

Analyzing the political drivers of the development of the export of petrochemical products with a coherent approach

Hoda Najafpour^{*1} - Meysam Shirkhodaei²
Hasanali Aghjani³ - Javad Soltanzadeh⁴

Abstract

Considering the increasing importance of petrochemical exports, knowing the drivers of export development in the country's economy and commercialization will play a fundamental role in completing the market cycle and its development. Based on this, this article aims to identify the drivers of petrochemical export development with the policy coherence approach. The current research was conducted in terms of practical purpose and with the qualitative method of thematic analysis. The data collection tool was based on past documents and interviews. In this method, 35 articles published in reliable domestic and foreign scientific research databases were reviewed and 12 experts and international consultants of the country's petrochemical industry, researchers of the Majlis Research Center and policy makers were interviewed. The purposeful sampling method and the method of selecting interviewees was snowball. In order to analyze qualitative data, thematic analysis was used. In the qualitative data analysis, 85 codes were identified, after merging the similar codes with each other, finally 50 codes were extracted and classified into 10 similar concepts and finally categorized into 4 main themes. Export development

1. Phd in Science and Technology Policy Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administration, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (corresponding author) h.najafpour1991@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administration, Mazandaran University.

3. Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administration, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administration, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

support policies, infrastructural policies, commercial logistics and political economic diplomacy were identified as the most important key drivers for the development of the export of petrochemical products in the country from the point of view of the managers of the international petrochemical sector and experts in this field.

Keywords

propellants, export, petrochemical products, development policies.





واکاوی پیشران‌های سیاسی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی با رویکرد انسجامی

هدا نجف‌پور^{۱*} - میثم شیرخدایی^۲ - حسنعلی آقاجانی^۳ - جواد سلطانزاده^۴

چکیده

با توجه به اهمیت روزافزون صادرات پتروشیمی، شناخت پیشران‌های توسعه صادرات در اقتصاد کشور و تجاری‌سازی نقشی اساسی در تکمیل چرخه بازار و توسعه آن خواهد داشت. بر این اساس این مقاله به شناسایی پیشران‌های توسعه صادرات پتروشیمی با رویکرد انسجام سیاست‌ها است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و با روش کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها بر اساس اسناد و مدارک گذشته و همچنین مصاحبه بود. در این روش، ۳۵ مقاله منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی پژوهشی معتبر داخلی و خارجی بررسی و همچنین با ۱۲ نفر از متخصصان و مشاوران بین‌المللی صنعت پتروشیمی کشور، پژوهشگران مرکز پژوهش‌های مجلس و سیاست‌گذاران مصاحبه انجام شد. روش نمونه‌گیری هدفمند و نحوه انتخاب افراد مصاحبه‌شونده به صورت گلوله‌برفی بود. به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از تحلیل مضمون استفاده گردید. در تحلیل داده‌های کیفی ۸۵ کد شناسایی شد که پس از ادغام کدهای مشابه با یکدیگر در نهایت ۵۰ کد استخراج و در ۱۰ مفهوم مشابه طبقه‌بندی و در نهایت در ۴ تم اصلی دسته‌بندی شدند. سیاست‌های حمایتی توسعه صادرات، سیاست‌های زیرساختی، لجستیک تجاری و دیپلماسی اقتصادی سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌های کلیدی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی کشور از دیدگاه مدیران بخش بین‌الملل پتروشیمی و صاحب‌نظران این حوزه شناسایی شد.

واژگان کلیدی: پیشران‌ها، صادرات، محصولات پتروشیمی، سیاست‌های توسعه

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت سیاستگذاری علم و فناوری، دانشکده اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران. (نویسنده مسئول). h.najafpour1991@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.

۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران.

مقدمه

یکی از شرایط ورود به بازارهای بین‌المللی صادرات، توسعه صنایع خاص است و توسعه این صنایع پیشرفته، نیازمند رشد فرهنگ نوآوری و خلاقیت است. به این منظور استراتژی‌های توسعه صادرات علی‌الخصوص در کشورهای تازه توسعه‌یافته بسیار بااهمیت است، زیرا توسعه مبحث صادرات علاوه بر رشد سهم تجاری کشور از تجارت جهانی باعث تغییر دیدگاه سیاستمداران اقتصادی و جذب آنان به سمت فعالیت‌های سودآور صادراتی و ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات صادراتی می‌گردد (Guraniz & Ma, 2017). یکی از مباحث‌های مهم و مؤثر بر تولید ناخالص داخلی در کشور که از مجاری مختلفی بر تولید ناخالص داخلی تأثیر می‌گذارد، صادرات غیرنفتی همچون پتروشیمی است (حسنوند و نادمی، ۱۳۹۷). با توجه به نقش مهمی که صادرات برای بقا و رشد شرکت‌ها به‌ویژه برای شرکت‌های پتروشیمی دارد، کمبود دانش نوآوری صادرات، نشان‌دهنده یک شکاف ادبیاتی مهم است (احمدوند و فطرس، ۱۳۹۸). فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بنیان رشد صادرات پتروشیمی به شمار می‌رود؛ بنابراین نقش نهادهای سیاسی و اجتماعی در توسعه نوآوری‌های تکنولوژیکی و صنعتی ضروری است. این امر زمینه وسیعی را برای تصمیمات سیاسی فراهم می‌کند تا رویکردهای مختلف نهادهای سیاسی نسبت به توسعه صنعتی و تجاری و نوآوری‌های فناوری را به شیوه‌ای روشن، علمی و عینی تحلیل کند (Sinha & Sengupta & Saha, 2020).

در حال حاضر سیاست‌های «توسعه صادرات» در مقابل رویکرد جایگزینی واردات که در گذشته مورد حمایت بود، قرار گرفته است. رویکرد اصلی کشور نیز در دوره قبل از انقلاب، سیاست جایگزینی واردات بود؛ که یکی از نقاط ضعف عمده ایران در آن دوره به شمار می‌رفت؛ اما راهبردهای سیاست توسعه صادرات در دوره بعد از انقلاب، به‌عنوان نگرشی جدیدتر همراه با تصویب برنامه توسعه اقتصادی کشور به‌جای سیاست «جایگزینی واردات» مطرح شد (شاگری و مولایی، ۱۳۹۷). از طرفی لازمه گام نهادن در جهت سیاست‌های توسعه صادرات یکپارچگی و انسجام سه سیاست تأثیرگذار چون سیاست‌های صنعتی، تجاری و فناورانه است. سیاست‌های صنعتی کنترل دولت به‌صورت آگاهانه و هماهنگ که برای ارتقای رشد صنعتی و کیفیت محصول در داخل کشور و قبل از عرضه محصول را شامل می‌شود و سیاست‌های تجاری به کنترل‌ها و سیاست‌های دادوستدی و تبادلات مربوط می‌شود (Leblond & VijuMiljusevic, 2019). در حوزه سیاست فناوری نیز تقویت قابلیت‌های داخلی از طریق طراحی و

اجرای سیاست‌های فناوری، صنعتی، آموزشی و تربیتی؛ برنامه‌ریزی برای ارتقای دانش و شایستگی‌های جمعی در سه سطح: بنگاه‌ها (یادگیری مبنای مدیریتی و سازمانی)، دولت (تدوین سیاست‌ها، اجرا و ارزیابی) و جامعه (نهادهای رسمی و غیررسمی) مدنظر است (Sinha et al, 2020)؛ بنابراین به انسجام سیاست‌های توسعه با هدف پیشرفت صادرات پتروشیمی در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه کشور، تأکید بیشتری شده است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۸). در ارتباط با مطالب ذکر شده، گرونیز و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات پتروشیمی» در کشور آمریکا نشان دادند که نخستین عامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات پتروشیمی در بازارهای جهانی، اتخاذ استراتژی صحیح و مناسب قیمت‌گذاری است. قیمت‌گذاری رقابتی به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه بازارهای جهانی از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد. شهمیرزاد (۲۰۱۷) نیز در مطالعه‌ای با هدف شناسایی استراتژی‌های مناسب برای افزایش فروش محصولات پتروشیمی به این نتیجه رسیدند که توسعه بازار، نفوذ بازار، توسعه محصول و متنوع‌سازی متنوع با سبد متنوع، استراتژی‌های مناسبی برای افزایش فروش محصولات پتروشیمی به نظر می‌رسد و در بین این عوامل، توسعه محصول و نفوذ در بازار مؤثرترین عوامل در افزایش فروش محصولات پتروشیمی هستند. همچنین یوسفی، لطفی‌زاده و بهزادی (۱۴۰۳) در پژوهش خود با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز به این نتیجه رسیدند که توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها، پرسنل و نیروی انسانی متخصص و الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر مثبت و معناداری دارد. بغدادی، خمسه و مدنی (۱۴۰۲) نیز در پژوهش خود مقوله‌های سیاست‌گذاری دولت، راهبردهای تجاری‌سازی، توانمندی بنگاهی انتقال تکنولوژی، منافع تجاری‌سازی، کسب‌وکار تجاری‌سازی، دیپلماسی تکنولوژی و حقوق مالکیت فکری و تعاملات و مشارکت بین بنگاهی منجر به شکل‌گیری توانمندی تجاری‌سازی و انتقال بیرونی تکنولوژی در توسعه قابلیت تجاری‌سازی و انتقال تکنولوژی در صنعت نفت و گاز را شناسایی کردند.

از طرفی حیدری (۱۴۰۰) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در صنایع پتروشیمی دریافت که شرکت‌های صادراتی باید از بازارهای خارجی به‌طور دقیق بازدید کنند تا با تدوین برنامه معین دوره‌ای حاصل از اطلاعات به‌دست‌آمده بتوانند نیازهای مشتریان بازارهای بین‌المللی را با توجه به نیازهای روز پیش‌بینی کنند و نادری

و واعظی (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود با عنوان رویکرد بازارگرایی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز، عواملی چون فرهنگ بازارگرایی صادرات، عملکردی، اطلاعاتی، دولتی، مالی - اقتصادی و محیطی را در توسعه صادرات خدمات فنی مهندسی نفت و گاز مؤثر می‌دانستند. احمدی (۱۴۰۰) نیز در مطالعه خود با عنوان «بررسی تحلیلی و اولویت‌بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور» به این نتیجه رسید که مهم‌ترین موانع بر سر راه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور بالا بودن هزینه‌های تمام‌شده محصول، بالا بودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی، تحریم‌های آمریکا علیه کشور، بالا بودن هزینه نرخ حمل‌ونقل و انتقال محصول به بازار هدف و سیاست‌های خارجی کشور است.

جمع‌بندی یافته‌های مطالعات پیشین نظیر گورانیز و همکاران (۲۰۱۷)، شاه میرزادی (۲۰۱۷)، یوسفی و همکاران (۱۴۰۳)، بغدادی و همکاران (۱۴۰۲)، حیدری و همکاران (۱۴۰۰) و احمدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که اهمیت سیاست‌های تجارت خارجی با رویکرد انسجامی برای توسعه صادرات ضروری است. همچنین با توجه به اهداف تعیین‌شده در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و تدوین سند راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی که در راستای آن مقرر شده است، کشور باید با توجه به توانمندی و ظرفیت‌های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت کرده و به توازن تجاری در صادرات و واردات رسیده و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و غیردولتی شود که نشان از اهمیت و توجه ویژه به مقوله صادرات غیرنفتی ایران دارد، بنابراین با عنایت به نکات یاد شده پژوهش حاضر بر آن است تا با استفاده از نظرات مدیران بخش تجارت خارجی شرکت‌های پتروشیمی کشور و صاحب‌نظران این حوزه پیشران‌های سیاست‌های توسعه صادرات در صنعت پتروشیمی کشور با توجه به انسجام سیاست‌های موجود را شناسایی کرده و راهکارها و توصیه‌های سیاستی را برای ارتقای صادرات محصولات پتروشیمی ارائه دهد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و با روش رویکرد کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر اطلاعات اسنادی و ابزار گردآوری داده‌ها بر اساس اسناد و مدارک گذشته و همچنین مصاحبه است. در این روش، ۳۵ مقاله

منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی پژوهشی معتبر داخلی و خارجی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب و همچنین با ۱۲ نفر از متخصصان و مشاوران بین‌المللی صنعت پتروشیمی کشور (اعم از مدیرکل دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس، رئیس دفتر توسعه صنایع تکمیلی پتروشیمی)، ۴ نفر مدیر فروش شرکت‌های تجاری صنعت پتروشیمی، ۳ نفر مشاور و عضو اتاق بازرگانی و ۳ نفر عضو هیئت‌علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مصاحبه انجام شد. روش نمونه‌گیری هدفمند و به‌صورت گلوله‌برفی بود. به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و مقالات گذشته، از تحلیل مضمون یا تماتیک استفاده گردید. الگوهای متعددی برای تحلیل تماتیک وجود دارد که شباهت‌های بسیار زیادی با هم دارند. الگوی ارائه شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) یکی از کامل‌ترین الگوها است که در زیر به‌اختصار بیان می‌شود. استربرگ در طرح خود به پنج مرحله به‌صورت زیر اشاره می‌کند:

مراحل تحلیل مضمون عبارت است از: ۱. آشنا شدن با داده‌ها ۲. ایجاد شناسه‌های اولیه و شناسه‌گذاری ۳. جست‌وجو و شناخت مضمون‌ها ۴. ترسیم شبکه مضمون‌ها ۵. تحلیل شبکه مضمون‌ها ۶. تدوین گزارش (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در گام بعدی عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه ضریب روایی محتوایی (CVR) در اختیار خبرگان قرار گرفت. با استفاده از نرم‌افزار اکسل و نمرات بالاتر از $(CVR \geq 0/42)$ که ۴۳ عامل توانستند این حدنصاب را بیاورند، تأیید شدند. در قدم بعدی مجدد عوامل در قالب پرسشنامه‌ای با طیف ۴ گانه طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت و پیشران‌های اساسی در طیف اهمیت زیاد انتخاب شدند. نهایتاً پیشران‌های اساسی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی با اخذ نظرات اصلاحی خبرگان به ۲۶ عامل تغییر یافت؛ و در آخر به‌منظور رتبه‌بندی عوامل ناپایدار برای توسعه صادرات محصولات پتروشیمی بر اساس میزان عدم قطعیت و اهمیت آن وزن‌دهی شدند. به‌منظور تعیین اعتبار داده‌ها در پژوهش از بررسی مداوم داده‌ها، تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری آن، مرور شناسه‌های استخراج‌شده توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با دو تن از پژوهشگران تحقیق کیفی و درگیری مداوم و طولانی‌مدت با داده‌ها استفاده شد. در پژوهش برای افزایش اعتبارپذیری داده‌ها از ذینفعان مختلف و با دیدگاه‌ها و منافع متفاوت به‌منظور دریافت داده‌ها و مصاحبه استفاده شد. همچنین مصاحبه‌های عمیق و باز از سوی حداقل دو پژوهشگر بررسی شد و مفاهیم استخراج و مقابله صورت گرفت.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی در این بخش از پژوهش حکایت از آن دارد که مجموع کدهای آزاد استخراج‌شده از محتوای ۱۲ مصاحبه و تحلیل ۳۵ مقاله، ۸۵ کد شناسایی شد که پس از ادغام کدهای مشابه با یکدیگر در نهایت ۵۰ کد استخراج و در ۱۰ مفهوم مشابه طبقه‌بندی و در نهایت در ۴ تم اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌بندی یافته‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشران‌های کلیدی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی کشور

تم اصلی	تم فرعی	برخی از کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شوندگان	کد مصاحبه‌شوندگان
سیاست‌های توسعه صادرات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	تسریع در استرداد مالیات بر ارزش‌افزوده پرداختی به صادرکنندگان از درآمدهای جاری گمرکی/ نظارت بر قوانین مصوب تأمین مالی از صندوق توسعه ملی، منابع بانکی و بودجه/ هدفمند کردن یارانه‌ها و جوایز صادراتی و افزایش سهم کمک‌های غیرمستقیم در راستای سیاست‌گذاری تخصصی صادرات در بخش پتروشیمی/ ارائه تسهیلات ارزی به صادرکنندگان در قالب اعتبارات	قیاسی و همکاران (۱۴۰۳)، یوسفی و همکاران (۱۴۰۳)، گلکاران مقدم Sinha et al (۱۳۹۸) Bailey, al (2020) et al (2019)	P1, p3, p5, p6, p9, p11
	اجرای تحقیقات بازار به‌منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید	کمک به تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در حوزه صادرات/ ترویج و گسترش همکاری در زمینه تحقیق و توسعه با دانشگاه‌ها، مؤسسات و سازمان‌های آموزشی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی/ کمک به انجام تحقیقات بازار و تدوین طرح کسب‌وکار/ افزایش نقش اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های استانی در زمینه صادرات	یوسفی و همکاران (۱۴۰۳)، امیدی (۱۴۰۳)، افشاری مفرد و همکاران (۱۳۹۹)، قادری و همکاران (۱۳۹۹)، فاریابی و همکاران Rahimi (۱۳۹۸)، Rodigers (2021) (2016)	P2, p4, p5, p8, p9, p12
	حمایت از کنسرسیوم صادراتی و شرکت‌های مدیریت	حمایت از شرکت‌های بزرگ صادراتی/ حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی معتبر و نمایشگاه‌های اختصاصی/ تبلیغ صادرات شرکت‌های پتروشیمی عضو از طریق هیئت تجاری، مطالعات بازار و	قیاسی و همکاران (۱۴۰۳) آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)، فاریابی و همکاران Nadia et al (۱۳۹۸)	P2, p4, p6, p7, p10, p11, p12

تم اصلی	تم فرعی	برخی از کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شوندگان	کد مصاحبه‌شوندگان
	صادرات	کنفرانس/ ایجاد نمایشگاه دائمی در کشورهای دیگر/ ایجاد علامت تجاری یا برند کنسرسیون و پشتیبانی از آن از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی در صادرات	Beglin, al (2018) et al (2017)	
	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری	تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جهت توسعه صادرات/ کاهش تعداد مراکز تصمیم‌گیری در تجارت و تعیین نهاد متولی صادرات در جهت ایجاد مدیریت یکپارچه/ ایجاد نهاد متولی مشخص برای ارزیابی و پایش منظم حجم صادرات/ تغییر رویکرد در اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری/ ایجاد کارگروه ارزیابی فرصت‌های خارجی موجود در بازار	حسینی و همکاران (۱۴۰۳)، قادری و همکاران (۱۳۹۹)، افشاری مفرد و همکاران (۱۳۹۹)، Sinha et al Bailey et (2020) al (2019)	P1, p2, p3, p8, p9,
سیاست‌های زیرساختی	توزیع بودجه ملی برای تکمیل زیرساخت‌های فعلی	اصلاح سیاست‌های ارزی، تجاری و تعرفه‌ای با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری/ استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز/ ایجاد برنامه جدیدی در داخل سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران برای جلب سرمایه‌گذاری در بخش پتروشیمی	یوسفی و همکاران (۱۴۰۳)، نقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، شاکری و همکاران Chang et (۱۳۹۷) Feng et al (2019) al (2017)	P2, p3, p5, p7, p11
	هماهنگی بین بخشی و تسهیل تجاری صادرات	امضای موافقت‌نامه‌های جدید بازرگانی، گمرکی و تجارت ترجیحی/ ایجاد مؤسسات بازاریابی یا مشاوره بازار خصوصی مستقل در کشورهای هدف/ حمایت از طراحی و پیاده‌سازی نقشه‌ی راه صادراتی/ گسترش نمایندگی‌های سازمان توسعه تجارت/ حمایت از شکل‌گیری صندوق‌های تحقیقاتی مشترک	افشاری مفرد و همکاران (۱۳۹۹)، بیكدلو و همکاران (۱۳۹۶)، Thangamani et al (2017),	P1, p4, p6, p7, p9, p11
پوشش‌های زیرساختی	توسعه‌ی تجارت الکترونیک	ملی کردن پروژه تجارت الکترونیک و اشاعه فرهنگ آن/ گسترش کاربرد فناوری ارتباطات در تجارت/ ایجاد بستر مناسب فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی جهت ایجاد دولت الکترونیک/	بزی و همکاران (۱۳۹۹)، عزیزآبادی (۱۳۹۹)، شکری و ارونکی (۱۳۹۷)،	P1, p3, p4, p7, p10, p12

کد مصاحبه‌شوندگان	کد مصاحبه‌شوندگان	برخی از کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها	تم فرعی	تم اصلی
	بردی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، Sagheb et al Sinha et al (2021)، al (2020) Guraniz et al (2017)	تشکیل تیم کاری جهت ایجاد بانک‌های اطلاعاتی/ الکترونیکی کردن امور گمرکی و مراحل ترخیص کالای پتروشیمی/ مکانیزه کردن سیستم‌های انبارداری		
P6, p5, p7, p10	حیدری هراتمه (۱۴۰۲)، آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)، سلیمانان و همکاران (۱۳۹۸)، Sagheb et al Waheed، (2021) et al (2020) Larina et al (2019)	به‌کارگیری اهداف عمده سیاستی در زمینه مدیریت زنجیره تولید و عرضه محصولات/ تسهیل در فرایند ورود و خروج حمل‌ونقل/ تسهیل اخذ وثایق و تسریع در ترخیص ورود موقت مواد اولیه و کالاهای متعلق به واحدهای تولیدی/ ایجاد مسیر سبز به‌منظور ترخیص و خروج کالاهای صادراتی در گمرک	افزایش بهره‌وری کانال‌های توزیع	
P2, p3, p8, p9, p11	حیدری هراتمه (۱۴۰۲)، گلکاران مقدم (۱۳۹۸)، فارابی و همکاران Xing، (۱۳۹۸) (2020)	آموزش و تقویت رایزنان بازرگانی / تعامل گسترده و عضویت در کلیه سازمان‌ها و سازوکارهای چندجانبه منطقه/ پیشگیری و نظارت از منازعات و بحران‌ها/ رفع پیش‌زمینه‌های منفی نسبت به تعاملات بین‌المللی/ گسترش تعاملات تجاری فعال و سازنده/ تقویت مذاکرات دیپلماتیک با کشورهای هدف صادراتی/ تقویت موقعیت استراتژیک و ژئوپولیتیک کشور	افزایش تعاملات سیاسی جهانی	
P4, p5, p7, p10, p11, p12	ناقلی و همکاران (۱۳۹۸)، گلکاران مقدم (۱۳۹۸)، شاکری و همکاران Bailey et al، (۱۳۹۷) Cheng، al (2019) et al (2020) Feng et al(2017)	هماهنگی نهادهای متولی خط‌مشی‌گذاری / برگزاری نشست‌های سیاستی با حضور مسئولین/ انسجام بخشی به امور سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی/ هم‌راستایی در هنجارها و ارزش‌های حاکم/ اولویت منافع و سیاست‌های ملی به‌جای منافع و سیاست‌های نهادی/ شفافیت بخشیدن به تصمیمات و فرایندهای اجرایی با هدف اعتمادسازی/ تقویت دیپلماسی اقتصادی کشور	انسجام سیاسی جناح‌ها و احزاب داخلی	سیاست‌گذاری

* منبع: یافته‌های تحقیق

در گام بعد ۵۰ عامل کلیدی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی کشور در قالب پرسشنامه با ضریب روایی محتوایی (CVR) طراحی و در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. ضریب روایی محتوایی توسط نرم‌افزار اکسل محاسبه و نمرات بالاتر از $(CVR \geq 0/42)$ که ۴۳ عامل بودند تأیید شدند. عوامل منتخب که نمره حدنصاب شاخص نسبت روایی محتوایی لاوشه را کسب کرده بودند؛ مجدداً در قالب پرسشنامه طیف چهارگانه مقیاس لیکرت در اختیار خبرگان قرار گرفته و عواملی که از نظر خبرگان در طیف «اهمیت زیاد» قرار داشتند به‌عنوان پیشران‌های اساسی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی انتخاب شدند. در این مرحله نیز عامل‌های مشابه با یکدیگر ادغام شدند (نهایتاً ۲۶ عامل حول محورهای هفت‌گانه)؛ اجرای تحقیقات بازار به‌منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید (۲ عامل)، حمایت از کنسرسیوم صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات (۳ عامل)، اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری (۳ عامل)، هماهنگی بین بخشی و تسهیل تجاری صادرات پتروشیمی (۴ عامل)، توسعه‌ی تجارت الکترونیک (۲ عامل)، افزایش تعاملات سیاسی جهانی بر توسعه صادرات پتروشیمی و انسجام سیاسی جناح‌ها (۶ عامل) و احزاب داخلی بر توسعه صادرات پتروشیمی (۵ عامل) انتخاب شدند. شاخص نسبت روایی محتوایی لاوشه به ترتیب درجه اهمیت و بالاترین تناسب در محورهای چهارگانه به شرح جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بررسی محتوایی پرسشنامه

CVR	تعداد عوامل	پیشران‌های اساسی
۰/۵۲۳	۲	اجرای تحقیقات بازار به‌منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید
۰/۴۶۲	۳	حمایت از کنسرسیوم صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۶۲۷	۳	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری
۰/۵۶۹	۴	هماهنگی بین بخشی و تسهیل تجاری صادرات پتروشیمی
۰/۶۲۱	۳	توسعه‌ی تجارت الکترونیک
۰/۷۴۵	۶	افزایش تعاملات سیاسی جهانی بر توسعه صادرات پتروشیمی
۰/۵۸۹	۵	انسجام سیاسی جناح‌ها و احزاب داخلی بر توسعه صادرات پتروشیمی

* منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعدی به‌منظور رتبه‌بندی عوامل ناپایدار برای توسعه صادرات محصولات پتروشیمی بر اساس میزان عدم قطعیت و اهمیت آن، ابتدا عدم قطعیت‌ها وزن‌دهی شده،

سپس از عوامل ۲۶ گانه پرسشنامه تهیه گردید که در قالب بازه‌های از +۱ تا -۱ برای تعیین میزان عدم قطعیت عددگذاری شد. از طرفی پاسخگویان میزان اهمیت هر گزاره را نیز در مقیاس چهار درجه‌ای، زیاد، متوسط، کم و بی‌اهمیت ارزیابی کردند. برای تعیین عدم قطعیت‌ها ابتدا میزان شاخص اجماع به دست آمد، سپس به محاسبه میزان شاخص اهمیت هریک از گزاره‌ها پرداخته شد. همچنین برای هم‌واحد نمودن شاخص‌های فوق و استفاده از روش‌های عددی دقیق‌تر برای یافتن متغیرهای کلیدی با عدم قطعیت بحرانی، ابتدا شاخص اجماع به شرح رابطه زیر نرمال شد:

$$\text{شاخص نرمال شده} = ((2 - |X|)/2) * 100$$

و امتیاز کلی هر متغیر، با ضرب کردن عدد شاخص اجماع نرمال شده هر متغیر در شاخص میزان اهمیت همان متغیر مشخص شد. جدول ۳ نتایج شاخص‌های اجماع و اهمیت به منظور انتخاب متغیرهای کلیدی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ترکیب نتایج شاخص‌های اجماع و اهمیت به منظور انتخاب متغیرهای کلیدی

بحرانی

رتبه درکل	امتیاز نهایی از ۱۰۰۰۰	شاخص اهمیت از ۱۰۰	شاخص نرمال اجماع از ۱۰۰	شاخص اجماع	گزاره‌های دارای عدم قطعیت	
۲۲	۴۲۸۸/۱۹	۲۷/۰۸	۱۵۸/۳۴	۰/۸۳۱	ترویج و گسترش در زمینه تحقیق و توسعه با دانشگاه‌ها، مؤسسات و سازمان‌های آموزشی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی	تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید
۱۲	۷۲۹۱/۶۶	۴۳/۷۵	۱۶۶/۶۷	۰/۶۶۲	افزایش نقش اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های استانی در زمینه صادرات محصولات پتروشیمی	
۱	۱۹۵۶/۹۷	۹۵/۸۳	۲۰۹/۱۷	-۰/۰۸۳	حمایت دولت از شرکت‌های بزرگ صادراتی، شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی.	حمایت از کنسرسیوم صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات
۳	۱۹۰۹۷/۲۲	۹۱/۶۶	۲۰۴/۳۲	۰/۱۷۶	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی معتبر خارج از کشور و نمایشگاه‌های اختصاصی	
۱۷	۵۲۰۸/۳۳	۳۱/۲۵	۱۶۷/۶۶	۰/۶۶۸	تبلیغ صادرات شرکت‌های پتروشیمی عضو از طریق هیئت تجاری، مطالعات بازار و کنفرانس	
۶	۱۵۵۷/۹۲	۸۱/۲۵	۱۹۱/۶۷	۰/۱۶۶	تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جهت توسعه صادرات	اعزام و پذیرش هیئت‌های

رتبه در کل	امتیاز نهایی از ۱۰۰۰۰	شاخص اهمیت از ۱۰۰	شاخص نرمال اجماع از ۱۰۰	شاخص اجماع	گزاره‌های دارای عدم قطعیت	
۱۸	۵۱۳۸/۸۸	۳۳/۳۳	۱۵۴/۱۶	۰/۹۱۶	کاهش تعداد مراکز تصمیم‌گیری در مورد صادرات و تعیین نهاد متولی صادرات در جهت ایجاد مدیریت واحد و یکپارچه	تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری
۱۳	۶۷۷۰/۸۳	۴۱/۶۶	۱۶۲/۵۱	۰/۷۵۲	برگزاری کارگروه بررسی و تحلیل فرصت‌های خارجی در بازار	
۸	۱۳۸۱/۷۶	۷۷/۰۸	۱۵۵/۲۱	۰/۴۱۶	امضا موافقت‌نامه‌های جدید بازرگانی، گمرکی و موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی	هماهنگی بین بخشی و تسهیل تجاری صادرات پتروشیمی
۲۵	۳۲۹۸/۶۱	۲۰/۸۳	۱۵۹/۳۳	۰/۸۳۳	ایجاد مؤسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی به منظور ارائه خدمات تخصصی بازاریابی یا مشاوره بازار	
۱۰	۸۷۸/۷۲	۴۷/۹۱	۱۸۳/۳۳	۰/۳۳۲	حمایت از طراحی و پیاده‌سازی نقشه‌ی راه صادراتی	
۱۶	۵۳۳۸/۵۴	۳۱/۲۵	۱۷۰/۸۳	۰/۵۸۲	گسترش نمایندگی‌های سازمان توسعه تجارت در سایر کشورها	
۵	۱۶۴۹/۰۶	۷۹/۱۶	۲۰۸/۳۳	-۰/۱۶۸	گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت	توسعه‌ی تجارت الکترونیک
۲۳	۴۱۶۶/۶۶	۲۵/۲۱	۱۶۷/۷۰	۰/۶۶۷	تقویت بستر مناسب فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و اداری، جهت ایجاد الکترونیک از طرف دولت	
۲۰	۴۸۱۷/۷۱	۳۱/۲۵	۱۵۴/۱۶	۰/۹۱۶	مکانیزه کردن سیستم‌های انبارداری برای نگهداری محصولات	
۱۵	۶۰۹۳/۷۶	۳۷/۵۱	۱۶۳/۵	۰/۷۴۹	آموزش و تقویت رایزنان بازرگانی در بازارهای هدف صادراتی	
۲۴	۳۴۷۲/۲۲	۲۰/۸۳	۱۶۶/۶۶	۰/۶۶۶	تعامل گسترده و عضویت در کلیه سازمان‌ها و سازوکارهای چندجانبه منطقه‌ای از طریق تعامل سازنده با کشورهای منطقه	افزایش تعاملات سیاسی جهانی
۱۱	۸۱۸۵/۷۶	۴۷/۹۱	۱۷۱/۹۰	۰/۵۸۴	پیشگیری از منازعات و بحران‌های منطقه‌ای از طریق نظارت بر تحولات منطقه	بر توسعه صادرات پتروشیمی
۴	۱۸۹۵/۳۳	۸۷/۵۰	۲۱۶/۷۰	-۰/۳۳۲	رفع پیش‌زمینه‌های منفی نسبت به تعاملات بین‌المللی با گشایش فضای سیاسی در جامعه	

رتبه در کل	امتیاز نهایی از ۱۰۰۰۰	شاخص اهمیت از ۱۰۰	شاخص نرمال اجماع از ۱۰۰	شاخص اجماع	گزاره‌های دارای عدم قطعیت	
۲۱	۴۲۸/۱۹۴	۲۷/۰۸	۱۵۸/۴۰	۰/۸۳۴	گسترش همکاری و تعامل فعال، سازنده و الهام‌بخش در حوزه پتروشیمی با سایر کشورها	
۲	۱۹۱۴۰/۶۳	۹۳/۷۵	۲۰۴/۱۶	-۰/۰۸۳	تقویت مذاکرات دیپلماتیک با کشورهای هدف صادراتی جهت انعقاد موافقت‌نامه دو یا چندجانبه به‌منظور خنثی‌سازی تحریم‌ها	
۹	۹۷۳۰/۹۱	۳۹/۵۸	۲۴۵/۸۳	-۰/۹۱۷	برگزاری نشست‌های سیاستی با حضور مسئولین نهادها	
۷	۱۳۹۷/۶۹	۷۲/۹۱	۱۹۲/۶۷	۰/۱۷۶	همانگی بین سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور	انسجام سیاسی
۱۹	۴۹۸۲/۶۳	۲۹/۱۷	۱۷۰/۸۳	۰/۵۸۲	هم‌راستایی هنجارها و ارزش‌های حاکم در بین نهادهای سیاست‌گذار	جناح‌ها و احزاب داخلی بر
۲۶	۳۱۲۵	۱۸/۷۵	۱۶۶/۶۸	۰/۶۷۰	شفافیت بخشیدن به تصمیمات و فرایندهای اجرایی با هدف اعتمادسازی بین ذینفعان	توسعه صادرات پتروشیمی
۱۴	۶۵۹۷/۲۲	۴۱/۶۶	۱۵۸/۳۳	۰/۸۳۴	فعال‌سازی دیپلماسی اقتصادی در جهت توسعه صادرات به‌عنوان مأموریت وزارت امور خارجه	

* منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل متون مربوط به مصاحبه با خبرگان پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و رتبه‌بندی کدها الگو نهایی پژوهش تدوین شده است که در نمودار ۱ به نمایش در آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های سیاسی توسعه صادرات محصولات پتروشیمی با رویکرد انسجامی بود که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان چنین استنباط کرد که اعمال سیاست‌های حمایتی نقش مستقیمی در توسعه صادرات محصولات پتروشیمی دارد، بنابراین به‌منظور توسعه صادرات می‌توان در بلندمدت با اعمال صحیح سیاست‌های انسجامی در راستای توسعه صادرات، زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز بخش مذکور را فراهم آورد. از جمله

نمودار ۱. مدل استنتاج شده از یافته های تحقیق



پیشران های کلیدی شناسایی شده در سیاست های حمایتی توسعه صادرات که باید مدنظر قرار داد؛ حمایت ها و مشوق های صادراتی سازمان توسعه تجارت، اجرای تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید و حمایت از کنسرسيوم صادراتی و شرکت های مدیریت صادرات است. بیشترین نقش در توسعه صادرات و رشد پرشتاب آن؛ امتیازات، معافیت ها و مشوق های تعیین شده از طرف دولت برای فعالان در حوزه صادرات است. دولت می بایست به منظور نیل به اهداف کلان و بلندمدت در ایجاد یک ساختار مبتنی بر فناوری با رویکرد صادراتی از ابزارهای حمایتی و تشویقی استفاده کند. در این راستا توصیه می شود که دیپلمات های متخصص و نمایندگان در زمینه بازاریابی همراه با انتصاب سفرا و سرکنسول های متخصص تجاری در راستای پیشرفت روند افزایش صادرات به کشورهای دیگر اعزام شوند و حضور بازرگانان ایرانی در خارج از کشور، تحولات شگرفی در تأثیر اعمال حمایت های صادراتی را محقق و شرایط برای وارد کردن ارز و توسعه اشتغال و پایداری صنعت پتروشیمی را ایجاد می کنند. از طرفی سیاست های حمایتی توسعه صادرات، خود دارای ابعاد وسیعی است که تحقیقات بازاریابی و تحقیقات کنترل کیفیت محصولات صادراتی از جمله ی آن محسوب می شود.

در واقع یکی از عوامل مهم که توسعه صادرات را در پی دارد، انجام تحقیقات بازاریابی در زمینه‌ی صادرات است. با انجام این تحقیقات، بازارهای مختلف صادراتی ایجاد شده و بازارهای بسیاری برای فروش محصولات پتروشیمی شناسایی می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود دوره‌های کوتاه‌مدت برای کارمندان تخصصی و مدیران بازرگانی کشور برگزار شود و جهت بازدید از مراکز تحقیقاتی و پژوهشی کشورهای پیشرفته در جهت آشنایی با فنون بازاریابی و انتقال و تبادل تجربیات و اطلاعات، به خارج از کشور اعزام شوند؛ همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی بر صادرات محصولات تأثیرگذار است. به طوری که شرکت‌های پتروشیمی کشور به دلیل تجربیات محدود ناشی از مراحل اولیه ورود به بازارهای صادراتی یا در مراحل توسعه به مشارکت با کنسرسیوم صادراتی اقدام نموده و از این طریق دانش خود را بهبود و ارتقا می‌بخشند و با استانداردهای فنی و کیفی مورد تقاضای بازارهای صادراتی آشنا می‌گردند. لذا توصیه می‌شود که نهادی در صنعت پتروشیمی ایران تحت عنوان کنسرسیوم صادراتی ایجاد شود که بتواند سرمایه‌ها را در ابعاد کلان جذب کند، مطالعات بازار را به صورت دقیق انجام دهد و بر اساس این مطالعات سرمایه‌ها را هدایت و برند واحدی را ایجاد کند که محصولات پتروشیمی ایران همگی در قالب آن برند و در چارچوب بازرگانی یکپارچه، به فروش برسند. در واقع رسالت جدیدی باید برای شرکت ملی صنایع پتروشیمی در دوران جدید تعریف شود تا بتواند در مقام نقطه کانونی و انسجام سیاست‌ها ایفای نقش کند. از طرفی بهتر است با پرداخت برخی از هزینه‌های شرکت در نمایشگاه متناسب با نرخ روز ارز یا تخصیص ارز دولتی، شرایط لازم برای حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی فراهم کنند.

همچنین نتایج حاصل از یافته‌ها حاکی از آن است که دولت باید در جهت توسعه سیاست‌های زیرساختی اقدامات لازم را جهت ایجاد بسترهای لازم به منظور اتخاذ سیاست‌گذاری‌های صحیح و برنامه‌ریزی شده برای تعاملات تجاری خارجی و افزایش صادرات محصولات پتروشیمی را فراهم کند. اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری در جهت بهبود روند افزایش صادرات بسیار حائز اهمیت است به طوری که بی‌شک اعزام تجار ایرانی در غالب هیئت تجاری به بازارهای خارجی می‌تواند به مذاکرات عمق بیشتری ببخشد و حتی امکان دارد اولین ملاقات و مذاکره با طرف‌های مورد نظر، منتج به عقد قراردادهای قطعی و واقعی تجاری گردد. به این منظور توصیه می‌شود برای توسعه محصولات صادراتی پتروشیمی در بازار، فعالیت و بقای

بیشتر در بازارهای مورد نظر و رسیدن به خواسته‌های سیاستی کشور، پرداخت قسمتی از هزینه‌های هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری در صورت تأمین منابع مالی لازم در چارچوب آیین‌نامه مشخص پرداخت شود. یکی دیگر از پیشران‌های کلیدی زیرساختی، برنامه‌ریزی برای شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به‌ویژه کشورهای منطقه است. در این مورد پیشنهاد می‌شود دولت به‌منظور افزایش اطلاعات صادرکنندگان و فراهم نمودن شرایط لازم برای توسعه صادرات و ورود محصولات پتروشیمی به بازارهای جهانی با ایجاد و تقویت دفاتر تجاری خارج از کشور اقدام نماید و در راستای تبادلات تجاری به برنامه‌ریزی در فرم پیمان‌های منطقه‌ای به‌ویژه با کشورهای همسایه بپردازد و با معرفی کالا برای جذب نمایندگان فروش و استفاده از زیرساخت و کانال‌های توزیع کشور میزبان یا سایر تجار از کشورهای دیگر در جهت بازاریابی و دسترسی به داده‌های مورد نیاز صادرات در زمینه محصولات پتروشیمی بپردازد.

از طرفی لجستیک تجاری از مهم‌ترین محرک‌های اصلی و تسهیل‌کننده‌های مهم در تجارت خارجی و توسعه صادرات محصولات پتروشیمی است. کشور ما به دلیل داشتن مرزهای خشکی و دریایی گسترده، موقعیت استراتژی، دسترسی به آب‌های آزاد و داشتن شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل، به‌عنوان یک مسیر ترانزیتی خاص در منطقه شناخته شده است و این امر شرایط مطلوبی را برای صادرات ایجاد نموده است. از طرفی تجارت الکترونیکی در شبکه‌های تجاری و شفافیت اطلاعات، امکان دستیابی به موقعیت و وضعیت حمل‌ونقل که برای محصولات پتروشیمی از اهمیت زیادی برخوردار است را تسهیل می‌کند که رسیدن محموله با ریسک کمتری به مقصد خواهد رسید و ردیابی محموله‌ها نیز یک توالی زمانی مشخص و کنترل‌شده از فرایندهای لجستیک در زنجیره تأمین فراهم می‌کند. به بیانی اینترنت و نفوذ آن در حوزه تجارت الکترونیکی در پتروشیمی، تأثیراتی چون کاهش هزینه جست‌وجو، کاهش موانع ورود به بازار، افزایش رقابت و کوتاه شدن زنجیره تولید و توزیع کالاها و خدمات را در بر دارد که باعث توسعه بازارهای جهانی کالاها و خدمات و در نتیجه افزایش صادرات می‌شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که تجارت الکترونیک نقش مهمی را در تجارت کشور خواهد داشت؛ لذا ضروری است که توجه به تکنولوژی تجاری باعث شود سریع‌تر به اهداف صادرات محصولات پتروشیمی دست یابیم. توصیه سیاستی بر نتایج این قسمت از مطالعه، تأکید بر بهره‌گیری هرچه بیشتر از امکانات توزیع به‌ویژه توسعه اینترنت و

بهینه‌سازی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش صادرات محصولات پتروشیمی دارد.

دیپلماسی تجاری نیز از پیشران‌های اصلی توسعه روابط تجاری بین‌المللی محسوب می‌شود که به مراتب بر صادرات تأثیر مثبتی می‌گذارد. در این زمینه می‌توان گفت که مسائل مربوط به تعاملات سیاسی در کشور و محدودیت‌های آن باعث می‌شود نه تنها زمینه دسترسی تولیدکنندگان داخلی به بازارهای جدید را فراهم نکنند، بلکه توافقات تجارت آزاد یا ترجیحی را با کشورهای مختلف سخت خواهد کرد؛ موافقت‌نامه گسترده تجارت آزاد یا ترجیحی از مواردی است که به ضعف صادراتی محصولات پتروشیمی از طریق پیوستن شرکت‌ها به زنجیره‌های جهانی ارزش منجر می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود ایران بر وسوسه حفظ تعرفه‌های بالای خود غلبه کند و با تعدادی از کشورها موافقت‌نامه گسترده تجارت آزاد یا ترجیحی منعقد نماید تا زمینه را برای مشارکت و همکاری‌های بین‌المللی در زمینه پتروشیمی به خصوص صادرات محصولات آن در طول زنجیره جهانی ارزش فراهم کند. در همین زمینه، شناسایی بازارهای دارای پتانسیل برای صادرات کالاهای پتروشیمی نیز باید در دستور کار قرار گیرد. یکی دیگر از مشکلات مهم در حمایت از صادرات محصولات پتروشیمی، فقدان انسجام سیاسی جناح‌ها و احزاب داخلی به منظور توسعه صادرات است. علت آن، عدم هماهنگی سازمان‌های متولی است که باعث موازی‌کاری بین سازمان‌های دولتی می‌شود. در این زمینه متأسفانه سازمان توسعه تجارت به عنوان متولی تجارت خارجی موفق نشده است تمامی دستگاه‌های مرتبط و دخیل در صادرات غیرنفتی را برای نقش‌پذیری و نقش‌آفرینی فعال در این فرایند و پاسخگویی مناسب به مطالبات بخش غیردولتی هماهنگ کند و این در حالی است که انسجام این نهادها با هم، می‌تواند باعث هم‌افزایی و گرفتن نتایج بهتر برای وضعیت صادرات محصولات پتروشیمی شود. علاوه بر این، انسجام بین این نهادها می‌تواند سوءاستفاده‌های احتمالی و بهره‌مندی آنان از حمایت‌های چندجانبه را کاهش دهد.

منابع

احمدزاده، بهمن و لطفی، حیدر. (۱۳۹۶). تأثیر مناطق آزاد بر تجارت بین‌المللی؛ مطالعه موردی منطقه آزاد کیش. *فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. ۹(۲): ۱۵۷-۱۷۷.

احمدوند، نرگس و محمدحسن، فطرس. (۱۳۹۷). تأثیر واردات و صادرات صنایعی با فناوری پایین بر روی رشد اقتصادی ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، ۷(۲۷): ۱۱-۲۴.

احمدی، اکبر. (۱۴۰۰). بررسی تحلیلی و اولویت‌بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور. *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد مقداری*، ۲۱(۳): ۲۳۱-۲۵۱.

احمدی، اکبر. (۱۳۹۸). بررسی و آسیب‌شناسی موانع پیش روی توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در ایران، طرح پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

اصغرزاده، مونا. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادرات گل و گیاهان زینتی به کشورهای مستقل مشترک‌المنافع و ارائه راهکارهای اجرایی. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل دانشگاه مازندران.

امیدی، فریدون. (۱۴۰۳). ارائه الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در صنعت نفت. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۶(۶۱): ۴۲-۲۳.

برومند، یونس و شهبازی، کیومرث. (۱۳۹۷). نقش حمایتی دولت از تحقیق و توسعه صنایع صادراتی در بازارهای انحصار دوجانبه بین‌المللی. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۸(۸۸)، ۱۷۷-۲۰۸.

بغدادی، سعید؛ خمسه، عباس و مدنی، سیدحسام‌الدین. (۱۴۰۲). مدل توسعه قابلیت تجاری‌سازی و انتقال تکنولوژی در صنعت نفت و گاز ایران. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۵(۵۸): ۱۶-۱.

جنگجوی شالدهی، علیرضا. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی موانع توسعه صادرات غیرنفتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی مهر آستان.

حسنوند، علی‌اکبر؛ حسنوند، داریوش و نادمی، یونس. (۱۳۹۷). تأثیر تحریم‌ها بر صادرات غیرنفتی ایران. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۶(۲۴): ۶۶۶-۶۸۷. حسین‌زاده، صیاد و برزگر، ابراهیم. (۱۳۹۶). معرفی و کاربست نظریه عقلانیت اسنلن در سیاست‌گذاری. *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، ۱۱۱-۱۲۹.

حسینی، سیده‌اسما؛ مقدم، علیرضا؛ دامغانیان، حسین و شفیعی نیک‌آبادی، محسن.

- (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر به‌کارگیری مدیریت منابع انسانی پایدار در صنعت نفت. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۶ (۶۲): ۲۵-۴۴.
- حیدری هراتمه، مصطفی. (۱۴۰۲). شکل‌گیری جامعه تجارت بین‌المللی بر اساس نظریه شبکه و وابستگی به منابع. *فصلنامه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*. (۲): ۱۷۰-۱۵۸.
- حیدریه، سید عبدالله و لایق آهنی، کریم. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، *فصلنامه کارآفرینی و توسعه اقتصادی*، تاکستان، مؤسسه آموزش عالی تاکستان.
- راعی، حسن؛ نظری، جواد؛ سرزهی، مرتضی و ملکی، عباس. (۱۴۰۱). نعمت یا نعمت گاز طبیعی در ایران: بررسی آینده‌پژوهانه صادرات گاز طبیعی تا ۲۰۵۰. *سیاست‌گذاری عمومی*، (۱)۸، ۱۵۱-۱۶۷.
- رستمی، مجتبی؛ نامیان، فرشید؛ اسلام‌پولچی، علیرضا و سهرابی، روح‌الله. (۱۳۹۹). مضامین و چالش‌های ظرفیت راهبردی صادرات ایران در بازار عراق (مطالعه تطبیقی ایران و ترکیه در بازار عراق). *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*. دوره ۱۰ شماره ۳۵، ۲۳۲-۲۵۱.
- رسولی‌نژاد، احسان و صبری، پریسا. (۱۴۰۱). ارزیابی بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا جهت صادرات محصولات از کشور ایران. *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*، (۱۱۴)۲۰، ۴۵-۶۲.
- رضاقلی، حورا. (۱۳۹۷). *بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع با فناوری بالا در کشورهای منتخب*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- رنجبر، امید؛ ثاقب، حسن و ضیائی بیگدلی، صادق. (۱۳۹۸). تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی. *فصلنامه تحقیقات اقتصادی*. (۱)۵۴: ۴۷-۷۳.
- رهبر، فرهاد، سیف‌الدین اصل، امیرعلی، شاه‌حسینی، محمدعلی و نیازی، علی. (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل کلان روندهای مؤثر بر بهای نفت خام با رویکرد آینده‌نگاری. *فصلنامه بهبود مدیریت*، (۲)۱۲، ۱-۲۶.
- شاکری، رؤیا و مولائی، سوران. (۱۳۹۷). مطالعه تطبیقی سیاست‌های توسعه صنعتی ایران و کره جنوبی. *فصلنامه اقتصادی*. دوره ۳، شماره ۱۸، ص ۸۷-۱۰۲.
- قاسمیان، سلیمان؛ فریدزاد، علی و قاسمی، عبدالرسول. (۱۴۰۱). آینده‌نگاری صادرات

- نفت خام سنگین ایران در افق ۲۰۴۰ با رویکرد سناریونویسی. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصاد*، ۱۱ (۴۰): ۴۰.
- قیاسی، محسن؛ فتحی، بهرام؛ آبنار، شهیداد و انیسی، مجید. (۱۴۰۳). نقش شاخص‌های نهادی و حکمرانی بر سیاست بازرگانی صنعت نفت ایران. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*؛ ۱۶ (۶۳): ۴۳-۶۲.
- گلدسته، اکبر. (۱۳۹۶). آینده‌نگاری در آموزش عالی: مبتنی بر روش سناریونویسی، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- لطفعلی‌پور، محمدرضا. و بازرگان، بهاره. (۱۳۹۵). بررسی آثار تغییرات نرخ ارز حقیقی مؤثر، صادرات و واردات بر تراز تجاری ایران. *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*. ۱۶ (۱): ۷۳-۹۴.
- لل، سانجایا. (۱۳۸۵). سیاست فناوری و تشویق بازار همراه با موردکاوی ۱۱ کشور در حال توسعه، ترجمه میثم قاسم‌نژاد، هادی کوزه چی، علی قاسمی؛ دفتر سیاست صنعتی، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
- موسوی حقیقی، محمد هاشم و ولیپه، آزاده. (۱۳۹۶). تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز بر صادرات محصولات پتروشیمی ایران. *فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری*. ۳ (۲): ۱۰۷-۱۲۵.
- میرجلیلی، سیدحسین؛ حسینی، سیدشمس‌الدین و عبدی، یوسف. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان (با فناوری بالا) در کشورهای منتخب. *فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*. دوره ۸، شماره ۳۳، ص ۱۱۵-۱۴۴.
- نادری، کرمانی و واعظی، سیدکمال. (۱۴۰۰). رویکرد بازارگرایی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در ایران. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۳ (۵۱): ۳۵-۵۲.
- نقی‌زاده، محمد؛ امینی، رضا و نوری، سارا. (۱۳۹۶). رویکردی زمینه‌محور به چالش‌های انتقال فناوری در قراردادهای بین‌المللی تجاری در ایران. *فصلنامه مدیریت نوآوری*، دوره ۶، شماره ۱، ص ۱-۱۹.
- یوسفی، مهدی؛ لطفی‌زاده، فرشته؛ سعیدی، حمید و بهزادی، محمدحسن. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۶ (۶۲): ۱۰۹-۱۲۶.

- Adeli, A., Baei, H., & Pendar, M. (2020). Determination and ranking the influencing factors on fishery products export in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 29(1), 13-25.
- Ansari, D. & F. Holz (2019). "Anticipating global energy, climate and policy in 2055: Constructing qualitative and quantitative narratives." *Energy Research & Social Science* 58;101258.
- Benedict, B. A. (2017). Benefits of scenario planning applied to energy development. *Energy Procedia*, 107, 304-308.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.
- Frick, S. A., Rodriguez-Pose, A., & Wong, M. D. (2018). Toward Economically Dynamic Special Economic Zones in Emerging Countries. *Economic Geography*, 1-35.
- Guraniz, J., & Ma, N. (2017). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Hayashi, T. (2018). Industrialization of Developing Countries in a Multicountry, Multisector Capital Accumulation Model. *ADB South Asia Working Paper Series*, No. 62.
- Khalighi, L., & Fadaei, M. S. (2017). A study on the effects of exchange rate and foreign policies on Iranians dates export. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 16(2), 112-118.
- Kim, K. S. (2019). Industrial policy and trade regimes. In *Korea's Political Economy* (pp. 531-555). Routledge.
- Leblond, P., & Viju-Miljusevic, C. (2019). EU trade policy in the twenty-first century: change, continuity and challenges. *Journal of European Public Policy*, 26(12), 1836-1846.
- Liefert, W. M., & Westcott, P. C. (2016). Modifying agricultural export taxes to make them less market-distorting. *Food Policy*, 62, 65-77. [DOI:10.1016/j.foodpol.2016.04.001].
- Mazzi, C. T., & Foster-McGregor, N. (2021). Imported intermediates, technological capabilities and exports: Evidence from Brazilian firm-level data. *Research Policy*, 50(1), 104141.
- Michael, M. S., Saban, G., & Abdurahman, A. Z. A. (2016). Factors affecting non-exporting small and medium enterprises' intention to export: Resource based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 199-206.
- Mourao, P. R. (2018). What is China seeking from Africa? An analysis of the economic and political determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment based on Stochastic Frontier Models. *China Economic Review*, 48, 258-268.
- Naeem, S., Waheed, A., & Khan, M. N. (2020). Drivers and Barriers for Successful Special Economic Zones (SEZs): Case of SEZs under China Pakistan Economic Corridor. *Sustainability*, 12(11), 4675.

- Njinyah, S. Z. (2018). "The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon", *International Marketing Review*, 35(1): 164-185.
- Onoh, J. O., & Ndu-Okereke, O. E. (2018). Dependence on oil income earnings and diversification of the economy—The Nigerian response. *J Dev Country Stud*, 8(2), 95-106.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Pan, W. H., & Ngo, X. T. (2016). Endogenous growth theory and regional performance: The moderating effects of special economic zones. *Communist and Post-communist Studies*, 49(2), 113-122.
- Papadopoulos, N., Ibrahim, Y., De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2018). The Role of Country Branding in Attracting Foreign Investment: Country Characteristics and Country Image. *Mercatie Competivita*, 2, 85-108.
- Prabowo, H., Bramulya, R. & Yuniarty, Y. (2020). Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110.
- Rahimi, F. (2021). The Impact of Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiency on Enhanced Petroleum Product Export Performance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(6), 185-195.
- Rentschler, J., Bleischwitz, R., & Flachenecker, F. (2018). On imperfect competition and market distortions: the causes of corporate under-investment in energy and material efficiency. *International Economics and Economic Policy*, 15(1), 159-183.
- Sagheb, H. (2021). Identifying the Sources of Chemical Export Diversification: Application of Economic complexity and product space. *Quarterly Journal of Industrial Economic Researches*, 4(12), 35–56.
- Shahmirzadi, H. E. (2017). Selecting an appropriate strategy to increase petrochemical product sales (case study: Iranian petrochemical industry). *Business and Management Studies*, 3(1), 42-54.
- Sinha, A., Sengupta, T., & Saha, T. (2020). Technology policy and environmental quality at crossroads: Designing SDG policies for select Asia Pacific countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120317.
- Sosnovskikh, S. (2017). "Industrial clusters in Russia: The development of special economic zones and industrial parks". *Russian Journal of Economics*, 3(2), 174-199.
- Thangamani, T., Kamaraj, M. (2019). Analysis Of export problems in international market for Indian electrical equipments Industry at power distribution sector. *Journal of Business Studies*, 4(1), 62-78.

- Waheed, A. & N. Saqib (2020). "Performance and Potential of Central Government Revenue: A Panel Data Analysis for Oil Exporting and Importing Countries", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1):249-254.
- Weng, S. S., Yang, M. H. & Hsiao, P. I. (2018). A factor-identifying study of the user-perceived value of collective intelligence based on online social networks. *Internet Research*, 28(3), 696-715.
- Xing, L. (2020). Revisiting Chinese and Latin American Economic Development: An Unintended Consequence of Different Industrialization Strategies. In *China-Latin America Relations in the 21st Century* (pp. 225-251). Palgrave Macmillan, Cham.

