادند. داده‌ها از ۳۳۹ شرکت فعال جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که جذابیت صادراتی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های قیمت‌گذاری و توسعه محصول دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود موجب تقویت مزیت تمایز و بهبود سرمایه‌گذاری صادراتی می‌شوند.

هوک و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با رویکرد قابلیت‌های پویا، اثر چهار مؤلفه بازاریابی شامل بازاریابی فعال، مدیریت برند، توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط مشتری را بررسی کردند. پژوهش بر نمونه‌ای از ۳۱۵ صادرکننده در بنگلادش تمرکز داشت. نتایج نشان داد که شرکت‌های دارای سطح بالای قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی بهتری

دارند. این یافته‌ها اهمیت تناسب استراتژیک در استفاده از قابلیت‌های بازاریابی را برجسته می‌کند.

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 سه مرحله‌ای 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 به عنوان شریک اصلی ایران معرفی شد، اما وابستگی به آن پرریسک ارزیابی گردید. توسعه فناوری و صنایع پایین‌دستی به منظور تنوع بخشی 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 کیفی-اکتشافی 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. از مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های 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 کوربین 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.

یافته‌ها

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

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرنگاران

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴
	زن	۱
سن	۴۰ تا ۴۵ سال	۶
	۴۶ تا ۵۰ سال	۷
	بالا تر از ۵۰ سال	۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۳
	دکتری	۲
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۴
	بالای ۲۰ سال	۱۱
	کل	۱۹

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

درصد پایایی = تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. 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 می‌گیرد. به صورت زیر محاسبه می‌شود:

درصد پایایی = تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل داده‌ها * 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 داده‌های کدگذاری شده در قالب مفاهیم مشخص شده است. در جدول زیر کدگذاری باز مصاحبه اول بعنوان نمونه ارائه شده است:

جدول ۲: کدگذاری اولیه (باز) مصاحبه اول

شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
I1A1	زیرساختهای حمل و نقل
I1A2	امکانات تولیدی
I1A3	مدیریت انبارهای کالا
I1A4	همکاری بین شرکاء
I1A5	ویژگی های صادرکنندگان
I1A6	مشکلات زیرساختی
I1A7	سرعت حمل و نقل
I1A8	گمرک
I1A9	رفتارهای فروشندگان
I1A10	پذیرش افراد خارجی در منطقه
I1A11	مشوقها و حمایت‌های دولتی
I1A12	لجستیک
I1A13	مدیریت زنجیره تامین
I1A14	همکاری در زنجیره
I1A15	کاهش وابستگی به یک یا چند بازار خاص
I1A16	افزایش حضور در بازارهای جدید
I1A17	شناسایی نیازها
I1A18	تحلیل رقبا
I1A19	ثبات اقتصادی

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 ۳: پارادایم، مقوله های اصلی و فرعی پژوهش

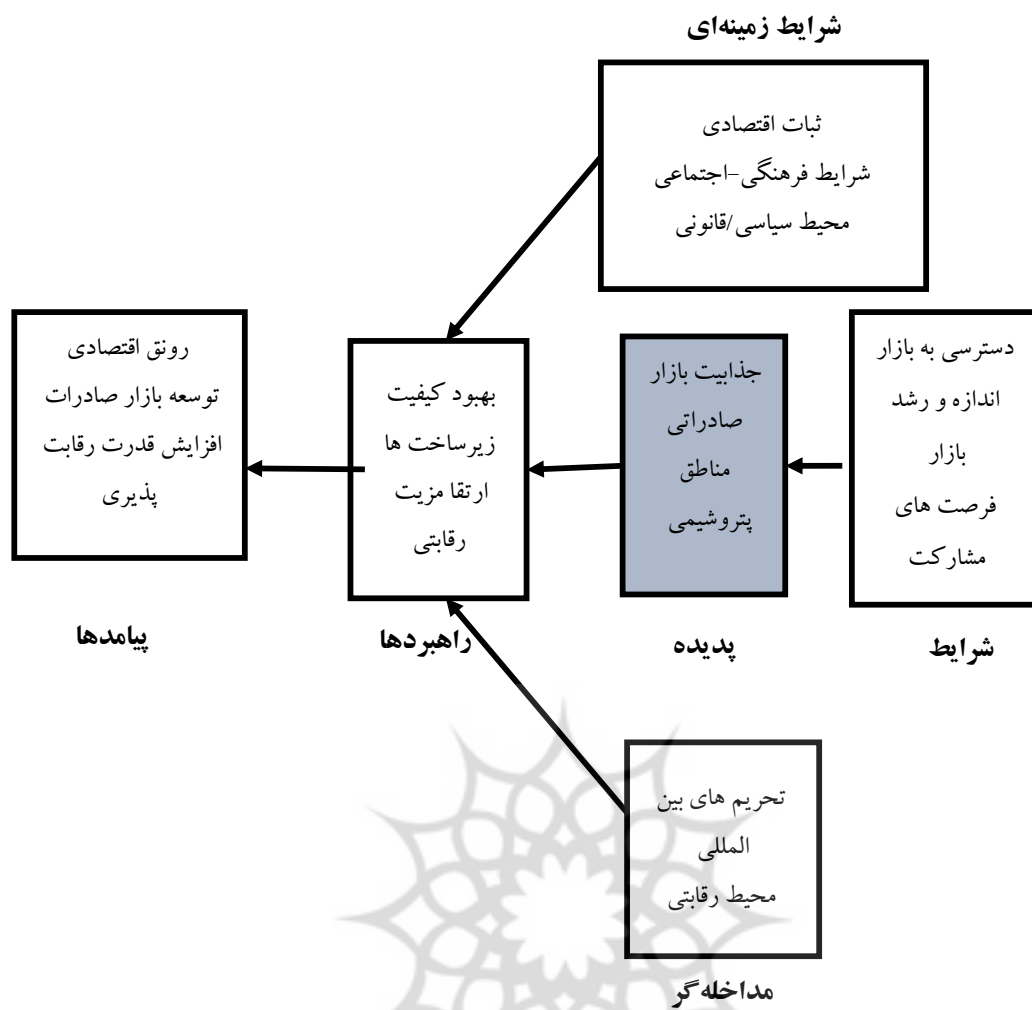
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	ثبات اقتصادی	تورم کنترل شده
		نرخ پایین بیکاری
		رشد اقتصادی پایدار
		نوسانات محدود در بازار ارز
شرایط زمینه ای	شرایط فرهنگی-اجتماعی	الگوی مصرفی
		قدرت خرید جمعیت بومی
		ساختار جمعیت شناسی
		نوع تعامل با افراد خارجی
	محیط سیاسی/قانونی	حساسیت های قیمتی
		قوانین کار و تجارت
		ثبات سیاسی
		عملکرد نهادهای نظارتی
	دسترسی به بازار	قوانین مالکیت معنوی
		خط مشی های صادراتی دولت
		سهولت دسترسی به بازار
		ملاحظات لجستیک
	شرایط علی	تعرفه ها
		رفع موانع ورود
		شبکه روابط بین المللی
		اندازه فعلی بازار
	اندازه و رشد بازار	چشم انداز آینده بازار
		حجم کالای وارداتی
		حجم صادرات
		تنوع کالاهای بازار
	فرصت های مشارکت	شبکه های توزیع قوی
		مشارکت دولتی-خصوصی
		سطح سرمایه گذاری خارجی

پاراادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی	سطح سرمایه گذاری داخلی
		تعداد شرکتهای چندملیتی حاضر در بازار
		مشارکت تولید قراردادی
		تقاضا برای ورود به بازار
		شهرت بین المللی بازار
		تسهیلات صادراتی در بازار
		معافیت های مالیاتی
		جایگاه رقابتی بازار در منطقه
راهنماها	بهبود کیفیت زیرساختها	سرعت بازگشت سرمایه
		زیرساختهای توزیع
		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
		افزایش عدم قطعیت
		وجهه منفی در سطح منطقه و بین الملل
پیامدها	محیط رقابتی پیرامونی	کاهش درآمدهای ارزی
		تعدد رقبا
		همکاری نزدیک رقبا در منطقه خلیج فارس
		سرمایه گذاری عظیم کشورهای منطقه در صادرات
		مقررات تجاری بین الملل
		افزایش درآمد
		رونق اقتصادی

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		افزایش اشتغال
		افزایش رفاه اقتصادی
		افزایش حجم مبادلات تجاری
		بهبود نرخ تولید ناخالص
		افزایش سهم بازار
		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

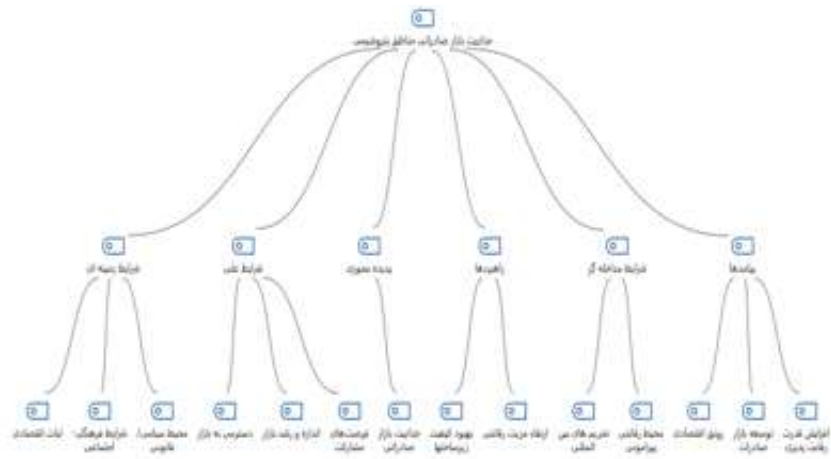
شکل زیر، نشان دهنده مدل پارادایمی جذابیت بازار صادراتی پتروشیمی می باشد.





شکل ۱: مدل پارادایمی جاذبیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار MAXQDA مدل پارادایمی

بحث و نتیجه گیری

در الگوی جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی، سه شرط علی اصلی شامل دسترسی به بازار، رشد بازار و فرصت‌های مشارکت شناسایی شده‌اند که هر یک بر مبنای اصول کلان اقتصادی، نقشی بنیادین در ارتقای مزیت رقابتی صادراتی ایفا می‌کنند. دسترسی به بازار در چارچوب نظریه‌های اقتصاد کلان، به‌ویژه تئوری مزیت نسبی ریکاردو و نظریه نئوکلاسیک تجارت بین‌الملل، به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در کاهش هزینه‌های مبادله و تسهیل جریان کالا و سرمایه تلقی می‌شود. زیرساخت‌های حمل‌ونقل پیشرفته، بنادر مجهز، توافق‌نامه‌های تجاری و شناخت مقررات بازارهای هدف، امکان عرضه سریع، کم‌هزینه و مطمئن محصولات را فراهم آورده و رضایت مشتریان بین‌المللی را افزایش می‌دهد. فرصت‌های مشارکت نیز بر اساس نظریه رشد درون‌زا^۱ و نظریه خوشه‌های صنعتی پورتر، با ایجاد بسترهای انتقال فناوری، اشتراک دانش و تقویت شبکه‌های بین‌المللی، موجبات ارتقای بهره‌وری، نوآوری و گسترش ظرفیت رقابتی بنگاه‌ها را فراهم می‌سازند. همکاری با شرکت‌های بین‌المللی در زنجیره تأمین می‌تواند علاوه بر بهبود کیفیت محصولات، منجر به ورود به بازارهای جدید و پایدارسازی صادرات شود. در نهایت، رشد بازار به‌عنوان عامل مؤثر بر افزایش تقاضای خارجی، از منظر تئوری تقاضای کل و الگوهای رشد مبتنی بر تقاضا، نشان‌دهنده وجود ظرفیت جذب بیشتر برای محصولات پتروشیمی در بازارهای هدف است. افزایش جمعیت، صنعتی‌شدن سریع و رشد اقتصادی پایدار، نیاز به محصولات پتروشیمی را

^۱ Endogenous Growth Theory

افزایش داده و موجب ارتقای جذابیت صادراتی این بازارها می‌گردد. ترکیب این سه عامل، با تقویت پیوندهای زیرساختی، نهادی و بازاری، شرایطی هم‌افزا برای گسترش صادرات صنایع پتروشیمی ایران، به‌ویژه در مناطق آزاد، فراهم می‌سازد و موجب ارتقای معنادر جایگاه بین‌المللی این صنایع می‌شود. 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 شناسایی شده‌اند که نقش تسهیل‌گر و پشتیبان در موفقیت صادرات ایفا می‌کنند. ثبات اقتصادی با فراهم‌سازی محیطی پیش‌بینی‌پذیر برای تجارت و کاهش ریسک‌های مالی، اعتماد سرمایه‌گذاران و خریداران خارجی را افزایش می‌دهد. از منظر نظری، این عامل با تئوری هزینه مبادله^۱ هم‌راستا است، زیرا کاهش عدم‌اطمینان و هزینه‌های تعامل، جذابیت بازار را بالا می‌برد. عوامل فرهنگی-اجتماعی نیز با تسهیل پذیرش محصول از طریق انطباق با ارزش‌ها و ترجیحات مشتریان، موجب افزایش تعاملات موفق صادراتی می‌شوند که مطابق با تئوری بازاریابی بین‌فرهنگی قرار دارد. در نهایت، محیط سیاسی-قانونی با فراهم‌کردن بستر قانونی شفاف، حمایت‌های دولتی و روابط بین‌المللی مناسب، زیرساخت لازم برای صادرات پایدار را ایجاد می‌کند که با تئوری نهادگرایی^۲ پشتیبانی می‌شود. این شرایط، در کنار عوامل علی، زیرساختی ضروری برای ورود موفق به بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌آورند. 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 مطرح شده و در چارچوب اهداف کلان اقتصادی و نظریه‌های توسعه صادرات، جایگاهی استراتژیک دارد. جذاب‌سازی بازارهای صادراتی پتروشیمی نه‌تنها موجب افزایش سهم بازار و ارزآوری برای کشور می‌شود، بلکه با تقویت تراز تجاری، به ارتقای جایگاه اقتصادی ایران در نظام تجارت جهانی کمک می‌کند. در بستر نظریه‌های مزیت نسبی، زنجیره ارزش جهانی^۳ و رقابت‌پذیری بین‌المللی، این جذابیت با عناصری چون ارتقای کیفیت محصول، انطباق با استانداردهای جهانی، تنوع‌بخشی تولیدات و قیمت‌گذاری رقابتی قابل تبیین است؛ عواملی که منجر به اعتماد بلندمدت مشتریان خارجی و ایجاد شراکت‌های پایدار بین‌المللی می‌شوند.

^۱ Transaction Cost Theory

^۲ Institutional Theory

^۳ Global Value Chain

از منظر اقتصاد جغرافیایی و نظریه موقعیت مکانی هویتتر، جذابیت مناطق صادراتی پتروشیمی با عواملی چون موقعیت جغرافیایی راهبردی، نزدیکی به بنادر بین‌المللی، مسیرهای حمل و نقل اصلی و دسترسی به بازارهای مصرف بزرگ مانند آسیا و اروپا، ارتباط مستقیم دارد. در بعد نهادی و سیاست‌گذاری، چارچوب‌های اقتصاد نهادی نو و سیاست‌های صنعتی صادرات‌محور نشان می‌دهند که قوانین و سیاست‌های تجاری، توافق‌نامه‌های بین‌المللی، و الزامات محیط‌زیستی و کیفی نیز از عوامل کلیدی تعیین‌کننده جذابیت بازار صادراتی هستند. مناطق برخوردار از معافیت‌های گمرکی، مشوق‌های صادراتی و قرارگیری در مسیر کریدورهای اقتصادی جهانی، پتانسیل بالایی برای گسترش صادرات پایدار دارند. 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. تحریم‌ها با ایجاد محدودیت در دسترسی به بازارهای خارجی، موانع بانکی و حمل و نقل و ممنوعیت همکاری‌های بین‌المللی، هزینه‌های تجارت را افزایش داده و توان رقابت‌پذیری را کاهش می‌دهند. این فشارها، شرکت‌های پتروشیمی را به سوی بازارهای غیرسنتی و استراتژی‌های جایگزین سوق می‌دهد و حتی مانع دسترسی به فناوری‌های نوین و مواد اولیه مورد نیاز برای ارتقاء کیفیت تولید می‌شود. در چنین شرایطی، حفظ جذابیت بازار مستلزم برنامه‌ریزی مبتنی بر دور زدن تحریم‌ها، توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و ایجاد امنیت در قراردادهای تجاری است. در کنار آن، محیط رقابتی شدید در بازارهای هدف نیز بر تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌ها تأثیرگذار است. رقابت بالا باعث کاهش حاشیه سود و قدرت چانه‌زنی می‌شود، اما در عین حال می‌تواند به‌عنوان عاملی انگیزشی برای نوآوری، ارتقاء کیفیت، قیمت‌گذاری هوشمندانه و بهبود برندینگ تلقی شود. تحلیل دقیق رقبا و اتخاذ رویکردهای متمایز در تولید و بازاریابی، می‌تواند به حفظ و تقویت موقعیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی کمک کند. بنابراین، شرکت‌های پتروشیمی برای حفظ جذابیت خود در بازارهای بین‌المللی، باید به‌طور مستمر در حوزه فناوری، برند، کیفیت و شناخت بازار رقبا سرمایه‌گذاری کنند. این یافته با نتایج محققان دیگر همخوانی دارد (معین فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ یآوری و همکاران، ۱۴۰۱؛ جاکل و همکاران، ۲۰۲۴).

بهبود کیفیت زیرساختها و ارتقا مزیت رقابتی بعنوان راهبردهای اصلی در الگو جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی شناسایی شدند. راهکار اول، بهبود کیفیت زیرساختها است که به منزله‌ی ستون فقرات توسعه صادرات در صنعت پتروشیمی شناخته می‌شود. زیرساخت‌های فیزیکی از جمله بنادر تخصصی صادراتی، شبکه حمل‌ونقل (ریلی، جاده‌ای و دریایی)، انبارها و خطوط لوله انتقال مواد، تأثیر مستقیمی بر کارایی صادرات دارند. اگر این زیرساخت‌ها ناکافی یا فرسوده باشند، موجب افزایش هزینه‌های لجستیکی، اتلاف زمان و کاهش کیفیت خدمات صادراتی می‌شوند. اما اگر مناطق پتروشیمی بتوانند زیرساخت‌هایی مطابق با استانداردهای بین‌المللی ایجاد کنند، نه تنها فرایند صادرات تسهیل می‌شود، بلکه اعتماد و رضایت مشتریان خارجی نیز افزایش می‌یابد. همچنین، وجود زیرساخت‌های تولیدی مدرن و انعطاف‌پذیر باعث می‌شود مجتمع‌های پتروشیمی بتوانند به سرعت پاسخگوی نیازهای متغیر بازار جهانی بوده و تنوع محصولات را افزایش دهند.

دومین راهبرد، ارتقاء مزیت رقابتی مناطق پتروشیمی است که در محیطی پرقاب و تحریم‌زده، عاملی تعیین‌کننده برای ماندگاری در بازارهای صادراتی محسوب می‌شود. این مزیت نه تنها در قیمت تمام‌شده رقابتی و دسترسی به منابع اولیه ارزان‌قیمت (مثل گاز و نفت) بلکه در کیفیت محصول، نوآوری، برندینگ، خدمات مشتری و توانایی در سفارشی‌سازی تولید بر اساس خواسته‌های بازارهای هدف نمود می‌یابد. پتروشیمی‌هایی که قادر باشند محصولات پایدار، باکیفیت و منطبق با الزامات زیست‌محیطی عرضه کنند، شانس بیشتری برای ورود به بازارهای سخت‌گیرانه و پیشرفته خواهند داشت. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین و دیجیتال‌سازی فرایندها می‌تواند بهره‌وری را افزایش داده و شرکت‌ها را از رقبا متمایز کند. 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. به علاوه، 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 افزایش جذابیت بازارهای صادراتی، فرصت‌های تجاری جدید ایجاد می‌شود که نه تنها باعث کاهش ریسک‌های اقتصادی می‌شود، بلکه موجب توسعه روابط تجاری با بازارهای جهانی و افزایش دسترسی به بازارهای جدید می‌گردد. در کنار این، افزایش جذابیت بازارهای صادراتی موجب ارتقای قدرت رقابت‌پذیری نیز می‌شود. 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 رقبای در بازارهای جهانی می‌شود. این امر نه تنها قدرت رقابت‌پذیری در برابر رقبای 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 پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود: توسعه زیرساخت‌های لجستیک: سرمایه‌گذاری در بنادر تخصصی، حمل‌ونقل دریایی و زمینی، و ایجاد انبارهای مدرن در نزدیکی مناطق صادراتی برای افزایش سرعت و کارایی در انتقال محصولات پتروشیمی.

انعقاد توافق‌نامه‌های تجاری بین‌المللی: مذاکره و همکاری با نهادهای دولتی برای کاهش تعرفه‌های گمرکی و رفع موانع قانونی در بازارهای هدف، به‌ویژه در مناطق با پتانسیل بالا مانند جنوب شرق آسیا و آفریقا.

در رابطه با جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی بعنوان پدیده محوری تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارزیابی دقیق بازارهای هدف و تنوع‌بخشی: ایجاد واحدهای تخصصی برای تحلیل داده‌ها و شناسایی فرصت‌های بازارهای جدید و رو به رشد، به‌ویژه در مناطقی که تقاضا برای محصولات پتروشیمی بالاست، مانند جنوب شرق آسیا و آفریقا. این امر نه تنها به کاهش وابستگی به بازارهای سنتی کمک می‌کند، بلکه مزیت رقابتی هلدینگ را افزایش می‌دهد. بهبود کیفیت و نوآوری محصولات: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه (R&D) به منظور تولید محصولات جدید و تطابق با استانداردها و نیازهای خاص بازارهای هدف. برای مثال،

افزایش تمرکز بر تولید محصولات سازگار با محیط زیست یا مواد پیشرفته (مانند پلیمرهای خاص) می‌تواند جذابیت صادرات را دوچندان کند

در رابطه با شرایط زمینه ای پیشنهادات زیر ارائه می شود:

انعقاد قراردادهای بلندمدت با مشتریان خارجی: برای بهره‌گیری از ثبات اقتصادی در بازارهای هدف، مدیران می‌توانند قراردادهای بلندمدت با مشتریان خارجی منعقد کنند تا از نوسانات نرخ ارز یا تغییرات قیمتی مصون بمانند. این کار می‌تواند پیش‌بینی‌پذیری و اطمینان در جریان درآمدها را تضمین کند.

تنوع بخشی به محصولات صادراتی: با ارائه محصولات متنوع و قابل تطابق با شرایط اقتصادی مختلف، می‌توان انعطاف‌پذیری بیشتری برای مواجهه با تغییرات اقتصادی در بازارهای هدف ایجاد کرد و از وابستگی به یک نوع محصول خاص کاست.

در رابطه با شرایط مداخله گر پیشنهادات زیر ارائه می شود:

گسترش همکاری با شرکای منطقه‌ای و بازارهای جایگزین: تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای که کمتر تحت تأثیر تحریم‌ها قرار دارند، مانند کشورهای آسیای مرکزی، خاورمیانه یا آفریقا. همکاری‌های دوجانبه و منطقه‌ای می‌تواند به کاهش وابستگی به بازارهای تحریم شده کمک کند.

ایجاد و تقویت ساختارهای تجاری غیرمستقیم: استفاده از شبکه‌های واسطه‌ای و نهادهای بازرگانی بین‌المللی که امکان انتقال محصولات به بازارهای هدف را بدون مواجهه مستقیم با موانع تحریمی فراهم کنند.

در رابطه با راهبردهای جذابیت بازار صادراتی مناطق پتروشیمی پیشنهادات زیر ارائه می شود: سرمایه‌گذاری در تجهیزات مدرن و فناوری‌های پیشرفته: مدیران می‌توانند با ارتقاء تجهیزات تولیدی و لجستیکی، بهره‌وری و کیفیت محصولات را افزایش دهند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های خودکار برای بسته‌بندی و حمل‌ونقل می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد و قابلیت رقابت را تقویت کند.

توسعه شبکه‌های حمل‌ونقل و دسترسی به بنادر تخصصی: ارتقاء زیرساخت‌های حمل‌ونقل، شامل بنادر مجهز به ترمینال‌های صادراتی پتروشیمی، خطوط ریلی و جاده‌ای کارآمد، می‌تواند زمان تحویل محصولات به بازارهای هدف را بهینه کند و اعتماد مشتریان بین‌المللی را افزایش دهد.

در راستای بهره‌برداری بهینه از پیامدهای مثبت جذابیت بازار صادراتی در صنعت پتروشیمی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

ایجاد مراکز پشتیبانی صادراتی تخصصی در مناطق پتروشیمی: این مراکز می‌توانند با ارائه خدمات مشاوره‌ای، حقوقی، مالی و بازاریابی بین‌المللی به شرکت‌های پتروشیمی کمک کنند تا سریع‌تر و دقیق‌تر به بازارهای هدف وارد شوند.

ایجاد صندوق‌های حمایت مالی و بیمه صادراتی ویژه محصولات پتروشیمی: با توجه به ریسک‌های اقتصادی و سیاسی موجود در بازارهای صادراتی، ایجاد صندوق‌های حمایتی برای پوشش نوسانات ارزی، بیمه ریسک‌های صادراتی و ارائه تسهیلات مالی کم‌بهره به صادرکنندگان پتروشیمی می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

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 ۱. 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 اولویت بندی شاخص های ارزیابی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی (مورد مطالعه: بازار صادراتی روسیه). بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۰)، ۴۶-۶۲.

فخرائی، ابراهیم؛ منصور زراءنژاد، قنبر امیرنژاد، محمد همتی. (۱۴۰۳). واکاوی و تحلیل تاثیر موانع صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت های پتروشیمی ایران. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱۸۲-۱۴۸.

معین فرد، سپیده، موسوی، میرحسین، راغفر، حسین و قربانزاد، جهانگیر. (۱۴۰۲). اثرات سرریز شوک سیاست مالی قطب های اقتصادی جهان بر صادرات محصولات پتروشیمی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۰۹)، ۱۴۵-۱۱۹.

یاوری، زهرا؛ علیرضا منصوری. (۱۴۰۱). اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی صنعت فولاد بر اساس شاخص های 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.

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.

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 PM2. 5 in export processing zone, Machakos County, Kenya. *Open Journal of Safety Science and Technology*, 12(2), 43-50.

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.