

Original Article

Identifying Ethical Barriers to the Export of Petrochemical Products and Providing a Model for Export Development

Morteza Elyaspour¹, Esmail Hassanpour Qorughchi^{2*}, Vahid Makkizade³

1. Ph.D. Student, Business Management, Marketing, Department of Marketing Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
(Corresponding Author) Email: dresmaeilhasanpour@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Received: 16 July 2021 Accepted: 20 Feb 2022

Abstract

Background and Aim: Foreign trade as a link between different sectors of the economy has strategic importance in the macroeconomy of each country and in a broader sense, creates a logical relationship between the sectors of production-consumption and exports-imports and establishes the balance of supply and demand for goods and services. This study was conducted with the aim of identifying ethical barriers to the export of petrochemical products and presenting an export development model.

Materials and Methods: The method used in this research is of mixed research. The mixed research method is a combination of quantitative and qualitative methods.

Ethical Considerations: In order to organize this research, while observing the authenticity of the texts, honesty and fidelity have been observed.

Findings: The validity of the interview was assessed using the Kyusert method and its reliability was assessed using the Kappa Cohen index. After analyzing the data, the validity of the interviews was confirmed based on the importance of the identified factors in accordance with the opinions of five experts aware of the research topic. Also, the value of Kappa Cohen index is equal to 0.72, which indicates the desirability of the validity and reliability of the interview.

Conclusion: Referring to the value of t-statistic at 95% confidence level, which is more than 1.96, it can be stated that the significant effect of identified factors on the export of petrochemical products is confirmed. In the next step, in order to evaluate the extent and manner of impact of each of the sub-categories identified in this study on the export of petrochemical products, multiple linear regression tests were used. The results obtained a model determination coefficient of 0.702, which shows that the independent variables of this study explain approximately 71% of the changes in the dependent variable. However, research variables are divided into two general categories: Variables whose non-observance directly affects the creation of ethical barriers to exports and the second variables whose non-observance indirectly leads to the creation of ethical barriers to exports.

Keywords: Ethical Barriers; Export of Petrochemical Products; Export Development Model

Please cite this article as: Elyaspour M, Hassanpour Qorughchi E, Makkizade V. Identifying Ethical Barriers to the Export of Petrochemical Products and Providing a Model for Export Development. *Bioethics Journal*, Special Issue on Ethical & Legal Reflections 2021; 203-225.

شناسایی موانع اخلاقی صادرات محصولات پتروشیمی و ارائه الگوی توسعه صادرات

مرتضی الیاس‌پور^۱، اسماعیل حسن‌پور فروقچی^{۲*}، وحید مکی‌زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسؤول) Email: dresmaeilhasanpour@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۵ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱

چکیده

زمینه و هدف: تجارت خارجی به عنوان پیونددهنده بخش‌های مختلف اقتصاد، از اهمیت کلیدی و راهبردی در اقتصاد کلان هر کشور برخوردار است و در مفهومی وسیع‌تر، بین بخش‌های تولید - مصرف و صادرات - واردات، ارتباطی منطقی ایجاد نموده و تعادل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات را برقرار می‌سازد. این مطالعه با هدف شناسایی موانع اخلاقی صادرات محصولات پتروشیمی و ارائه الگوی توسعه صادرات به انجام رسیده است.

مواد و روش‌ها: روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، روش تحقیق آمیخته است. روش تحقیق آمیخته، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است.

ملاحظات اخلاقی: در انجام این تحقیق، ضمن توجه به صحت متون، اصول صداقت و امانتداری رعایت شده است.

یافته‌ها: روایی مصاحبه با استفاده از روش Kyusert و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص Kappa Cohen بررسی شده است. پس از تحلیل داده‌ها، روایی مصاحبه‌ها بر اساس میزان اهمیت عوامل شناسایی شده مطابق با نظر پنج نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار شاخص Kappa Cohen برابر با ۰/۷۲ حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه دارد.

نتیجه‌گیری: با استناد به مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده، می‌توان بیان داشت که تأثیر معنادار عوامل شناسایی شده بر صادرات محصولات پتروشیمی مورد تأیید است. در گام بعد به منظور ارزیابی میزان و نحوه تأثیر هر یک از مقولات فرعی شناسایی شده در این مطالعه بر صادرات محصولات پتروشیمی از آزمون رگرسیون خطی چندگانه بهره برده شد که نتایج حاصل شده ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۷۰۲ حاصل شده که نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل این مطالعه به میزان تقریبی ۷۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. با این حال، متغیرهای پژوهش به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: متغیرهایی که عدم رعایت آن‌ها به صورت مستقیم بر ایجاد موانع اخلاقی صادرات تأثیر دارند و متغیرهایی که عدم رعایت آن‌ها به صورت غیرمستقیم منتهی به ایجاد موانع اخلاق صادرات می‌شوند.

واژگان کلیدی: موانع اخلاقی؛ صادرات محصولات پتروشیمی؛ الگوی توسعه صادرات

۱. مقدمه

تجارت خارجی به عنوان پیونددهنده بخش‌های مختلف اقتصاد، از اهمیت کلیدی و راهبردی در اقتصاد کلان هر کشور برخوردار است و در مفهومی وسیع‌تر، بین بخش‌های تولید - مصرف و صادرات واردات ارتباطی منطقی ایجاد نموده و تعادل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات را برقرار می‌سازد (۱). نقش و اهمیت تجارت خارجی با توجه به موج فرآیند جهانی‌شدن و نزدیکی اقتصادهای ملی و نیز گسترش روزافزون اطلاعات و ارتباطات و تعاملات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی موجب شده است تا رشد و توسعه تجارت خارجی و به ویژه توسعه صادرات از اهداف مهم و استراتژیک اقتصاد هر کشور محسوب گردد (۲). از طرفی محدودیت منابع و امکانات کشورها و گستردگی بازارهای جهانی و حضور رقبای قدرتمند در عرصه مبادلات جهانی موجب شده است تا کشورها تلاش نمایند برای حفظ موقعیت خود در بازارها و افزایش سهم و بهره‌مندی از آن، به برنامه‌ریزی‌های دقیق و هدفمند روی آورند (۳).

بعد از جنگ جهانی دوم، تحریم به عنوان یک راهکار جایگزین برای برخورد‌های نظامی، به منظور تحت تأثیر قراردادن رفتار کشورهای هدف، مورد استقبال سازمان‌ها و دولت‌ها قرار گرفته است. از میان انواع تحریم‌ها، تحریم‌های اقتصادی بیشترین مورد استفاده را در سطح جهان داشته‌اند (۴). در این نوع تحریم، کشور تحریم‌کننده به منظور دستیابی به اهداف مد نظر خود، سعی می‌کند از طریق وضع تحریم‌های تجاری (همچون محدودیت‌های صادراتی و وارداتی) و تحریم‌های مالی، هزینه‌هایی بر کشور هدف وارد کند. این تحریم‌ها به دلیل ایجاد انحراف در روند طبیعی مبادلات اقتصادی بین‌المللی، نه تنها سبب کاهش تجارت بین کشور هدف و اعمال‌کننده تحریم می‌شود، بلکه بر سایر کشورها نیز تأثیر می‌گذارد (۵).

از سویی، صنعت پتروشیمی (که از مهم‌ترین صنایع در کشور ما بعد از صنعت نفت قلمداد می‌شود)، در اقتصاد کشور سهم بالایی دارد، بر اساس آمار صادراتی ۵ سال گذشته کشور، صنعت پتروشیمی پس از صنعت نفت مهم‌ترین درآمد صادراتی کشور را تأمین می‌کند و کشور ایران که در حال

حاضر اقتصادی متکی به نفت را داراست، بر همین اساس اقتصادی متکی به مشتقات نفتی را نیز دنبال می‌نماید که البته مشتقات نفتی در درجه بعدی خام‌فروشی است و از خام‌فروشی صرف نفت بهتر بوده و دارای ارزش افزوده بالاتری می‌باشد (۶)، اما مقاوم‌سازی این صنعت استراتژیک به علت وسعت این صنعت و توجه تحریم‌ها بر روی آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

اهمیت صادرات و نقش آن در موفقیت اقتصاد کشورها بر کسی پوشیده نیست. پس از بحران اقتصادی، دنیا به دنبال موازنه جدیدی برای اولویت‌های خود است. کشورها برای مقابله با بیکاری، رکود و بدهی‌های کلان تلاش زیادی برای ایجاد یک موقعیت پایدار برای تأثیرگذاری در محیط کسب و کار انجام دادند (۷). افزایش صادرات به طور مستقیم و غیر مستقیم بر افزایش تولید داخلی، رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و افزایش درآمدها و ذخایر ارزی تأثیرگذار است. از طرف دیگر رشد صادرات یکی از جنبه‌های رشد اقتصادی است که برای دولت‌ها حائز اهمیت بسیاری است. همان‌گونه که دولت‌ها مسؤول سلامت و رشد اقتصاد خود هستند، مسؤول حمایت از صادرات و دخالت در تجارت خارجی خود نیز برای کاهش موانع صادرات و افزایش توان داخلی برای توسعه صادرات می‌باشند (۸).

تجارت خارجی به عنوان پیونددهنده بخش‌های مختلف اقتصاد، از اهمیت کلیدی و راهبردی در اقتصاد کلان هر کشور برخوردار است و در مفهومی وسیع‌تر، بین بخش‌های تولید - مصرف و صادرات - واردات ارتباطی منطقی ایجاد نموده و تعادل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات را برقرار می‌سازد (۹). نقش و اهمیت تجارت خارجی با توجه به موج فرآیند جهانی‌شدن و نزدیکی اقتصادهای ملی و نیز گسترش روزافزون اطلاعات و ارتباطات و تعاملات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی موجب شده است تا رشد و توسعه تجارت خارجی و به ویژه توسعه صادرات از اهداف مهم و استراتژیک اقتصاد هر کشور محسوب گردد (۱۰). از طرفی محدودیت منابع و امکانات کشورها و گستردگی بازارهای جهانی و حضور رقبای قدرتمند در عرصه مبادلات جهانی موجب شده است تا کشورها تلاش

نمایند برای حفظ موقعیت خود در بازارها و افزایش سهم و بهره‌مندی از آن، به برنامه‌ریزی‌های دقیق و هدفمند روی آورند (۱۱). در کشور ما نیز اهمیت رشد و توسعه تجارت خارجی و امکان کسب جایگاه‌های بالاتر و برتر در سطح منطقه و جهان مورد توجه می‌باشد. با این حال در سال‌های اخیر به واسطه افول روزافزون ذخایر نفتی و تنزل تدریجی بازده چاه‌ها و بالارفتن هزینه استخراج، اطمینان‌نداشتن به آینده بازار جهانی، نوسانات شدید قیمت نفت و افت درآمدهای ناشی از آن و رشد نامتناسب جمعیت، دولت بیش از گذشته توجه خود را به صادرات غیر نفتی معطوف کرده است (۱۲).

حال در این شرایط، بررسی و شناخت موانع موجود در مسیر صادرات از اهمیت بسزایی برخوردار است. با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی دشواری دولت ایران با آن مواجه می‌باشد، اهمیت شناخت موانع موجود دوچندان می‌شود. موانع موجود به دسته‌های مختلفی از جمله، موانع حقوقی، اخلاقی و... تقسیم می‌شوند. اغلب بررسی‌ها به سمت موانع حقوقی با تمرکز بر مسأله تحریم می‌باشد، اما پرسشی که مطرح می‌شود این است که موانع اخلاقی در این میان آیا تأثیری بر فرآیند توسعه صادرات دارند؟ برای این منظور در پژوهش حاضر به بررسی این قبیل موانع پرداخته‌ایم.

در ارتباط با پیشینه پژوهش حاضر می‌توانیم به چند مورد اشاره کنیم. مقاله «موانع صادرات محصولات پتروشیمی در شرایط تحریم» نوشته سمانه رئیسی نافچی و علی‌اصغر جهانیان که در سال ۱۳۹۹ در کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت به چاپ رسیده است. هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادرات محصولات پتروشیمی در شرایط تحریم بوده است. در مرحله اول به منظور استخراج موانع صادرات محصولات پتروشیمی از پژوهش‌های پیشین و نظرات افراد نمونه استفاده شده است و برای رتبه‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده از تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. موانع صادرات در قالب سه بعد اصلی شامل عوامل سازمانی، عوامل درونی و عوامل بین‌المللی تقسیم‌بندی و راهکارهای عبور از این موانع بررسی گردیده و در نهایت بهترین راهکار ارائه شده است. همچنین چهار راه

کار برای عبور از موانع صادرات بررسی شدند و در نهایت با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی رتبه‌بندی شده است. یافته‌های اولیه در زمینه تعیین شاخص‌های ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه صادرات نشان داد موانع صادرات عبارتند از: عملکرد سازمانی، منابع انسانی، تجهیزات، تشریفات گمرکی، بوروکراسی اداری، مسائل حقوقی، تحریم‌ها، سیاست‌های ارزی و رکود بازار جهانی. بر اساس نظرات خبرگان تحریم‌ها به عنوان مهم‌ترین شاخص و پس از آن به ترتیب، عملکرد سازمانی، سیاست‌های ارزی، منابع انسانی، رکود بازار جهانی، بوروکراسی اداری، تجهیزات، مسائل حقوقی و تشریفات گمرکی قرار گرفته‌اند.

مقاله «شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی» نوشته حسین رحمانی یوشانلوئی و همکاران که در سال ۱۳۹۲ به چاپ رسیده است. این تحقیق با بررسی درک مشکلات صادراتی متمایزکننده شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی کوچک و متوسط در استان آذربایجان غربی صورت گرفته است. مقاله با تمرکز بر هدف مذکور و با آزمایش چندین فرضیه قصد دارد موانع مربوط به آن‌ها را روشن‌تر نماید. روش مقاله بر اساس هدف، کاربردی، بر اساس گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی است که ۳۴۰ پرسشنامه از طریق ایمیل، حضوری، پستی فرستاده شده، ۱۴۲ مورد تکمیل و بازگردانده شدند. نرخ پاسخ ۴۲ درصد بود. نتایج به دست‌آمده از تحقیق نشان داد از میان ۶ عامل شناسایی‌شده عامل قوانین و مقررات، سیستم بانکی و اخذ مجوزهای بهداشتی به ترتیب بیشترین اهمیت را از آن خود نموده‌اند و بیشترین ضریب رگرسیونی را بر سازه موانع توسعه صادرات داشته‌اند. عامل بعدی فقدان برنامه‌های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات بوده و سپس به ترتیب آموزش‌های تخصصی و سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات است و دو فرضیه سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات و فقدان آموزش تخصصی رد شدند، در حالی که برخی از آثار گذشته روی موانع صادرات شرکت تمرکز کرده‌اند، کمبود مطالعاتی در مورد بررسی آثار این مسائل در

عملکرد صادرات خصوصاً در کشورهای در حال توسعه وجود دارد.

در ارتباط با نوآوری‌های پژوهش حاضر نیز باید عنایت داشت که عمده پژوهش‌های موجود با محوریت شناسایی موانع حقوقی - تجاری صادرات پتروشیمی طراحی شده‌اند، اما پژوهش حاضر با محوریت موانع اخلاقی صادرات پتروشیمی طراحی شده است. همچنین پس از شناسایی موانع مزبور، در پژوهش حاضر الگوی مناسب توسعه صادرات با در نظر گرفتن موانع مزبور ارائه شده است.

در زمینه اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر نیز باید دقت داشت که پس از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، دولت جمهوری اسلامی ایران در طی دهه‌های مختلف هدف تحریم‌های شورای امنیت و همچنین تحریم‌های یک‌جانبه برخی دولت‌ها مانند ایالات متحده آمریکا قرار گرفته است. این تحریم‌ها در سال‌های اخیر به صورت مستقیم صادرات نفت ایران را هدف قرار داده است تا جایی که دولت را مجبور به تغییر رویکرد از تمرکز بر صادرات نفت به سوی تمرکز بر صادرات غیر نفتی نموده است. اقتصاد کشور ایران نیز در شرایط تحریمی نسبت به وجود موانع مختلف حساسیت فراوانی دارد، در نتیجه ضرورت دارد که تمام موانع موجود به دقت مورد بررسی قرار گرفته و با در نظر گرفتن آن‌ها، الگوی توسعه صادرات مناسب ارائه شود.

در ارتباط با ساختار و محدودیت‌های پژوهش حاضر ذکر سه نکته حائز اهمیت است: اول اینکه تمرکز اولیه پژوهش حاضر بر صادرات محصولات پتروشیمی می‌باشد، در نتیجه صادرات سایر محصولات از قلمرو پژوهش حاضر خارج می‌باشد؛ دوم اینکه شناسایی موانع اخلاقی برای صادرات محصولات مزبور در قلمرو موضوعی پژوهش حاضر قرار دارد. به بیان ساده‌تر، سایر موانع صادرات مورد بحث و بررسی قرار نخواهد گرفت؛ سوم اینکه ارائه الگوی مناسب برای توسعه صادرات نیز در دستورکار پژوهش حاضر قرار دارد.

۲. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش این مقاله و همچنین مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای اصول اخلاقی صداقت و امانتداری رعایت گردیده است.

۳. مواد و روش‌ها

روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، روش تحقیق آمیخته است. روش تحقیق آمیخته ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است. در یک پروژه می‌توان به طور مؤثر دو نوع روش تحقیق را به کار گرفت.

این پژوهش از نظر هدف در زمره تحقیقات بنیادی، از لحاظ مبنای داده‌ها و چارچوب پارادایم آن، در زمره تحقیقات آمیخته از نوع اکتشافی قرار می‌گیرد. از آنجا که روش‌های تحقیق کمی و کیفی مکمل یکدیگرند، استفاده از هر دو در روش آمیخته، موجب بررسی و فهم عمیق‌تر فرآیند ارائه مدل می‌شود. در این قسم از طرح‌های تحقیق آمیخته به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود. در این روش پژوهشگر در ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته و پس از آن از روش کمی به منظور تأیید نتایج حاصله استفاده کرده است (اکتشافی).

۴. یافته‌ها

در این قسمت ابتدا، نتایج تحلیل‌های کیفی پژوهش ارائه می‌گردد. شایان ذکر است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه شونده‌گان به شرح جدول ۱ بود. روایی مصاحبه با استفاده از روش کیوسرت و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص Kappa Cohen بررسی شده است. پس از تحلیل داده‌ها، روایی مصاحبه‌ها بر اساس میزان اهمیت عوامل شناسایی شده مطابق با نظر پنج نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار شاخص Kappa Cohen برابر با ۰/۷۲ حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه دارد.

پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب تعیین، کوهن، Stone-Geiser و نیکویی برازش انجام گرفت. جهت نیل به این هدف، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی گردید. بدین منظور، مدل ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش بررسی گردیده و نتیجه حاصل‌شده به شرح شکل ۶ ارائه می‌شود.

در واقع، برازش مدل پژوهش با استفاده از چهار شاخص روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب تعیین، کوهن، Stone-Geiser و نیکویی برازش انجام گرفت. لذا، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی گردید. مدل ضرایب مسیر پژوهش به شرح شکل ۶ ارائه شده است.

با تکیه بر مدل ضرایب مسیر، نتیجه حاصل از بررسی شاخص‌های برازش مدل به شرح جدول ۶ ارائه شده است. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل با بهره‌گیری از مقادیر شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکویی برازش از طریق فرمول ۱ محاسبه گردید.

فرمول ۱:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0.200$$

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل برابر با ۰/۲۰۰ حاصل شده که نشان از مقدار مطلوب آن دارد.

بررسی معناداری فرضیه‌های این مطالعه با استفاده از مدل آماره تی مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه حاصل‌شده به شرح شکل ۷ می‌باشد. همان‌گونه که در شکل ۷ مشاهده می‌شود، با استناد به مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده، می‌توان بیان داشت که تأثیر معنادار عوامل شناسایی‌شده بر صادرات محصولات پتروشیمی مورد تأیید است.

در راستای امکان‌پذیری انجام مطالعه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی جهت تعیین مصاحبه‌شوندگان استفاده گردید. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل کفایت نظری صورت‌گرفته به نحوی که پس از انجام مصاحبه با نفرات سیزدهم و چهاردهم دیگر مقوله جدیدی شناسایی نگردید و فرایند مصاحبه با مصاحبه‌شونده پانزدهم به پایان رسید.

واحد تحلیل در این مطالعه مضامینی است که در پی مصاحبه حاصل می‌گردد. هدف نیز در این مطالعه کدگذاری مضامین یا متونی است که از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج می‌گردد.

کدگذاری در تحلیل محتوای کیفی در سه سطح کدهای اولیه (باز)، مقوله‌های فرعی (کدهای محوری) و مقوله‌های اصلی (کدهای انتخابی) انجام می‌گیرد. در جدول ۲ کدگذاری انجام‌شده بر پایه متن‌های حاصل‌شده از مصاحبه به جهت درک فرایند کدگذاری داده‌ها ارائه شده است. همچنین، نتیجه حاصل از کدگذاری داده‌ها در قالب کدهای باز و محوری به شرح جدول ۳ ارائه شده است.

در مرحله آخر کدهای انتخابی حاصل از ترکیب کدهای محوری به شرح جدول ۴ احصا گردیده است. بر مبنای کدهای استخراجی در این مطالعه، الگوی استخراجی پژوهش به شرح شکل ۱ احصا گردیده است.

در بخش کمی، در گام نخست، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان به پرسشنامه پژوهش بر اساس سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کاری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. نمودارهای فراوانی هر یک از خصوصیات جمعیت شناختی در نمونه آماری به شرح شکل ۲ ارائه شده است.

در این مطالعه، نتیجه بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشتر پاسخگویان در محدوده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی ۵۶ نفر، اکثراً مرد با فراوانی ۷۲ نفر، دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس با فراوانی ۹۱ نفر و دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال با فراوانی ۵۲ نفر هستند.

در گام بعد، علاوه بر بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، برازش مدل

قرار دارد. همچنین مقدار پایایی مرکب برای متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که مطلوب بودن آن را تأیید می‌کند. این نتیجه نشان داد که همبستگی درونی سازه‌های این مطالعه در وضعیت مناسبی قرار دارد. مقدار ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل این مطالعه به خوبی توانسته‌اند درصد قابل توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین نمایند. مقدار شاخص برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود نشان می‌دهد که به آن اندازه اثر نیز گفته می‌شود. همچنین شاخص Stone-Geiser بیان می‌کند که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

۶. نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده، می‌توانیم متغیرهای درگیر در موانع اخلاقی صادرات را (که در جداول شماره های ۲، ۳ و ۴ مورد اشاره قرار گرفته‌اند) به دو دسته مهم تقسیم کنیم؛ دسته اول، متغیرهایی که به صورت مستقیم با اصول و مبانی اخلاقی اقتصاد و تجارت ارتباط دارند که عبارتند از: کیفیت نیروی انسانی، کیفیت مدیریت، مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی برند و محصولات بدون تخریب و جوسازی علیه سایر برندها، تعیین قیمت با در نظر گرفتن اصول رفتار منصفانه، استراتژی قیمت گذاری محصول با در نظر گرفتن سود کمتر و توجه بیشتر به وضعیت مشتری، وجود ساختار سازمانی متناسب با نیازها و توجه به پاسخگویی به مشتریان، لحاظ نمودن طرح‌ها و پاداش‌های دوره‌ای برای مشتریان و نیز طرح‌های تشویقی برای کارکنان در جهت افزایش بهره‌وری آنها، دریافت بازخورد از مشتریان، گزارش‌دهی مستمر به مشتریان.

اغلب این متغیرها در واقع حاکی از حرکت به سوی ایجاد شفافیت می‌باشد. ایجاد شفافیت به نوبه‌ی خود موجب ایجاد «قابلیت پیش‌بینی» و استقرار «امنیت خاطر» در میان مشتریان و بازارهای هدف است. به تعبیری، عدم رعایت

در گام بعد به منظور ارزیابی میزان و نحوه تأثیر هر یک از مقولات فرعی شناسایی‌شده در این مطالعه بر صادرات محصولات پتروشیمی از آزمون رگرسیون خطی چندگانه بهره برده شد که نتایج حاصل‌شده به شرح جدول ۸ است.

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌گردد، ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۷۰۲ حاصل شده که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل این مطالعه به میزان تقریبی ۷۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. همان‌گونه که در جدول ۹ نمایان است، تمامی مقولات فرعی شناسایی‌شده در این مطالعه تأثیر معناداری بر صادرات محصولات پتروشیمی دارند.

۵. بحث

با در نظر گرفتن جداول ۲، ۳ و ۴ مشخص می‌شود که برخی متغیرها با ایجاد «شفافیت»، «قابلیت پیش‌بینی» و «ایجاد امنیت خاطر» به صورت مستقیم بر ایجاد موانع اخلاقی صادرات تأثیر دارند؛ از جمله این متغیرها می‌توانیم به کیفیت نیروی انسانی، کیفیت مدیریت و توجه به وضعیت مشتری از طریق سازوکارهای پاسخگویی اشاره کنیم. علاوه بر این دسته‌ی دیگری از متغیرها نیز وجود دارند که به صورت غیرمستقیم بر شفافیت، قابلیت پیش‌بینی و ایجاد امنیت خاطر تأثیر دارند که از جمله این متغیرها می‌توانیم به روش‌های تأمین منابع مالی و همچنین تحریم‌های سیاسی، اقتصادی بین‌المللی اشاره کنیم.

بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش نشان داد که با توجه به میانگین نظری پژوهش بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که برابر با ۳ لحاظ می‌شود، تمامی متغیرها در وضعیت متوسط به بالا قرار دارند. همچنین نتیجه حاصل از بررسی انحراف معیار متغیرها نشان می‌دهد که پراکندگی داده‌های مربوط به هر سازه چندان زیاد نیست. همان‌گونه که در جدول بالا نمایان است، مقدار روایی همگرا برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ حاصل شده که نشان از مقدار مطلوب آن دارد، یعنی همبستگی سازه‌های آشکار هر یک از سازه‌های پنهان در سطح مناسبی

متغیرهای مزبور می‌تواند به عنوان موانع اصلی اخلاقی و عدم امکان ارائه مدل مطلوب در فرآیند صادرات محسوب شوند. دیگر متغیرهای مورد بحث (در جداول ۲، ۳ و ۴)، متغیرهایی می‌باشند که به صورت غیرمستقیم با اصول و مبانی اخلاقی ارتباط دارند و عدم رعایت آن‌ها به صورت غیرمستقیم موجب ایجاد موانعی برای صادرات و ارائه مدل مطلوب محسوب می‌شوند. این متغیرها عبارتند از: تأمین منابع مالی؛ بازه زمان وصول مطالبات؛ حجم تسهیلات اعطایی؛ کنترل نوسانات نرخ ارز؛ تعرفه صادراتی وضع‌شده؛ تسهیلات اعطایی از سوی دولت؛ تمایل مسؤولین دولتی به توسعه صادرات؛ موافقت‌نامه‌های تجاری؛ سازمان‌های تجاری بین‌المللی؛ کیفیت روابط خارجی کشور؛ تحریم‌های اقتصادی؛ تحریم‌های سیاسی؛ شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛ شرکت در همایش‌های بین‌المللی؛ همکاری در همایش‌های داخلی و بین‌المللی؛ کارکنان متخصص؛ تسلط کارکنان به زبان خارجه؛ توانمندی تعاملات بین‌المللی؛ اصول مکاتبات بین‌المللی؛ بستر فرهنگی؛ توجه به شاخص‌های اقتصادی بین‌المللی.

۷. تقدیر و تشکر

ابراز نشده است.

۸. سهم نویسندگان

اسماعیل حسن‌پور قروقچی: راهنمایی و نظارت بر اجرای پژوهش.

مرتضی الیاس‌پور و وحید مکی‌زاده: نگارش و تألیف مقاله.

۹. تضاد منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شوندگان	جنسیت	تحصیلات	محل فعالیت	تجربه کاری
۱	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۲ سال
۲	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۵ سال
۳	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۱ سال
۴	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۷ سال
۵	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۲۰ سال
۶	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۳ سال
۷	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۹ سال
۸	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۲۱ سال
۹	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۶ سال
۱۰	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۴ سال
۱۱	زن	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۵ سال
۱۲	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۱ سال
۱۳	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۲ سال
۱۴	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۸ سال
۱۵	مرد	دکترای تخصصی	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۰ سال

جدول ۲: کدگذاری اولیه از متون مصاحبه

کد باز	متن
<ul style="list-style-type: none"> - تناسب قیمت با کیفیت - بهای تمام‌شده - حجم تخفیفات لحاظ‌شده - انطباق با قیمت کشورهای دیگر 	<p>وقتی به شرکتی سعی می‌کنه صادرات کنه به خصوص توی صنایع پتروشیمی باید به تناسبی بین قیمت و کیفیتی که داره ارائه می‌کنه، برقرار باشه و بر اون اساس بهای تمام‌شده محصولش باید منطقی به نظر بیاد. این منطقی بودن باید در برابر سای کشورهایایی که تو این حوزه فعال هستن هم قیاس بشه و اگه لازم باشه یسری تخفیفاتی برای اینکه محصول تولیدی و صادراتی با استقبال بیشتری رو به رو بشه اعمال بشه.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تأمین منابع مالی - بازه زمان وصول مطالبات - حجم تسهیلات اعطایی - نرخ بهره تسهیلات اعطایی 	<p>پیش‌نیاز اثربخش صادرات اینکه منابع مالی به خوبی تأمین بشه تا بتونیم برنامه‌های صادراتی رو به درستی انجام بدیم. برای اینکه از نظر مالی کم نیاریم، باید بازه زمانی معقولی برای وصل مطالبات خودمون تعیین کنیم، البته اینم امر بستگی به میزان تسهیلاتی که می‌تونیم دریافت کنیم داره. اگه نرخ بهره تسهیلاتی که می‌تونیم بگیریم منطقی و کم باشه می‌تونیم تسهیلات خوبی از این طریق بگیریم و تا حدی خیالمون از این بابت راحت باشه که به مشکل مالی برنمی‌خوریم.</p>

<p>- کنترل نوسانات نرخ ارز</p> <p>- تعرفه صادراتی وضع شده</p> <p>- تسهیلات اعطایی از سوی دولت</p> <p>- تمایل مسئولین دولتی به توسعه صادرات</p>	<p>بازار ارز داخلی خیلی بی‌ثباته. هر روز داریم قیمت‌های دلار جدیدی رو می‌بینیم. واسه اینکه بتونیم صادرات خودمون توی حوزه پتروشیمی رو زیاد کنیم، نیاز تا دولت دست به کار بشه و نوساناتی که وجود داره رو تا حد امکان کنترل کنه. همچنین دولت باید سیاست حمایتی رو در پیش بگیره. باید تعرفه‌های صادراتی رو کم کنه تا تولیدکننده‌ها ترغیب بشن که صادراتشون رو زیاد کنن. در کنار این باید یه سری تسهیلاتی رو برای این شرکت‌های فعال و علاقمند در نظر بگیره و تمایل بالایی از خودش نشون بده که می‌خواد از این کسب و کارها حمایت کنه. این خودش انگیزه تولیدکننده‌ها رو زیاد می‌کنه. با توجه به مصوبه مجلس و بخش مربوط به پروتکل الحاقی که تا سوم اسفند مهلت اجرا دارد، دولت هم اعلام کرده این مصوبه مجلس را اجرا می‌کند، به نظر می‌رسد تا دو هفته آینده رایزنی‌ها تشدید می‌شود. بنابراین بنده خوش‌بینم که توافقی به دست می‌آید و موانع بر سر صادرات نفت ایران هموار می‌شود. لازمه حفظ بازارهای فعلی و توسعه صادرات به آن‌ها بازنگری در قوانین و مقررات داخلی و پرهیز از ایجاد هرگونه بی‌ثباتی در اقتصاد و خود تحریمی‌هاست. کاهش شکاف و اختلاف میان دولت و مجلس در این فرصت کوتاه مانده به دوره سیزدهم ریاست‌جمهوری، لازم و ضروری است، چراکه منازعات بر نااطمینانی بیشتر در درون محیط کسب و کار دامن زده و بر تولید و صادرات اثرات جبران‌ناپذیر خواهد گذاشت. از دولت و بانک مرکزی انتظار می‌رود در ماه‌های پایانی سال از اعمال محدودیت‌های جدید به ویژه در حوزه ارزی و پیمان‌سپاری ارزی پرهیز کند. سازوکارهای هدفمندی تهیه شود تا براساس آن بتوان از ظرفیت‌های توافق‌نامه‌ها و پیمان‌های تجاری منطقه‌ای ضمن متنوع‌سازی مسیر نقل و انتقال پول، بیشترین بهره برد. به جرأت می‌توان گفت که ۹۰ درصد مشکلات صادرکنندگان بانکی و مربوط به سیاست‌های بانک مرکزی است. عدم توانایی دولت در ایجاد ثبات به ویژه در بازار ارز، به نوسات شدید قیمتی دامن زده است، به گونه‌ای که قرارداد با طرف‌های خارجی با یک قیمت منعقد می‌شود و تا زمان تحویل، قیمت‌ها افزایش یافته و تولیدکننده بایستی مابه‌التفاوت آن را پرداخت نماید. اخذ تعهد در قالب قرارداد یک‌طرفه توسط بانک‌ها و عدم اعطای ضمانت در خصوص از بین رفتن اصل سرمایه واحد اقتصادی، در شرایط نامساعد اقتصادی که می‌بایست از تولیدکننده حمایت شود، مانع از توسعه صادرات می‌شود.</p>
<p>- موافقت‌نامه‌های تجاری</p> <p>- سازمان‌های تجاری بین‌المللی</p> <p>- ثبات سیاسی منطقه خاورمیانه</p> <p>- کیفیت روابط خارجی کشور</p>	<p>شرکت توی اجلاس بین‌المللی و بودن توی توافق‌نامه‌های بین‌المللی می‌تونه جایگاه صادراتی یه برند رو ارتقا بده، به خاطر همین که همیشه گفته می‌شه تا ارتباط با سازمان‌های تجاری بین‌المللی در دستور کار قرار بگیره و سعی بشه تا توی سازمان‌های تجاری بین‌المللی عضو شد. در کنار این نیازه تا یه بستر سیاسی آروم وجود داشته باشه. ثباتی که توی منطقه خاورمیانه برقرار می‌شه می‌تونه خیلی به کیفیت روابط خارجی کمک کنه و باعث بشه تا شرکت‌های خارجی و دولت‌های خارجی تمایل بیشتری نشون بدن نسبت به همکاری با شرکت‌های صادراتی پتروشیمی داخلی، اینکه اکنون چه اتفاقی برای صادرات نفت ایران بیفتد، بستگی به روند مذاکرات در برجام دارد. ایران خواستار این است که موانع سر راه صادرات نفت برداشته شده و دسترسی به منابع حاصل از فروش نفت خام تسهیل شود، این موضوع روی میزان افزایش صادرات نفت خام تأثیر می‌گذارد. مسأله دیگر اینکه آیا ایران ظرفیت این را دارد که بتواند در کوتاه‌مدت تولید را افزایش داده و نفت خام بیشتری روانه بازار کند؟ پاسخ اینکه با توجه به ذخایری و توانمندی که در تولید ایجاد شده این امکان وجود دارد.</p>

<p>- تحریم‌های اقتصادی</p> <p>- تحریم‌های سیاسی</p> <p>- تحریم خرید مواد پتروشیمی از ایران</p>	<p>توی سال‌های اخیر همیشه درگیر تحریم‌ها بودیم. این تحریم‌ها خودش به مانع جدی در برابر توسعه همکاری خارجی محسوب می‌شه. این تحریم‌ها هم از نظر سیاسی بوده و هم اقتصادی که هر کدام تأثیرات بی‌شماری رو بر جای گذاشتن. تحریم‌ها توی بخش پتروشیمی و نفت خیلی زیاد بوده و صریحاً خیلی از خارجی‌ها از خرید محصولات پتروشیمی از ایران منع شدن که این‌ها همش ثمره این تحریم‌هاست. حضور جو بایدن به عنوان یک دموکرات در رقابت‌های انتخاباتی کشوری که مهم‌ترین نقض‌کننده توافق برجام با کشورهای ۵+۱ بود و همچنین شعارهایی که او در زمینه بازگشت به برجام و لغو تحریم‌ها علیه ایران مطرح کرد این گمان را بسیاری اذعان به وجود آورد که با رفتن ترامپ از کاخ سفید تحریم‌های ایران به خصوص در موضوع صادرات نفت کاهش و یا ملغی می‌شود، این در شرایطی است که بازگشت ایران به بازار نفت به معنای بازگشت رقیب قدیمی به این بازار و تشدید محدودیت‌های سایر تولیدکنندگان نفت دنیا است؛ دوره انتقال قدرت در امریکا و کمتر شدن فشارها باعث شد سختگیری‌ها نسبت به صادرات نفت کاهش یابد و ایران توانست از ظرفیت‌های خود استفاده کرده و صادرات خود را افزایش دهد.</p>
<p>- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی</p> <p>- شرکت در همایش‌های بین‌المللی</p> <p>- همکاری در همایش‌های داخلی</p>	<p>واسه اینکه بتونیم کاترهامون رو با کیفیت بالاتری پیش ببریم، باید خودمون رو نشون بدیم. واسه این کار می‌شه توی نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی و داخلی شرکت کرد. توی این همایش‌ها با خیلی از شرکت‌ها و نمایندگان اونا آشنا می‌شیم و می‌تونیم همکاری بلندمدتی رو باهاشون طراحی کنیم و این می‌تونه آیندمون رو تضمین کنه. مراودات اقتصادی با بازارهای سنتی ایران مثل کره، ژاپن، چین و هند نیز در صورتی گسترش می‌یابد که نفت ما را خریداری کنند تا ایران نیز نسبت به واردات کالا از این کشورها اقدام کند. بنابراین در واقع مراودات دوسویه است و مشکلی از این بابت نیست.</p>
<p>- کیفیت برند</p> <p>- جذابیت برند</p> <p>- ظاهر برند</p> <p>- اعتبار برند</p> <p>- تصویر برند</p>	<p>از قدیم گفتن عقل مردم به چشمشونه. به خاطر همین اگه هر چقدر هم حرفه‌ای باشیم، اما نتونیم به برند جذاب که ظاهر خیلی خوبی داشته باشه رو طراحی و ثبت کنیم، با شکست رو به رو می‌شیم. باید برندی داشته باشیم که بر حسب تجربه مشتریان داخلی و خارجی و سوابق موجود از کیفیت و اعتبار بالایی برخوردار باشه و بتونه به تصویر مثبت از خودش به دیگران ارائه بده به صورتی که کسانی که با این شرکت آشنایی ندارن، با دیدن این برند حس خوبی بهشون دست بده.</p>
<p>- هزینه‌های حمل و نقل</p> <p>- مسیرهای حمل و نقل</p> <p>- تناسب با بازار هدف انتخابی</p>	<p>مسیرهایی که شرکت برای صادرات محصول خودش انتخاب می‌کنه، خیلی مهمه که می‌تونه روی سرعت و کیفیت این محصول تأثیر داشته باشه. باید طوری این مسیرهای صادراتی رو انتخاب کنیم که هزینه‌ها رو هم بتونیم کنترل کنیم. مهم‌ترین چیز اینکه وقتی محصولی رو از کانالی صادر می‌کنیم، باید متناسب با بازار هدفی باشه که برای خودمون در نظر گرفتیم. این خیلی مهمه که بازار انتخابی و موقعیت مکانی بازار باید با روش حمل کالا متناسب باشه.</p>
<p>- تعاملات با مشتریان</p> <p>- گزارش‌دهی مستمر به مشتریان</p> <p>- دریافت بازخورد از مشتریان</p> <p>- لحاظ نمودن طرح‌ها و پاداش‌های دوره‌ای</p>	<p>مشتری ضامن بقا به کسب و کار محسوب می‌شه. به خاطر همین همیشه باید در او اویت کارهای شرکت قرار بگیره. در این راستا باید تعامل خودمون رو با مشتری‌هامون به صورت مستمر و پی‌در پی حفظ کنیم و ادامه بدیم، حتی باید گزارش کاری از فعالیت‌های شرکت رو براشون بفرستیم تا نشون بدیم که برامون خیلی مهم هستن. سعی کنیم بعد از هر معامله‌ای بازخوردی رو ازشون بگیریم تا بتونیم از نظراتشون آگاهی پیدا کنیم و نظراتشون رو توی کار اعمال کنیم که این می‌تونه سطح مشتری‌مداری ما رو زیاد کنه. واسه اینکه اونا هم ترغیب به ادامه همکاری با ما بشن خیلی خوبه که به سری طرح‌ها و مزایا و پاداش‌های دوره‌ای براشون در نظر بگیریم. این خودش باعث می‌شه تا دوام ارتباط با مشتری بیشتر بشه.</p>

<p>- دانش نظری مدیران - دانش عملیاتی مدیران - تجربه مدیران - فنون مذاکره مدیران</p>	<p>هر برنامه‌ای که هر شرکتی داره، واسه توسعه باید به وسیله نیروهایی که Toos Yazman کار می‌کنن، اجرا بشه. مدیران به علت نقش تعیین‌کننده‌ای که دارن خیلی مهمن. مدیران باید دانش نظری و تئوری بالایی توی حوزه کاری خودشون داشته باشن در کنار این باید چند سالی توی این حوزه‌ها تجربه داشته باشن و به صورت عملیاتی نحوه انجام و فرایندهای کاری رو درک کنن و بتونن بدون مشکلات حادی از عهده فعالیت‌های خودشون بر بیان. در کنار این توی بحث صادراتی مدیران باید علاوه بر تخصص‌های روتین فنون مذاکرات بین‌المللی رو هم بدونن و توی این حوزه مطالعه کرده و سوا خودشون رو زیاد کنن، چون یکی از اصلی‌ترین رموز موفقیت توی سطح بین‌المللی مذاکرات بین‌المللی محسوب می‌شه.</p>
<p>- کارکنان متخصص - تسلط کارکنان به زبان خارجه - هوش بین فرهنگی - توانمندی تعاملات بین‌المللی - اصول مکاتبات بین‌المللی</p>	<p>کارکنان به سازمان مهم‌ترین سرمایه‌های سازمان محسوب می‌شن. توی فعالیت‌های ما که بین‌المللی انجام می‌شه، اول از همه در کنار تخصصی که باید توی مکاتبات و ارتباطات بین‌المللی داشته باشن، باید به زبان خارجی رسمی که همون انگلیسی هست، تسلط داشته و بتونن از عهده ارتباطات بین‌المللی بر بیان. در کنار این چون کارکنان توی شرکت‌های صادراتی باید با افراد مختلفی در جهان با فرهنگ‌های مختلف کار کنن، به خاطر همین باید هوش بین فرهنگی بالایی داشته باشن و بتونن با هر فردی چطور باید رفتار کنن و طوری باشن که هوش بین‌المللی رو دست‌گذاشتن روی ارزش‌های محوری اون فرد رو جذب کنن و به چهره خوب و عالی از خودشون به نمایش بذارن.</p>
<p>- شدت رقابت صادراتی - دسترسی به کانال‌های توزیع محصول - تعدد عناصر محیطی</p>	<p>خیلی از عوامل توی محیط اطراف کاری به سازمان هستن که توی عملکرد اون سازمان تأثیر می‌دارن. در کنار این همه پیچیدگی‌هایی که وجود داره میزان و شدت رقابتی که بین شرکت‌ها برقرار هست، خودش یه عامل تعیین‌کننده محسوب می‌شه توی اینکه تا چه اندازه می‌شه توسعه پیدا کرد. اگه در کنار این شدت رقابتی که وجود داره و فضای پرچالشی که ایجاد می‌کنه ما به کانال‌های توزیع محصولات به خوبی دسترسی داشته باشیم، می‌تونیم با اطمینان خاطر بیشتری کارهامون رو انجام بدیم. این اطمینان باعث می‌شه در بلندمدت توسعه با احتمال بیشتری اتفاق بیفته.</p>
<p>- بستر فرهنگی - ارتباطات بین‌المللی - شاخص‌های اقتصادی بین‌المللی</p>	<p>فعالیت توی حوزه صادرات ناگزیر باعث می‌شه توی به بسترهای فرهنگی متمایزی فعالیت کنیم که هر کدام ویژگی‌های مختص به خودشون رو دارن، به خاطر همین باید اطلاعات و سواد فرهنگیمون رو بالا ببریم و توی ارتباطات بین‌المللی حتماً به این مورد توجه کنیم. در کنار این بسترهای فرهنگی و تعاملاتی، شرایط اقتصادی جهانی و نرخ ارزها و سایر شاخص‌های اقتصادی هم توی مبادلات اثرگذار و باعث می‌شه حجم مبادلات و سفارش‌هایی که انجام می‌شه متغیر باشه. کشورهای منطقه ارواسیا فرصت مناسبی برای کشور ایجاد کرد تا صادرات به این کشورها افزایش یابد، اما عدم توانایی در دستیابی به استانداردها و گواهی‌نامه‌های مورد نیاز این کشورها، نبود، ریزن اقتصادی مطلع و آگاه به بازارهای این کشورها باعث شد تا ارزش تجاری تا ۱۸ درصد نسبت به نیمه نخست سال ۱۳۹۸ کاهش یابد و ترازوی تجارت به نفع اتحادیه ارواسیا سنگین شود. تحریم‌ها بیشترین اثر را بر تجارت خارجی با اتحادیه اروپا عمدتاً از منظر در دسترس نبودن مسیرهای انتقال ارز گذاشته است. آن هم به دلیل آنکه شرکت‌های اروپایی با هرگونه مراده تجاری با ایران تحت تحریم‌های آمریکا قرار می‌گرفتند، دورزدن تحریم‌ها را دشوار نموده است.</p>

<p>- استراتژی رقابتی</p> <p>- استراتژی توزیع محصول</p> <p>- استراتژی صادراتی</p> <p>- استراتژی قیمت‌گذاری محصول</p>	<p>هر شرکتی برای اینکه بتونه توی بازارهای بین‌المللی موفق باشه، نیاز به این داره که راه رسیدن به اهدافش رو تعیین کنه که به اصطلاح گفته می‌شه باید استراتژی مشخصی توی حوزه‌های کاری خودش داشته باشه. واسه رقابت که اصلی‌ترین حوزه است باید به راهبرد مشخصی تدوین کنیم که بتونیم تو اون مسیر برای پیشی گرفتن از رقبای گام برداریم و رو به جلو حرکت کنیم. واسه استفاده از کانال‌های توزیع و بهره‌گیری از فرصت‌های صادراتی باید حتماً راهبرد مشخصی داشته باشیم که هممون طبق همون عمل کنیم. وقتی طبق اون عمل می‌کنیم این باعث می‌شه تا در نهایت توی صادرات موفق‌تر باشیم و به جورایی شاخص‌هایی که مربوط به صادرات هست را با کیفیت بالاتری به انجام برسانیم، مثلاً توی قیمت‌گذاری باید مشخص کنیم که اصلاً استراتژی ما چیه؟. رهبری هزینه رو در پیش می‌گیریم یا به دنبال تمایز و ارائه محصولات خاص و سفارشی هستیم.</p>
<p>- کیفیت برنامه‌ریزی صادراتی</p> <p>- تجربه فعالیت صادراتی</p> <p>- مقیدبودن به صادرات</p>	<p>علاوه بر اینکه واسه توسعه صادرات اون هم توی حوزه پتروشیمی که تجربه خیلی مهم و حیاتی محسوب می‌شه، باید برنامه‌ریزی درستی هم داشت. توی این برنامه باید هدف درستی انتخاب بشه و فرایندهای رسیدن به اهداف رو تعیین کنیم که مبنایی برای مقایسه و پی‌بردن به پیشرفت کار در اختیار داشته باشیم. بر اساس این برنامه ما مقید می‌شیم که فعالیت‌های صادراتی رو با کیفیت و همت بالاتری رو به جلو ببریم. به خاطر همین برنامه خیلی مهمه و پیش‌نیاز خیلی از کارهای موجود محسوب می‌شه.</p>
<p>- اندازه شرکت</p> <p>- ساختار سازمانی</p> <p>- امکانات</p> <p>- زیرساخت‌ها</p>	<p>ویژگی‌های سخت شرکت‌ها هرچند به ظاهر شاید اثرات بالایی رو نشه برآش تصور کرد، اما خیلی مهم هستن. اندازه شرکت مثلاً بسیار تعیین‌کننده است. شرکت‌های بزرگ‌تر دارایی‌های نقدی و غیر نقدی بیشتری در اختیار دارن و بهتر می‌تونن ریزی کنن و از عهده کار بر بیان. در کنار این نحوه چیدمان مشاغل توی سازمان و مسیر فرماندهی و چارت سازمانی هم خیلی تعیین‌کننده است، چون می‌تونه تعیین کنه که شرکت با دارایی‌های فکری خودش تا چه حدی می‌تونه کار کنه. در کنار این مسائل ساختاری، امکاناتی که شرکت‌ها دارن هم می‌تونه توی اجرای برنامه‌های توسعه‌ای صادراتی بشون بسیار کمک‌کننده باشه. شرکت‌ها باید برای پیشبرد اهدافشون باید زیرساخت‌ها خودشون رو به خصوص تو حوزه‌های نرم‌افزاری و فناوری‌های اطلاعاتی ارتقا بدن تا بتونن توی ارتباطات بین‌المللی‌شون به مشکل نخورن. با فرض نبود شرایط تحریمی و بیماری کرونا، باز هم به دلیل ضعف زیرساخت‌های صادراتی و عدم تنوع در روش‌های تأمین مالی مواد اولیه برای کارخانجات و طراحی‌نشدن صحیح زنجیره تولید، تولیدات تنها برای رفع نیازهای داخلی بوده و صادرات‌گرا نبودن.</p>

جدول ۳: کدگذاری محوری

کد محوری	کد باز
قیمت	تناسب قیمت با کیفیت
	بهای تمام‌شده
	حجم تخفیفات لحاظ‌شده
	انطباق با قیمت کشورهای دیگر
تأمین مالی	تأمین منابع مالی
	بازه زمان وصول مطالبات
	حجم تسهیلات اعطایی
	نرخ بهره تسهیلات اعطایی
حمایت دولت	کنترل نوسانات نرخ ارز
	تعرفه صادراتی وضع‌شده
	تسهیلات اعطایی از سوی دولت
	تمایل مسؤولین دولتی به توسعه صادرات
سیاست خارجه کشور	موافقت نامه‌های تجاری
	سازمان‌های تجاری بین‌المللی
	ثبات سیاسی منطقه خاورمیانه
	کیفیت روابط خارجی کشور
تحریم‌ها	تحریم‌های اقتصادی
	تحریم‌های سیاسی
	تحریم خرید مواد پتروشیمی از ایران
برنامه پیشبرد	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
	شرکت در همایش‌های بین‌المللی
	همکاری در همایش‌های داخلی
برندمحوری	کیفیت برند
	جذابیت برند
	ظاهر برند
	اعتبار برند
	تصویر برند
کانال‌های توزیع	هزینه‌های حمل و نقل
	مسیرهای حمل و نقل
	تناسب با بازار هدف انتخابی
مدیریت ارتباط با مشتری	تعاملات با مشتریان
	گزارش‌دهی مستمر به مشتریان
	دریافت بازخورد از مشتریان
	لحاظ‌نمودن طرح‌ها و پاداش‌های دوره‌ای
کیفیت مدیریت	دانش نظری مدیران
	دانش عملیاتی مدیران
	تجربه مدیران

	فنون مذاکره مدیران
کیفیت نیروی انسانی	کارکنان متخصص
	تسلط کارکنان به زبان خارجه
	هوش بین فرهنگی
	توانمندی تعاملات بین‌المللی
	اصول مکاتبات بین‌المللی
محیط خرد	شدت رقابت صادراتی
	دسترسی به کانال‌های توزیع محصول
	تعدد عناصر محیطی
محیط کلان	بستر فرهنگی
	ارتباطات بین‌المللی
	شاخص‌های اقتصادی بین‌المللی
استراتژی	استراتژی رقابتی
	استراتژی توزیع محصول
	استراتژی صادراتی
	استراتژی قیمت‌گذاری محصول
توانمندی درون سازمانی	کیفیت برنامه‌ریزی صادراتی
	تجربه فعالیت صادراتی
	مقیدبودن به صادرات
منابع	اندازه شرکت
	ساختار سازمانی
	امکانات
	زیرساخت‌ها

جدول ۴: کدهای انتخابی استخراج‌شده

کد انتخابی	کد محوری
عوامل مالی	قیمت
	تأمین مالی
عوامل سیاسی	حمایت دولت
	سیاست خارجه کشور
	تحریم‌ها
عوامل بازاریابی	برنامه پیشبرد
	برندمحوری
	کانال‌های توزیع
	مدیریت ارتباط با مشتری
عوامل انسانی	کیفیت مدیریت
	کیفیت نیروی انسانی
عوامل محیطی	محیط خرد
	محیط کلان
عوامل سازمانی	استراتژی
	توانمندی درون سازمانی
	منابع

جدول ۵: آمار جمعیت‌شناختی

فرآوانی	طیف	متغیر
۱۸	کمتر از ۳۰ سال	سن
۵۶	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۹	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۱	بیشتر از ۵۱ سال	
۷۲	مرد	جنسیت
۴۲	زن	
۱۸	لیسانس و کمتر	تحصیلات
۹۱	فوق لیسانس	
۵	دکتری	
۲۳	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۵۲	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	
۳۹	بیشتر از ۲۱ سال	

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	روایی واگرا	پایایی مرکب	کوهن	Stone-Geiser
قیمت	۱۱۴	۱	۵	۳/۴۳۲	۰/۹۵۶	۰/۷۵۶	۰/۹۹۸	۰/۷۸۹	۰/۲۲۳	-
تأمین مالی	۱۱۴	۱	۵	۳/۳۷۶	۰/۹۰۴	۰/۶۸۹	۱/۲۵۴	۰/۸۰۳	۰/۲۱۱	-
حمایت دولت	۱۱۴	۱	۵	۳/۴۲۷	۰/۹۰۳	۰/۷۱۵	۲/۲۲۰	۰/۸۱۷	۰/۲۰۳	-
سیاست خارجه کشور	۱۱۴	۱/۳۳	۵	۳/۳۷۹	۰/۹۷۱	۰/۷۲۲	۱/۲۱۴	۰/۸۸۲	۰/۳۶۸	-
تحریم‌ها	۱۱۴	۱	۵	۳/۴۷۸	۰/۸۶۷	۰/۶۰۲	۳/۲۶۵	۰/۹۰۲	۰/۳۴۷	-
برنامه پیشبرد	۱۱۴	۱	۵	۳/۵۸۸	۱/۲۱۵	۰/۵۲۱	۴/۴۲۰	۰/۹۱۱	۰/۲۹۸	-
برندمحوری	۱۱۴	۱/۶۷	۴/۶۷	۳/۵۷۸	۱/۱۷۳	۰/۵۶۴	۰/۸۷۹	۰/۸۳۶	۰/۲۷۸	-
کانال‌های توزیع	۱۱۴	۱	۵	۳/۲۷۴	۰/۸۸۳	۰/۵۷۸	۰/۵۵۹	۰/۷۸۵	۰/۲۵۵	-
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۴	۱	۵	۳/۴۱۹	۰/۸۷۲	۰/۶۴۵	۱/۵۴۷	۰/۷۲۱	۰/۳۶۳	-
کیفیت مدیریت	۱۱۴	۱/۳۳	۴/۶۷	۳/۴۵۴	۰/۹۴۴	۰/۷۰۰	۲/۶۳۰	۰/۹۴۷	۰/۳۰۲	-
کیفیت نیروی انسانی	۱۱۴	۱/۳۳	۵	۳/۳۷۷	۰/۷۸۸	۰/۵۹۷	۳/۶۶۳	۰/۹۷۶	۰/۲۲۲	-
محیط خرد	۱۱۴	۱	۵	۳/۳۴۹	۰/۸۳۲	۰/۵۳۶	۴/۶۴۴	۰/۸۳۰	۰/۲۷۹	-
محیط کلان	۱۱۴	۱/۶۷	۵	۳/۳۷۱	۰/۸۲۷	۰/۶۴۷	۱/۷۰۲	۰/۸۰۲	۰/۴۱۲	-
استراتژی	۱۱۴	۲	۵	۳/۷۱۷	۰/۶۰۷	۰/۶۶۹	۰/۹۹۲	۰/۸۸۸	۰/۳۶۵	-
توانمندی درون سازمانی	۱۱۴	۱/۶۷	۵	۳/۷۳۱	۰/۷۴۱	۰/۶۱۲	۱/۱۴۷	۰/۷۹۵	۰/۲۱۵	-
منابع	۱۱۴	۲	۵	۳/۵۹۱	۰/۶۷۹	۰/۵۵۸	۰/۲۲۳	۰/۸۷۸	۰/۵۰۲	-
صادرات	۱۱۴	۲/۳۳	۵	۳/۸۳۶	۰/۶۱۹	۰/۵۵۵	۱/۷۵۴	۰/۹۴۵	-	۰/۴۶۵

جدول ۷: شاخص نیکویی برازش

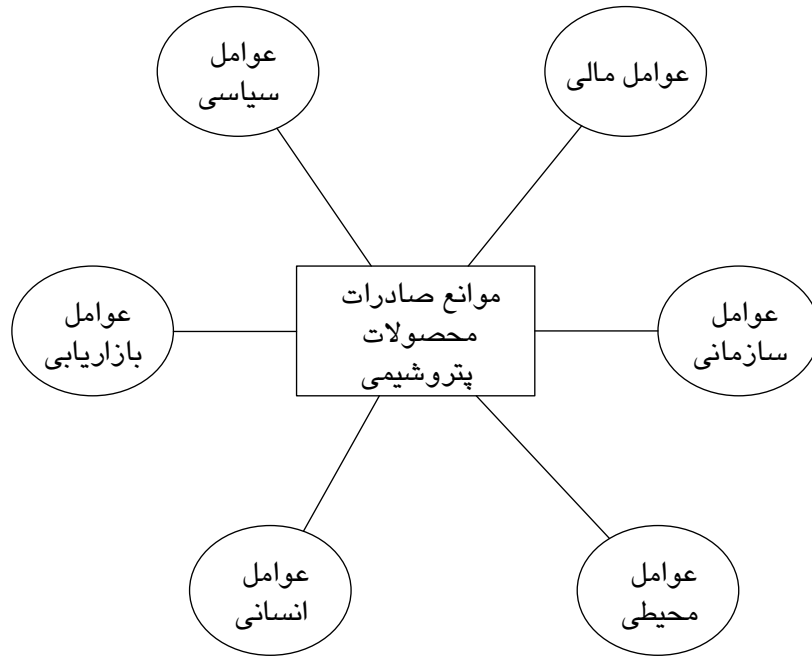
متغیر	ضریب تعیین	شاخص اشتراکی	نیکویی برازش
صادرات محصولات پتروشیمی	۰/۶۴۲	۰/۳۱۲	۰/۲۰۰

جدول ۸: خلاصه مدل

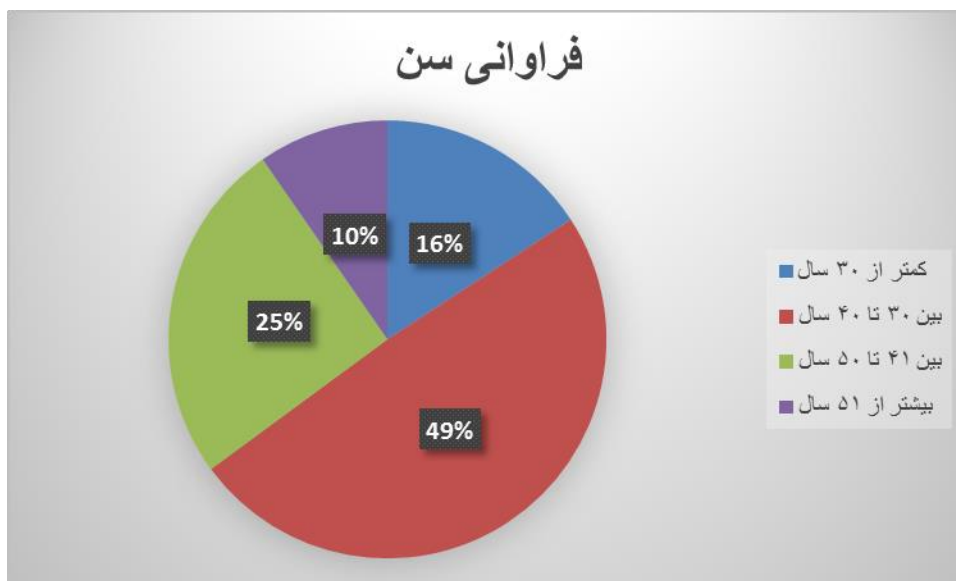
مدل	ضریب R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای تخمین
۱	۰/۸۳۸	۰/۷۰۲	۰/۶۵۷	۰/۳۶۲

جدول ۹: آزمون رگرسیون خطی

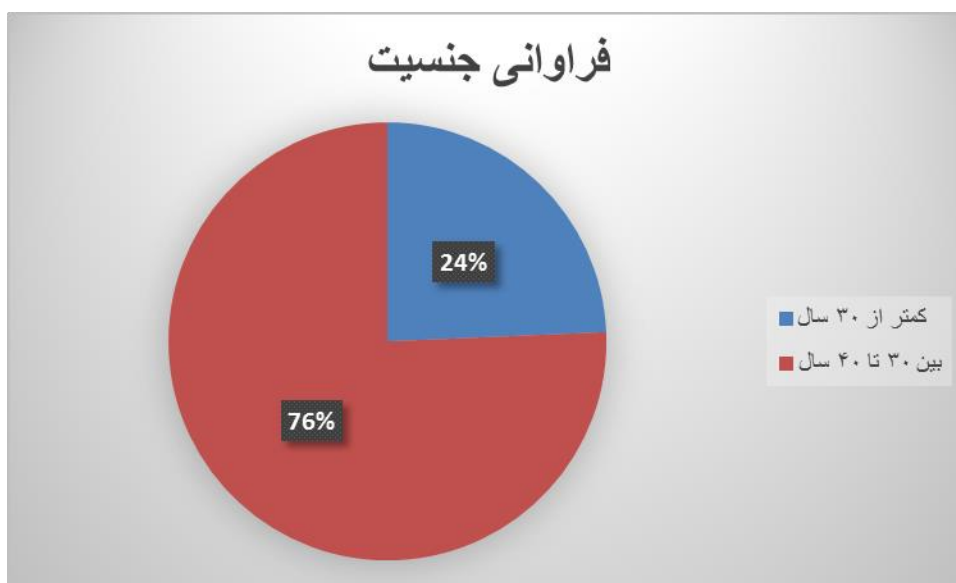
سطح معنی‌داری	آماره تی	ضرایب		مدل
		انحراف استاندارد	ضریب تشریح	
۰/۰۰۰	۳/۸۱۸	۰/۱۰۲	۰/۳۹۰	ثابت
۰/۰۰۰	۷/۸۵۲	۰/۰۸۴	۰/۶۶۵	قیمت
۰/۰۰۰	۵/۴۲۱	۰/۱۰۰	۰/۵۴۵	تأمین مالی
۰/۰۰۰	۵/۱۲۰	۰/۰۹۸	۰/۵۰۳	حمایت دولت
۰/۰۰۰	۶/۸۹۵	۰/۰۸۷	۰/۶۰۳	سیاست خارجه کشور
۰/۰۳۱	۲/۱۹۰	۰/۰۶۸	-۰/۱۴۸	تحریم‌ها
۰/۰۰۰	۴/۷۳۰	۰/۰۸۶	۰/۴۳۱	برنامه پیشبرد
۰/۰۰۰	۲/۷۵۰	۰/۱۲	۰/۳۳۰	برندمحوری
۰/۰۰۰	۳/۸۹۰	۰/۱۰۲	۰/۳۹۹	کانال‌های توزیع
۰/۰۰۰	۳/۹۹۲	۰/۱۰۳	۰/۴۱۲	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۴/۵۲۰	۰/۰۹۴	۰/۴۲۶	کیفیت مدیریت
۰/۰۰۰	۵/۹۹۶	۰/۰۹۹	۰/۵۹۷	کیفیت نیروی انسانی
۰/۰۰۰	۷/۳۲۱	۰/۰۸۷	۰/۶۳۲	محیط خرد
۰/۰۰۰	۷/۳۵۰	۰/۰۸۸	۰/۶۴۷	محیط کلان
۰/۰۰۰	۲/۹۸۷	۰/۱۱۲	۰/۳۳۷	استراتژی
۰/۰۰۰	۴/۹۳۶	۰/۰۹۲	۰/۴۵۸	توانمندی درون سازمانی
۰/۰۰۰	۵/۵۴۶	۰/۰۹۹	۰/۵۵۲	منابع



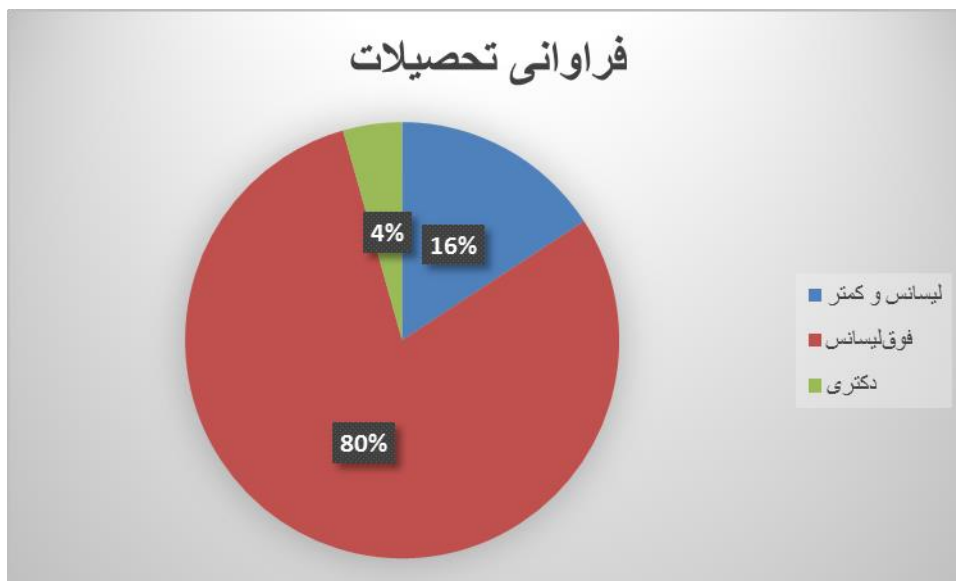
شکل ۱: الگوی موانع صادراتی محصولات پتروشیمی



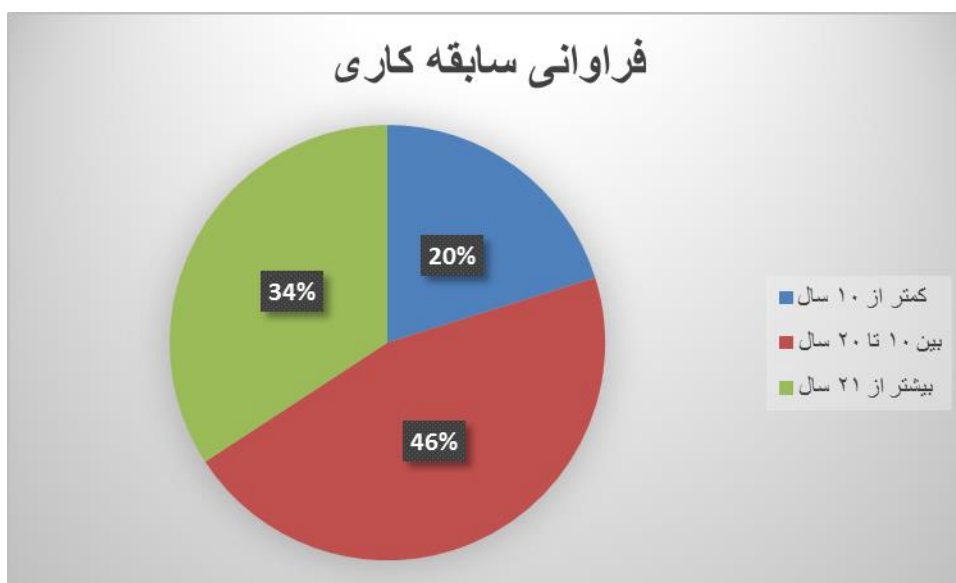
شکل ۲: فراوانی سن پاسخگویان به پرسشنامه



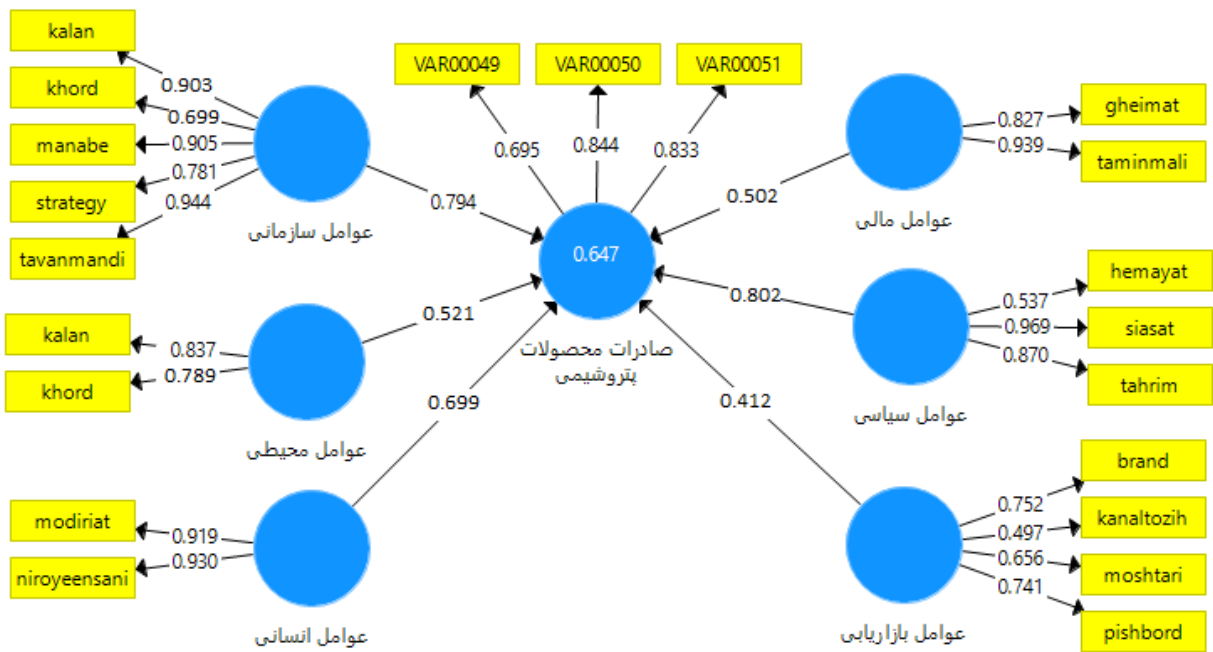
شکل ۳: فراوانی جنسیت پاسخگویان به پرسشنامه



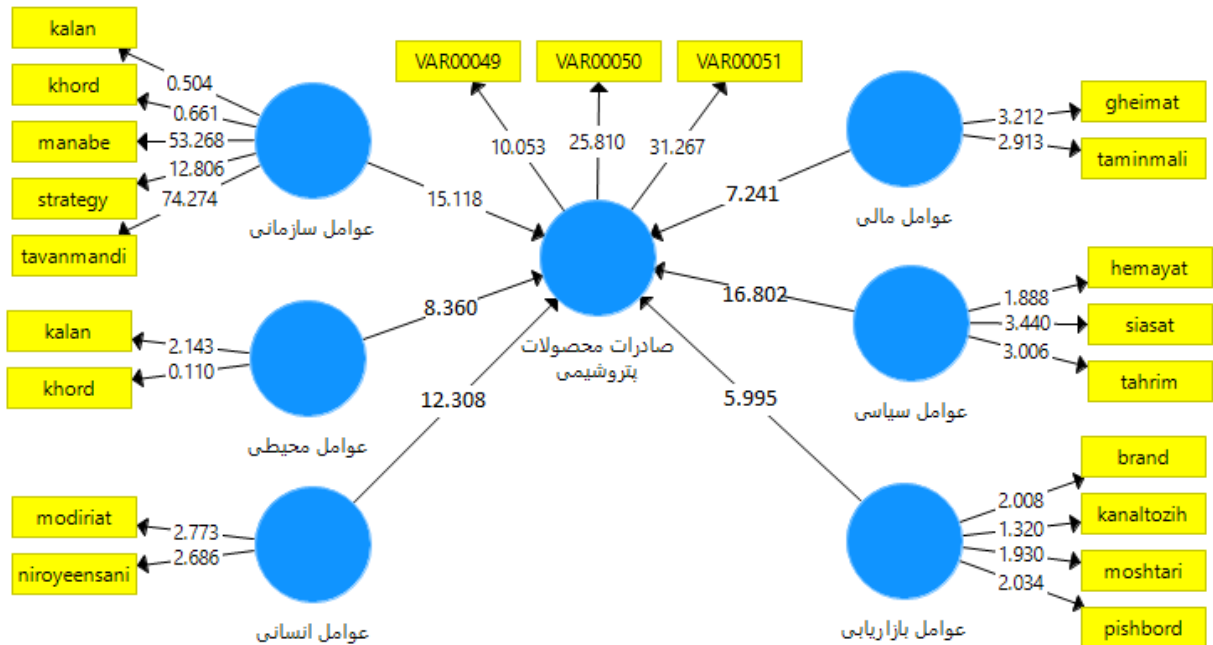
شکل ۴: فراوانی تحصیلات پاسخگویان به پرسشنامه



شکل ۵: فراوانی سابقه کاری پاسخگویان به پرسشنامه



شکل ۶: مدل ضرایب مسیر پژوهش



شکل ۷: مدل آماره تی

References

1. Ouyang Y. The Development of BRIC and the Large Country Advantage. London: Springer; 2016. p.15-16.
2. Özer A. Globalization and Trade Integration in Developing Countries. New York: IGI; 2018. p.1-3.
3. Camilleri M. Market Segmentation, Targeting and Positioning. In: Camilleri M. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. London: Springer; 2018. p.69-83.
4. Subedi S. Unilateral Sanctions in International Law. London: Bloomsbury Publishing; 2021. p.4-6.
5. Thompson W. Nordic, Central and Southeastern Europe. London: Rowman & Littlefield Publishers; 2018. p.1-9.
6. Cordesman A, Gold B, Schulte C. Iran: Sanctions, Energy, Arms Control and Regime Change. New York: Roman & Littlefield; 2018. p.3-5.
7. Feasel E. Exports, Trade Policy and Economic Growth in Eras of Globalization. Hague: Routledge; 2018. p.159-160.
8. Maitah M, Bassam A. The Economic Role of Petrochemical Industry in Iran. *Canadian Center of Science and Education*. 2015; 3(11): 101-108.
9. Agnessa I. Foreign Trade Contracts as a Contractual Basis for International Civil Circulation of Energy Resources: Concept, Types, Content. In: Inshakov O, Inshakova A, Popkova E. Energy Sector: A Systemic Analysis of Economy, Foreign Trade and Legal Regulations. London: Springer; 2019. p.35-52.
10. Hossain A. Macroeconomic and Monetary Policy Issues in Indonesia. Hague: Routledge; 2013. p.8-9.
11. Rasekh Jahromi A, Abedi F. Investigating the relationship between agricultural exports and economic growth and development in the years 1355-85. *Economic Growth and Development Research*. 2011; 1(2): 96-111.
12. Samii M. Non-Oil Exports from Iran. In: Elahee M, Sadrich F, Wilman M. Reintegrating Iran with the West: Challenges and Opportunities. New York: Emerald Group Publishing; 2015. p.37-56.
13. Raisi Nafchi S, Jahanian A. Barriers to the export of petrochemical products in the face of sanctions. International Conference on Quantitative Models and Techniques in Management. Tehran: Imam Khomeini International University; 2016.
14. Rahmani Yoshanloui H, Ansari M, Mirkazemi M, Ebrahimi A. Identifying and prioritizing export barriers

and providing solutions for the development of exports of small and medium industries (SMEs) in the food industry of West Azerbaijan. *New Marketing Research*. 2013; 3(1): 139-160.