



توسعه ی الگوی انتخاب بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران

خداداد غریب پور جهان آباد

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پژمان جعفری (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Pejman.jafary@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

چکیده

اهمیت و نیاز به ارزیابی نظام مند بازارهای صادراتی بالقوه توسط بسیاری از پژوهشگران مورد تاکید قرار گرفته و چندین مدل تجویز شده است. با توجه به ساختار کسب و کار و موقعیت ایران در تجارت بین الملل، پیچیدگی های منحصر بفرد محصولات پتروشیمی و پژوهش های اندک در ایران، الگوهای فعلی نیازمند تغییرات و مطابقت با واقعیات تجارت و بازاریابی بین المللی ایران هستند. مطالعه حاضر با هدف شناسایی ابعاد تعیین کننده، عوامل اثر گذار و پیامد های جذابیت بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی در صنعت پتروشیمی ایران انجام گرفته است و مدلی توسعه یافته و متناسب با شرایط فعلی صنعت پتروشیمی در ایران ارائه شده است. با توجه به ماهیت مساله، رویکرد استدلالی استقرا گونه کیفی برگزیده شد و داده ها از طریق مصاحبه های عمیق با ۱۰ نفر از خبرگان (مدیران عالی صنعت پتروشیمی کشور) گردآوری، کدگذاری و اشباع نظری حاصل شد و تجزیه و تحلیل با استفاده از تئوری داده بنیاد و نرم افزار MaxQDA انجام شد. نتایج پژوهش نشان می دهد، انتخاب بازار هدف صادراتی تحت تاثیر عوامل مرتبط با جذابیت تقاضا (جذابیت مالی، جذابیت راهبردی و جذابیت تجربی)، جذابیت رقابتی (ساختار رقابتی بازار و موقعیت رقابتی شرکت)، جذابیت تطبیق (تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی)، جذابیت دسترسی (دسترسی قانونی، دسترسی جغرافیایی) و ادراک از مخاطرات تجاری (مخاطرات عملیاتی، مخاطرات سیاسی و قانونی، مخاطرات اقتصادی و مالی، و مخاطرات زیست محیطی)، بوده است. نتایج مطالعه حاضر می تواند به توسعه رویکردی نظام مند جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای بین المللی با استفاده از روش های متمرکز بر تصمیم گیری در سطح راهبردی کمک نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی بین المللی، انتخاب بازار هدف صادرات، جذابیت بازار، پتروشیمی، پلی الفین، تئوری داده بنیاد

۱. مقدمه

یک عامل موفقیت مهم در توسعه بازارهای بین المللی است (Papadopoulos & Martín, 2011).

از منظر پاپادوپولوس^۱ و مارتین^۲ (۲۰۱۱)، انتخاب بازار هدف صادراتی چه به لحاظ پژوهش و چه در زمینه‌ی تصمیم‌گیری، دارای ویژگی‌های کلیدی چالش برانگیز است که فرصت‌های جالب توجه پژوهشی را در پی دارد. در عین حال، از منظر این پژوهشگران، پژوهش‌ها در این زمینه با دو مشکل اساسی روبروست. اولاً پژوهش‌ها دارای پراکندگی بسیار است. ثانیاً فقدان نسبی مطالعات تجربی در این زمینه به چشم می‌خورد (Papadopoulos & Martín, 2011). به عنوان مثال، بر پایه یک پژوهش، مرور نظام‌مند مقالات منتشرشده در نشریات علمی جریان اصلی طی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۵ میلادی نشان داد که کمتر از ۴۰ مطالعه تجربی در زمینه‌ی انتخاب بازار هدف صادراتی وجود دارد که تقریباً نیمی از آنها نیز از داده‌های ثانویه استفاده می‌کردند (Malhotra & Papadopoulos, 2007a).

از آنجایی که بازارهای مصرفی و بازارهای تجاری به خصوص بازارهای تجاری مواد اولیه و خام که بخش عمده‌ای از محصولات صادراتی ایران را نیز به خود اختصاص می‌دهند، شکل ویژه‌ای به مفهوم انتخاب بازارهای هدف می‌دهند، می‌بایست در کاربردی این مفاهیم با توجه به ساختار و موقعیت ایران در تجارت بین الملل، تدقیق بیشتری به خرج داد. در زمینه محصولات تولیدی داخلی، تعیین معیارهای جذابیت و انتخاب بازارهای هدف صادراتی محصولات پتروشیمی به علت ماهیت زنجیروار، تعدد متغیرها، تنوع بازارها و وجود مولفه‌های پویای خاص در هر بازار، رقابت شدید و گسترده‌تر وسایر

تجربه عملی تجارت و بازاریابی در عصر حاضر به واسطه انقلاب و تحول در حمل و نقل و شبکه ارتباطات و اطلاعات، که بخش‌های مختلف جهان را بیش از پیش به یکدیگر متصل کرده است و نیز انقلاب تکنولوژیک که مازاد عرضه را تشدید و موجب رشد فزاینده تجارت بین المللی شده است، شکل تازه‌تری به خود گرفته است. در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که صادرات تأثیر مثبتی بر تراز تجاری کشورها، ایجاد شغل و بهبود استاندارد زندگی دارد (Freeman & Styles, 2014). ایجاد روابط و تجارت با بازارهای جدید بین المللی شامل اجرای فرایندهای پیچیده و تصمیم‌گیری‌های مرتبط است که عواقب بعدی آن، تأثیر بسزایی در موفقیت و توسعه تجارت دارد (Górecka & Szałucka, 2013; London, 2010). لذا برای کشورها و سازمان‌هایی که تمایل به فعالیت در بازارهای بین المللی از طریق صادرات دارند، انتخاب بازار بین المللی مناسب (IMS)^۳ یک تصمیم مهم به شمار می‌آید، زیرا این امر مستلزم سرمایه‌گذاری و صرف منابع بسیار است (Gentile- Lüdecke, Halaszovich, & Lundan, 2019; Malhotra & Sivakumar, 2011; Vanegas-López, Baena-Rojas, López-Cadavid, & Mathew, 2020). همچنین بسیاری از پژوهشگران برجسته، از جمله تامر کاووشگیل^۴، سوزان داگلاس^۵، استنلی رید^۶، فرانکلین روت^۷ و یان بندیکت استینکامپ^۸، در نوشته‌های خود تأکید کرده‌اند که تصمیمات انتخاب بازار هدف صادراتی (IMS)،

^۱Franklin Root

^۲Jan-Benedict Steenkamp

^۳Papadopoulos

^۴Martín

^۵International Market Selection (IMS)

^۶Tamer Cavusgil

^۷Susan Douglas

^۸Stanley Reid

که چیزی در حدود نه میلیون تن در سال محصولات پلی الفینی باید صادر شود. این در حالی است که مدیران شرکت ملی صنایع پتروشیمی پیش بینی تولید ۲۵ میلیون تن پلی اتیلن در سال تا پایان سال ۲۰۲۵ نموده اند. لذا استفاده از شناخت معیارهای جذابیت بازار الگوی و تعیین جذابیت بازارهای هدف ابزار مناسبی جهت تقسیم بندی بازار و بر قرار شدن قابلیت انعطاف در بخش بندی بازار با تغییر پارامترهای مطلوبیت بازار در گذر زمان به صورت پیش خور یا FEED FORWARD می باشد.

مطالعات و جست و جوی منابع نشان می دهد تاکنون پژوهشی در زمینه طراحی الگوی جذابیت و انتخاب بازارهای هدف محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی انجام نشده یا به علت ملاحظات مالی گزارش نگردیده است. در این راستا، پژوهش کنونی در پی طراحی الگوی تعیین جذابیت و انتخاب بازارهای هدف صادراتی است و در این زمینه، با توجه به توان تولیدی در صنایع پتروشیمی ایران و ویژگی های منحصر بفرد و فرصت ها و تهدیدات متعدد صادراتی پیش روی این صنعت، و لزوم ایجاد یک چارچوب راهبردی واقع بینانه برای رویارویی رقابتی در صحنه جهانی، هدف از پژوهش کنونی شناسایی شاخصه ها، ابعاد و توسعه و اعتبارسنجی الگویی برای انتخاب بازارهای هدف محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی است. و با توجه به موارد ذکر شده، **پرسش اساسی پژوهش و اهداف** را به شرح ذیل بیان نمود.

"الگوی متناسب جهت انتخاب بازارهای هدف محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران بر پایه شاخصه ها، مولفه ها، و ابعاد تعیین کننده جذابیت بازارهای هدف صادراتی این محصولات کدام است؟"

عوامل مشابه، با پیچیدگی های منحصر بفردی مواجه است. این امر لزوم ایجاد یک چارچوب راهبردی واقع بینانه برای رویارویی رقابتی در صحنه جهانی را نمایان می سازد. در این زمینه یکی از مهمترین شاخه های محصولات پتروشیمیایی، محصولات پلی الفینی (پلی اتیلن ها و پلی پروپیلن) است که مهمترین بخش پلیمرهای پرمصرف تجاری را به خود اختصاص داده اند. افزایش تولید بیش از پیش گاز ماسه ای در آمریکا منجر به افزایش ظرفیت بزرگی از اتان شده که آن هم متعاقباً به افزایش تولید اتیلن و مشتقات آن (اعم از پلی اتیلن، اتیلن گلاکول، پلی وینیل کلراید، اتکسیلاتها، پلی وینیل الکل و غیره) انجامیده است. با در نظر گرفتن منابع ارزان و فراوان گاز ماسه ای، پیش بینی می شود که قیمت تمام شده اتیلن و مشتقات آن در آمریکا به طرز چشمگیری کاهش یابد. آمارها و تخمین ها حکایت از آن دارد که در سال ۲۰۱۷ پروژه های متعدد پتروشیمیایی و شیمیایی آمریکا (که از خورک اتان حاصل از گاز ماسه ای استفاده می کنند) به بهره برداری رسیده و محصولات خود به خصوص پلی اتیلن را به بازارهای آسیا و اروپا صادر خواهند کرد. همچنین پیش بینی می شود طی ۵ سال آینده ۲۵ میلیون تن ظرفیت جدید پلی اتیلن در دنیا ساخته شود که عمدتاً در آمریکای شمالی خواهد بود. بر اساس گزارش موسسه مستقل مطالعات پتروشیمیایی^۱ طی سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ حدود ۴۳ میلیون تن بر ظرفیت تولید پلیمر جهان با بهره برداری از ۹ طرح عظیم افزوده شده است که ۷۳ درصد آن به پلی الفین ها تعلق دارد.

در ایران نیز تولید پلی الفین ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است و ظرفیت تولید HDPE و LDPE و LLDPE و PP در کشور تا سال ۲۰۱۷ میلادی به ترتیب برابر ۵۴۱۵ و ۱۹۰۰ و ۱۳۲۰ و ۱۸۰۵ هزار تن در سال بوده است که تقریباً معادل ۱۰ میلیون تن در سال محسوب می شود. این بدان معناست

۱. Independent Chemical Information Service (ICIS)

اهداف پژوهش

- شناسایی ابعاد جذابیت بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران
- تعیین رابطه میان شاخصه‌ها، مولفه‌ها، و ابعاد تعیین کننده جذابیت بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران
- توسعه الگوی جذابیت بازار در بازارهای اصلی مصرف کننده پلی الفین‌ها با توجه به ویژگی‌های شناسایی شده و میزان تأثیرگذاری هر یک از آن‌ها

۲. چارچوب نظری

بر پایه ادبیات نظری، انتخاب بازار هدف صادراتی جدید معمولاً مستلزم یک فرایند چندمرحله‌ای متوالی است که با هدف افزایش احتمال موفقیت در بازارهای بین‌المللی صورت می‌گیرد (Sakarya et al., 2007b). مرحله نخست این فرآیند شامل بدست آوردن و تحلیل اطلاعات در مورد همه بازارهای هدف امکان‌پذیر و در مرحله بعدی، مطالعه پتانسیل این خریداران بین‌المللی با توجه به نیازمندی‌های بازار است (Cavusgil & Zou, 1994; Clark et al., 2018; Isa et al., 2014). این مراحل معمولاً مستلزم گردآوری حجم زیادی از داده‌ها است (Calof & Viviers, 2020). در نهایت، معیارهای اساسی بازارهای هدف با نقاط قوت سازمان مقایسه می‌شود و یک برنامه صادراتی برای ورود به بازارهایی که بالاترین میزان تطابق و مطلوبیت را دارند، تدوین می‌شود (Vanegas-López et al., 2020).

طرح سه مرحله‌ای هلاواچک-ردی یکی از دقیق‌ترین بررسی‌های انجام شده در زمینه انتخاب بازارهای بین‌المللی در صادرات و شیوه‌های دیگر ورود به بازارهای خارجی است

که مسأله بازاریابی در شرکت‌های صنعتی را با توجه به شناسایی بخش‌ها، شرایط و جذابیت آن‌ها بررسی می‌کند (جدول ۱). تعیین جذابیت بازار هدف، برای شاغلان در حوزه بازاریابی، همچنان به صورت مشکلی اساسی باقی مانده است. دیب (۱۹۹۵) معتقد است: اینکه کدام عوامل در تعیین جذابیت بخش‌ها مؤثرند، به عواملی چون قابلیت رشد بازار، سطح و ساختار رقابت،^۱ ماهیت نیاز مشتری،^۲ گزارش کارشناسان شرکت و موانع ورود به بازار بستگی دارد. تقسیم‌بندی دیدگاه مک دانلد و دانبر (۱۹۹۵) عوامل جذابیت را به سه دسته «نرخ رشد، اندازه بخش در دسترس و قابلیت‌های سوددهی» تقسیم می‌کنند (McDonald & Dunbar, 1995). بررسی‌های ابرات (۱۹۹۳) نیز بسیار به این موضوع نزدیک است. طبق نتایج به دست آمده از بررسی‌های وی، توانایی جذب خریداران، موقعیت رقابتی، اندازه بازار، رشد بالقوه بازار^۳ و تناسب بازار با اهداف و منابع سازمان، از جمله معیارهای اصلی جذابیت بازار می‌باشند (Vanegas-López et al., 2021).

^۳. Expected Market Growth

^۱. Level & Structure of Competition

^۲. Nature of Customer Need

جدول ۱. معیار جذابیت بخش‌ها

شناسایی بخش‌ها	شرایط بخش‌ها	جذابیت بخش‌ها
فرایند جلب نظر انبوه خریداران به بخش، برای رفع یک مشکل خاص	فرایند تعیین سوددهی (بهره دهی) بخش‌های شناسایی شده در مرحله ی قبل. در این مرحله چگونگی توصیف، سنجش، هدف قرار دادن و کارایی بخش‌ها بررسی می‌شود.	تصمیم‌گیری راجع به استفاده و عدم استفاده از بخش‌های شناسایی شده. بدین منظور با معیارهای زیادی سروکار داریم از قبیل: - رشد بازار - قابلیت‌های بازار - سطح و ساختار رقابت - دارایی شرکت ماهیت نیازهای خریداران موانع ورود و...

سنجش و مقایسه می‌باشد که از آن‌ها تحت عنوان معیارهای جذابیت بازار نام برده می‌شود. مجموعه گسترده و متنوعی از معیارهای جذابیت بازار شناسایی شده است (جدول ۲) (سید صالحی و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از ارکان اساسی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف می‌باشد که مستلزم توان تحلیلی محققین و بازاریابان در زمینه تعیین جذابیت تک تک بازارهاست. بدیهی است تحلیل میزان جذابیت هر یک از بازارهای بالقوه، در گرو داشتن مجموعه ای از معیارهای

جدول ۲. معیار جذابیت بخش‌ها

حوزه موضوع معیارهای جذابیت	صاحب‌نظران	معیارهای جذابیت
بخش بندی بازار	کاتلر	قابلیت سنجش، قابلیت دسترسی، قابل توجه بودن، قابلیت اقدام
	وبستر	قابلیت سنجش، مرتبط با گروه مهم و عمده ای از مشتریان، دارایی، هماهنگی عملیاتی با استراتژی بازار
	هات و اسپه	مشابه معیارهای مطرح شده توسط وبستر به اضافه سازگاری بخش مورد نظر با نقاط قوت فعلی کسب و کار و بازاریابی
	دیپ و سیمکین	مشابه معیارهای مطرح شده توسط کاتلر به اضافه اندازه بازار، رشد اندازه، سطح رقابت فن آوری، تطابق با الگوی رفتار مصرف کننده، روندهای محیطی مرتبط با بازاریابی و فروش، سازگاری با منابع داخلی
مدیریت سبد دارایی ها	ماتریس BCG	نرخ رشد، سهم نسبی بازار
	مدل‌های ترکیبی گروه مک کنزی (DPM, GE)	جایگاه رقابتی کسب و کار (شامل اندازه، رشد سهم نسبی، مهارت‌های بازاریابی، وفاداری مشتری، حق امتیازها، حاشیه سود، و جذابیت صنعت شامل اندازه، رشد، سودآوری، شدت رقابت، سطوح قیمت ها، پیچیدگی فنی، قوانین حکومتی)
استراتژی رقابتی	مدل پنج نیروی رقابتی پورتر	همچشمی شرکت‌های رقیب، تهدید ناشی از محصولات جایگزین، قدرت تأمین‌کنندگان، قدرت چانه زنی خریداران، تهدید ناشی از ورود شرکت‌های جدید

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات گذشته در مورد ورود به بازار هدف نشان می‌دهد که اندازه بازار و جذابیت محصول می‌تواند یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری‌های ورود به بازار جدید باشد، زیرا اندازه بازار و جذابیت محصول بازتاب پتانسیل سود ورود به بازار هدف برای شرکت‌های موردنظر می‌باشد (Combe, 2012; Geroski, 1995; Gort & Klepper, 1982; Rodríguez- Pinto, Gutiérrez- Cillán, & Rodríguez- Escudero, 2007; Thomas, 1987). لی و همکاران^۱ (2017) در پژوهشی به بررسی تاثیر اندازه بازار در ورود به بازار هدف، پرداختند. این تحقیق یک چارچوب احتمالی ایجاد می‌کند که تاثیر اندازه بازار در ورود به بازار هدف بستگی به متغیرهای ورودی آن دارد. این تحلیل تجربی 219 برآورد پارامتر تاثیر اندازه بازار در ورود به بازار هدف حاصل از 41 مطالعه تجربی را تایید می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای ورودی مورد استفاده در این تحقیق - ورود به بازار با فن آوری بالا، ورود شرکت های صنعتی و سال ورود به بازار - به ویژه تاثیر فعالیت اندازه بازار در تصمیم گیری ورود به بازار هدف به عنوان چارچوب تحقیقاتی در نظر گرفته می‌شود (Lee & Han, 2017).

هادود و همکاران (2021)، در پژوهش خود تحت عنوان " عوامل تعیین کننده ورود بنگاه های کوچک و متوسط به صادرات: مرور نظام مند ادبیات"، با مرور 82 مقاله مرتبط با بررسی عوامل تعیین کننده ورود بنگاه های کوچک و متوسط به حوزه صادرات که بین سال های 2008 و 2019 منتشر شده اند، کوشش نمودند تا چارچوبی جامع در زمینه ی عوامل کلیدی مرتبط با این رفتار ارائه نمایند. این محققان،

گونه شناسی از سه گروه مجزا از عوامل، یعنی منابع شرکت ، ویژگی های مالک/مدیران و عوامل محیطی را در این زمینه ارائه نموده اند. عواملی که تحت این دسته بندی ها ارائه گردیده اند، تنوع بیشتری از جمله پوشش نسبتاً بیشتر عوامل محیطی را منعکس می کنند. همچنین، تأثیر متقابل این عوامل در این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. یک نکته قابل توجه در این پژوهش این موضوع بوده است که حدود 23 درصد از مقالات موجود در این مرور ماهیت کیفی داشتند (Haddoud et al., 2021).

پائول و دیمان (2021)، در پژوهش دیگری تحت عنوان " سه دهه ادبیات در حوزه رقابت صادراتی: مرور نظام مند، ترکیب و دستور کار برای تحقیقات آینده" با هدف تجزیه و تحلیل سیستماتیک ادبیات رقابت پذیری صادرات و ارائه یک نمای کلی از عوامل تعیین کننده مختلف و روندهای روش شناختی در زمینه موضوع، با استفاده از روش مرور ادبیات سیستماتیک ، سه دهه از مقالات تحقیقاتی منتشر شده در مجلات فهرست شده Scopus را بین سال های 1991 تا 2020 مورد بررسی قرار داده اند. بر پایه ی نتایج این مطالعه، عوامل کلیدی تعیین شده عبارت از بهره‌وری نیروی کار و سرمایه ، هزینه های نیروی کار ، نرخ تبدیل موثر واقعی (REER) ، تولید ناخالص داخلی (GDP) ، آزادسازی تجارت و موانع بودند (Paul & Dhiman, 2021).

ایپک (2020)، در پژوهش خود تحت عنوان "ارتباط استراتژی بازاریابی بین الملل با صادرات شرکت ها به بازارهای نوظهور: مروری نظام مند برای ارائه یک چهارچوب مفهومی" با توجه به این موضوع که استراتژی های بازاریابی بین المللی شرکت های صادرکننده به بازارهای نوظهور در مقایسه با شرکت های

^۱. Sungwook et al

اطلاعات و ارتباطات (ترکمانی، پ. د. ۱۳۹۰)، و صنعت برق (دهدشتی شاهرخ و جعفری، ۱۳۹۱) انجام گرفته است.

جهت بررسی پژوهش های انجام شده در داخل کشور، پژوهشی جامع در قالب مرور نظاممند با پیروی از پروتکل "گزارش موارد ترجیحی برای مرور نظاممند و فراتحلیل (PRISMA)"^۱ برای شناسایی مقالات مرتبط با حوزه موضوعی "انتخاب بازار هدف صادراتی" انجام گرفت. در بررسی های انجام شده، چیرگی روش های کمی در پژوهش های انتخاب بازارهای هدف صادراتی در ایران به خوبی مشهود بوده به طوری که در مجموع حدود ۹۱ درصد از مجموع پژوهش ها (۳۹ مقاله از مجموع ۴۳ مقاله) به شیوه کمی انجام شده بود و داده های مورد نیاز، اکثراً به روش اسنادی جمع آوری شده بودند (غریب پور و جعفری، ۱۴۰۱).

درمجموع، با توجه به جستجوی پژوهشگر، در مورد الگوی تعیین جذابیت و انتخاب بازارهای هدف محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی علی الخصوص با توجه به ویژگی های خاص این صنعت و مواجهه با تحریم های اقتصادی که لزوم پرداختن به این موضوع را بیش از پیش برجسته ساخته، چنین پژوهشی یافت نشد. لذا از این جهت پژوهش حاضر می تواند خلاء مطالعاتی و پژوهشی را پوشش دهد.

۴. روش شناسی پژوهش

صادرکننده مستقر در کشورهای توسعه یافته کاملاً متفاوت است هستند. با هدف سنتز جریان تحقیق در مورد استراتژی بازاریابی بین المللی با تمرکز ویژه بر شرکت های صادرکننده به بازارهای نوظهور و ارائه یک چارچوب مفهومی جامع، ۵۱ مقاله منتشر شده را از نظر مبانی نظری، دامنه تحقیق، روش تحقیق و مسائل تجربی مورد تحلیل محتوا قرار داده است. یافته های این بررسی نشان می دهد که ادبیات مربوطه با برخی ضعف های زمینه ای، روش شناختی و تجربی همراه بوده است. این پژوهش ادعا می نماید که اگر چه در دهه های گذشته موضوع مورد مطالعه شاهد توجه فزاینده ای بوده است، با این وجود ادبیات مربوطه هنوز در مرحله مقدماتی است و نیاز به بهبود بیشتری دارد (İpek, 2020).

در داخل کشور نیز تحقیقاتی با موضوع تعیین معیارهای انتخاب بازار هدف صادراتی در صنایعی چون پوشاک (فهیمی فر و فتحی، ۱۳۸۰)، سنگ های تزئینی (فتحی، ۱۳۸۱)، گیاهان دارویی (مجاوریان و احمدی کلیجی، ۱۳۹۴؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۶) (طاهری و همکاران، ۱۳۹۵)، پسته (خاتمی فیروزآبادی، دهدشتی شاهرخ، روشنی، و اخگری، ۱۳۹۵) (امجدی و همکاران، ۱۳۸۹) (اعظم زاده شورکی و همکاران، ۱۳۹۰)، زعفران (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸)، گیاهان زینتی (چیزری و همکاران، ۱۳۸۵)، خاویار، فرش، خرما (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷)، فرش (آستانه و همکاران، ۱۳۸۷) (طهماسبی، ۱۳۹۹)، مواد غذایی (بیگی، ۱۳۸۵) (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)، بادام (زارع، ۱۳۸۷)، کشمش (امینی زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، خودروسازی (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۹)، صنایع پوست و چرم (متفکرآزاد و همکاران، ۱۳۹۰)، اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری (تقی زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۴)، صنایع مرتبط با فناوری

^۱Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)

در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال توسعه‌ی یافته‌های حاصل از یک روش، با روشی دیگر است. از طریق به کارگیری روش کیفی، معیارها، مولفه‌ها، و ابعاد تعیین کننده و همچنین عوامل اثر گذار و پیامدهای جذابیت بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران اکتشاف شد.

پژوهشگر به صورت هدفمند افراد و مکان‌هایی را که از طریق آن‌ها می‌تواند اطلاعات لازم را تهیه کند، انتخاب می‌کند. نمونه‌گیری هدفمند بدان معنا است که پژوهشگران آگاهانه شرکت کنندگانی را انتخاب می‌کنند که در مورد پدیده اصلی مورد مطالعه تجربه و اطلاعات دارند. یکی از متداول‌ترین راهبردها، نمونه‌گیری با حداکثر تنوع یا ناهمگون است. جامعه آماری در مرحله اول که به منظور اکتشاف شاخصه‌ها، ابعاد و مولفه‌های جذابیت بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی افلین شامل مدیران عالی صنعت پتروشیمی کشور خواهند بود. در این راستا، بر مبنای حجم نمونه پیشنهادی برای پژوهش‌های پدیدارشناسانه توسط کالینز و همکاران (۲۰۰۷)، تعداد پیشفرض حجم نمونه، ۱۰ مصاحبه در نظر گرفته شده است. با این وجود همانگونه که پیشتر مورد اشاره قرار گرفته، معیار نهایی برای کفایت حجم نمونه، اشباع نظری بوده است (Collins, 2007).

۴-۱ فرایند گردآوری داده‌ها

در این زمینه، ابتدا یک مصاحبه آزمایشی اجرا شد. سپس مصاحبه‌ها از اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ شروع و تا شهریور ماه ۱۴۰۱ ادامه یافت. تمامی مصاحبه‌ها در زمان مناسب و با اتخاذ تمهیدات لازم جهت ایجاد فضایی آرام انجام گردید. در فرایند مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها قبل از انجام آن، دو موضوع؛ جلب رضایت آگاهانه برای مصاحبه، و اختیار انصراف در همه مراحل پژوهش، به عنوان ملاحظات اخلاقی رعایت شد. در پژوهش حاضر، از مصاحبه‌ی نیمه باز یا نیمه ساختار

یافته استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، پرسش‌های اصلی از پیش، تعیین شده و با طرح آن‌ها مصاحبه‌گر این فرصت را پیدا می‌کند تا وارد موضوعات جزئی تر شده و به اطلاعات دقیق دست یابد (میرزایی ۱۳۸۸، ص ۲۴۵). مصاحبه در این زمینه سه بخش را در بر داشته است. در بخش نخست هدف قراردادن تجربه‌ی آزمودنی در زمینه بوده است، که این کار با سوال پرسیدن تاحد ممکن، در مورد موضوع، تا زمان حاضر، انجام گرفته. در بخش دوم، تمرکز بر جزئیات واقعی تجربه‌ی زندگی شده‌ی کنونی آزمودنی‌ها، در حوزه‌ی موضوع مورد مطالعه بوده است و از آنها خواسته شده تا این جزئیات را بازسازی نمایند. در بخش سوم از آزمودنی‌ها خواسته شد تا معنای تجربه‌ی خود را بازتاب دهند (بولدایی، ۱۳۹۵). زمانی که مشارکت کننده از موضوع اصلی فاصله می‌گرفت با طرح جمله‌های هدایت کننده، سعی میشد به موضوع اصلی هدایت گردد. جهت کسب اطلاعات بیشتر و روشن سازی مطالب مطرح شده، در طول مصاحبه از سؤالهای کاوشی مانند «میشود منظورتان را واضح تر بیان کنید؟»، «می‌توانید مثالی بگویید؟» و... استفاده شد. طول مدت هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود. انتخاب مشارکت کنندگان برای مصاحبه طی یک فرایند براساس روش استراوس و کربین، شامل گردآوری داده‌ها و تحلیل آن بصورت یک در میان انجام شد به عبارت دیگر تحلیل با نخستین مصاحبه آغاز شد و به مصاحبه بعدی منجر شد و مصاحبه بعدی به نوبه خود با تحلیل بعدی و مصاحبه بعد از آن ادامه یافت. نمونه‌گیری نظری از قاعده انتخاب تدریجی پیروی میکند و ماهیتی تکراری دارد؛ به این صورت که پژوهشگر یک نمونه اولیه را انتخاب و داده‌های حاصل از آن را تحلیل می‌کند و نمونه‌های بیشتری را برای پالایش مقوله‌های در حال ظهور مجدد انتخاب می‌نماید. نمونه‌گیری نظری نوعی گردآوری داده است که براساس مفاهیم در حال تکوین انجام می‌شود. نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفهوم مقایسه استوار است (استراوس و کربین، ۱۳۹۷، ص ۲۱۹). بنابراین ابتدا مصاحبه به روش

مطلعین مورد مصاحبه، از میان افراد صاحب منسب عالی، در شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی ایران که از تجربه مستقیم در زمینه ی صادرات این نوع محصولات برخوردار بوده اند، انتخاب گردیده اند.

مفهومی با نمونه غیر احتمالی متجانس مرکب از ۱۰ نفر از خبرگان صورت گرفت از خبرگان درخواست شد تا در مقوله الگوی متناسب جهت انتخاب بازارهای هدف محصولات پلی الفینی صنعت پتروشیمی ایران نقطه نظرات خود را بیان کنند. در این رابطه جدول ، مشخصات جمعیت شناختی خبرگان مورد مصاحبه در بخش کیفی پژوهش را نشان می دهد. همه

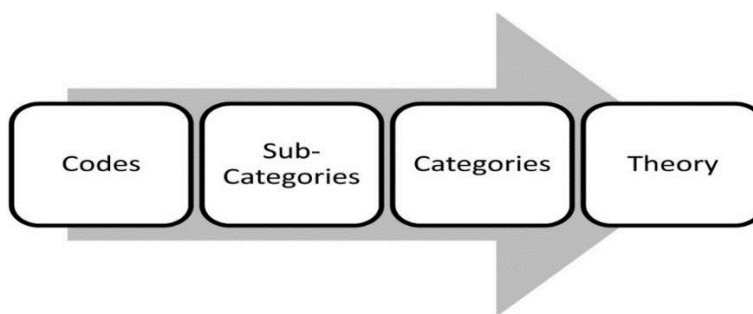
جدول ۳. مشخصات خبرگان مورد مصاحبه

مصاحبه شونده	سمت
خبره شماره ۱	معاون بازرگانی و عضو هیئت مدیره شرکت پتروشیمی فن آوران
خبره شماره ۲	مدیرعامل و عضو هیات مدیره شرکت پتروشیمی فن آوران
خبره شماره ۳	مدیرعامل و عضو هیات مدیره شرکت پتروشیمی پردیس
خبره شماره ۴	معاون بازرگانی شرکت پتروشیمی پردیس
خبره شماره ۵	نائب رئیس هیات مدیره شرکت پتروشیمی گناوه - معاون بازرگانی شرکت پتروشیمی فارابی
خبره شماره ۶	عضو هیات مدیره شرکت پتروشیمی دنا
خبره شماره ۷	مدیرفروش شرکت پتروشیمی شازند
خبره شماره ۸	رئیس هیات مدیره شرکت پتروشیمی دنا و قائم مقام مدیرعامل شرکت انرژی سپهر
خبره شماره ۹	رئیس مجتمع پتروشیمی شرکت کیمیا پارس خاورمیانه
خبره شماره ۱۰	مدیرعامل شرکت پتروشیمی فارابی

واحد های معنادار از عبارت ها و توصیفات مشارکت کنندگان استخراج شده در مرحله ی دوم، روایات توصیفی افق ها، با اصطلاحات ویژه و سلسله مراتبی، کدگذاری می شود. در گام سوم، تجربیات، به صورت موضوعاتی مشترک خوشه بندی (مقوله بندی) شده، و هر موضوع مشترک با توصیفات متنی خاصی از تجربیات شرکت کنندگان مورد استناد قرار می گیرد.

به منظور پاسخ به پرسش ها و تحقق هدف پژوهش، ابتدا ویژگی ها و ابعاد ویژگی های مشارکت کنندگان به شیوه ی کدگذاری انتسابی^۱ مشابه با بررسی داده های دموگرافیک در تحقیق کمی، طبقه بندی و تشریح می شود. در ادامه، داده های حاصل از مصاحبه با مشارکت کنندگان بر اساس منطق استقرایی، و از طریق روش های کدگذاری باز، محوری، و انتخابی مورد تحلیل قرار می گیرد. به این منظور، در گام اول

^۱Attribute Coding



شکل ۱ مراحل کد گذاری در تئوری داده بنیاد (برگرفته از وب سایت آکادمی تحلیل آماری ایران)

در یک تحقیق باورپذیر داده ها، همساز و همبسته هستند نه پراکنده و متناقض. باورپذیری عبارتست از استدلال ها و فرایندهای ضروری برای اعتماد به نتایج تحقیق. این مفهوم تا اندازه ای شبیه مفهوم اثبات گرایانه اعتبار درونی است (محمدپور، ۱۳۹۲). در مورد اعتبار، درگیری مداوم^۳ با موضوع و داده های پژوهش وجود داشت. همچنین از نظرات اصلاحی اساتید راهنما و مشاور در ارتباط با روند انجام مصاحبه ها و تحلیل آنها استفاده شد. از سوی دیگر، کدهای استخراج شده با سه نفر از مشارکت کنندگان در میان گذاشته شد و از نظرات ایشان استفاده شد.

اطمینان پذیری^۴ (وابستگی): اطمینان پذیری عبارتست از توانایی شناسایی جایی که داده های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته اند (محمدپور، ۱۳۹۲). برای بررسی اطمینان پذیری داده ها به استناد تکنیک اعتبار پاسخگو از نظارت همکاران متخصص استفاده شد و متن مصاحبه ها برای بررسی دقیق تر کدگذاریها به همکاران پژوهش و یک متخصص پژوهش کیفی ارائه شد. برای حصول

در گام چهارم، توصیفات منسجمی از این خوشه ها ارائه می شود. در گام پنجم، جهت معنا بخشی به افق ها، داده ها مورد تحلیل بیشتر قرار گرفته و تحلیل بیشتر، از طریق خلق ساختارهایی که بر مبنای خلاقیت پژوهش گر توسعه یافته، شکل می گیرد. در گام ششم، برای تعمیق تحلیل های مرتبط با ساختاردهی، افق های حاصل از تجارب زیسته مشارکت کنندگان، با توجه به چارچوب نمونه گیری، در طیف های مشترک، مورد مقایسه قرار گرفته است. سرانجام در گام نهمی، مرتبط با پیوستگی یکپارچه ی توصیفات متنی با توصیفات ساختاری پدیده بوده تا ماهیتی تجمعی شکل گیرد و بر این اساس، ذات و جوهره ی پدیده آشکار گردد. به این منظور، در این بخش از مطالعه، نرم افزار MAXQDA، مورد استفاده قرار گرفته است.

۴-۲ ارزیابی کیفیت داده ها

باورپذیری (اعتبار)^۲:

^۱<https://analysisacademy.com/>

^۲Credibility

^۳Prolonged engagement

^۴Dependability

اطمینان چند ویژگی اساسی برای انتخاب خبرگان تعیین شد داشتن سابقه خدمت بالای ۵ سال و داشتن تحصیلات تکمیلی و دانش تخصصی در حوزه موضوعی پژوهش.

تأیید پذیری^۱: تأییدپذیری به عینیت کیفی گزارش کیفی اطلاق می شود. در این زمینه محقق باید نشان دهد که یافته های وی عملاً و واقعاً مبتنی بر داده ها هستند (محمدپور، ۱۳۹۲). برای تأیید پذیری، پژوهش گر سعی کرد پیش فرض های خود را تا حد امکان در روند جمع آوری و و تحلیل داده ها دخالت ندهد و با ثبت همه مراحل انجام کار و داده های حاصله، ارائه جزییات روش شناسی به کار رفته و حفظ مستندات در تمام مراحل پژوهش به تضمین قابلیت تأیید این پژوهش کمک نماید.

انتقال پذیری^۲: این مفهوم به اعتبار بیرونی شباهت دارد. انتقال پذیری به کاربردپذیری یافته های پژوهش اطلاق میشود (محمدپور، ۱۳۹۲). برای بررسی قابلیت انتقال پذیری سعی شد تا حد امکان از خبرگان درگیر با بازارهای صادراتی گوناگون محصولات پلی الفین برای مشارکت در پژوهش استفاده شود با این وجود از آنجا که قابلیت انتقال یافته ها در پژوهش کیفی به این موضوع بستگی دارد که تا چه حد بین شرایطی که یافته ها به آن منتقل می شوند و شرایط پژوهش اصلی مشابهت وجود دارد، قابلیت انتقال یافته های پژوهش حاضر به استفاده کنندگان از نتایج پژوهش حاضر واگذار می گردد.

۵. تجزیه و تحلیل داده ها

هدف تحلیل، ایجاد یک تئوری یعنی فراهم ساختن یک چهارچوب رسمی برای درک پدیده مورد بررسی است. این تئوری باید به وسیله داده ها زمینه دار شود نه آنکه بر آن تحمیل شود. به بیان دیگر، تئوری وابسته به زمینه اساساً روشی برای تحلیل داده ها نه تکنیکی برای گردآوری داده هاست (هومن، ۱۳۸۵). نظریه زمینه ای شامل یک فرآیند نظامند از جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها برای توسعه یک نظریه مبتنی بر شواهد تجربی است. تجزیه و تحلیل داده ها در نظریه زمینه ای در سه مرحله انجام می شود.

بر مبنای روش توضیح داده شده و در مرحله نخست، کدگذاری مقدماتی^۳ در این پژوهش داده های پژوهش در مجموع دارای ۶۱ کد اولیه منحصر بفرد می باشد. ۶۱ کد اولیه ی پژوهش پس از مقوله بندی در نهایت در ۱۴ مقوله ی اصلی که بعضاً خود از زیرمقولات دیگر تشکیل شده اند (جدول ۴)، ایجاد گردید. این مقولات اصلی شامل؛ جذابیت مالی، جذابیت راهبردی، جذابیت تجربی، دسترسی قانونی، دسترسی جغرافیایی، ساختار رقابتی بازار، موقعیت رقابتی شرکت، مخاطرات زیست محیطی، مخاطرات عملیاتی، مخاطرات سیاسی و قانونی، مخاطرات اقتصادی و مالی، تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی، بوده است. اما باید در نظر داشت که برخی از آنها از درجه ی انتزاع بیشتر، و برخی از درجه انتزاع کمتر برخوردارند و اکنون یکی از مهم ترین مراحل پژوهش و تحلیل کیفی یعنی، قرار گیری مقولاتی که با یکدیگر ارتباط معنادار دارند در دسته ای که بالاترین درجه ی انتزاع را دارد، مواجه می شویم. پژوهشگر اکنون به دنبال ایجاد مفاهیم است لذا در این مرحله پژوهشگر می کوشد تا از دل کدهای اولیه مقولات فرعی و مقولات اصلی، کد

^۳Initial Coding

^۱Confirmability

^۲Transformability

محوری را ایجاد و بر اساس آن، روابط بین آنها را اکتشاف نماید.

کدگذاری محوری نوعی حرکت پالایشی و تفکیکی است که طی آن روابط میان مقوله های شکل گرفته شده، مشخص و بر اساس آن مقوله های اصلی شکل گرفته و آنگاه با زیر مقوله های خود بر اساس نزدیکی و مشابهت پیوند می خورند. در

این مرحله مقوله های گسسته ای که طی کدگذاری باز شکل گرفته اند با هم مقایسه می شوند و با روش های جدید با هم ترکیب میشوند تا تصویر مفهومی – نظری بزرگ یا مدل نظری شکل بگیرد و به توصیف و درک جدیدی از پدیده ی مورد نظر منجر شود (میرزایی، ۱۳۹۵).

جدول ۴ کدهای اولیه، مقولات اصلی و مقولات فرعی

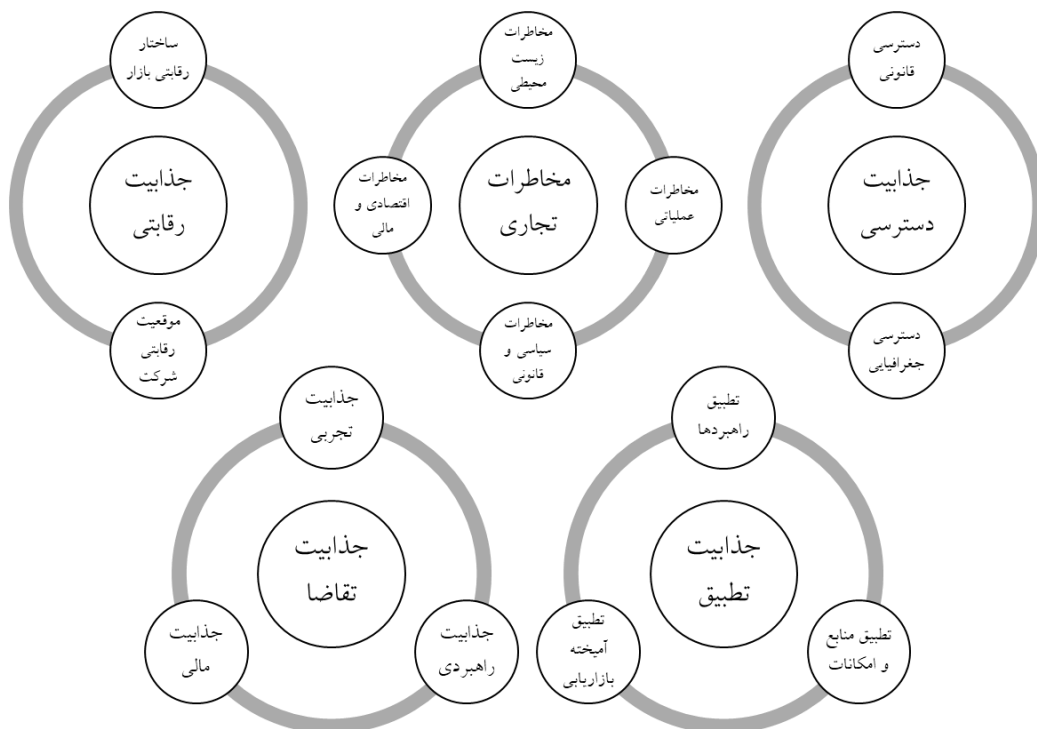
کد اولیه	زیرمقوله	مقوله اصلی
پایداری بازار رشد بازار اندازه بازار تناوب سفارش قیمت	جذابیت نمادین	جذابیت مالی
تزدیکی فرهنگی تصویر کشور در بازار هدف تصویر شرکت در بازار هدف		
تسهیل تبادلات جانبی تسهیل تبادلات آتی تثبیت جایگاه رقابتی	جذابیت عملکردی	جذابیت راهبردی
تعهد اعتماد امنیت	موانع غیر تعرفه ای	جذابیت تجربی
قوانین دولتی محدود کننده واردات موانع پولی و تبادلات مالی تحریم		دسترسی قانونی
موانع تعرفه ای		
وجود مرز مشترک کیفیت زیرساخت های حمل و نقل تنوع شیوه های حمل و نقل فاصله جغرافیایی	موانع غیر تعرفه ای	دسترسی جغرافیایی
سهولت ورود قدرت چانه زنی خریدار شدت رقابت		ساختار رقابتی بازار
شبکه سازی		موقعیت رقابتی شرکت

مقوله اصلی	زیرمقوله	کد اولیه
مخاطرات زیست محیطی		سودآوری نسبی
		سهام نسبی بازار
		مدیریت پسماند پایداری و تغییرات اقلیمی آلودگی و انتشار
مخاطرات عملیاتی		نظارت و انطباق
		حفظ یکپارچگی و کیفیت محصول تاخیر در دریافت و تحویل
مخاطرات سیاسی و قانونی		کیفیت رسیدگی به دعاوی حقوقی
		سیاست های داخلی کشور کیفیت روابط دیپلماتیک با ایران ثبات سیاسی کشور هدف
مخاطرات اقتصادی و مالی		نرخ تورم
		نوسانات اقتصادی تغییرات نرخ ارز دسترسی به منابع مالی و بانکی تضمین انتقال پول عمل به تعهدات مالی
تطبیق راهبردها		سیاست های مدیریت پورتفولیو
		ارزش های سازمان چشم انداز سازمان تابع موفقیت سازمان
تطبیق منابع و امکانات		قابلیت های ارتباطی
		منابع مالی منابع انسانی
تطبیق آمیخته بازاریابی		تطبیق روش های توزیع
		تطبیق روش های ترویج تطبیق قیمت
	تطبیق محصول	استاندارد محصول کیفیت محصول نوع محصول

از خبرگان، مقولات شکل گرفته حول پنج کد محوری شامل: جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت رقابتی، مخاطرات تجاری، و جذابیت تطبیق، دسته بندی شده که آنچنان که در شکل ۲ و نمودار ۱ نشان داده شده است، قابل ارائه است.

۶ یافته های پژوهش

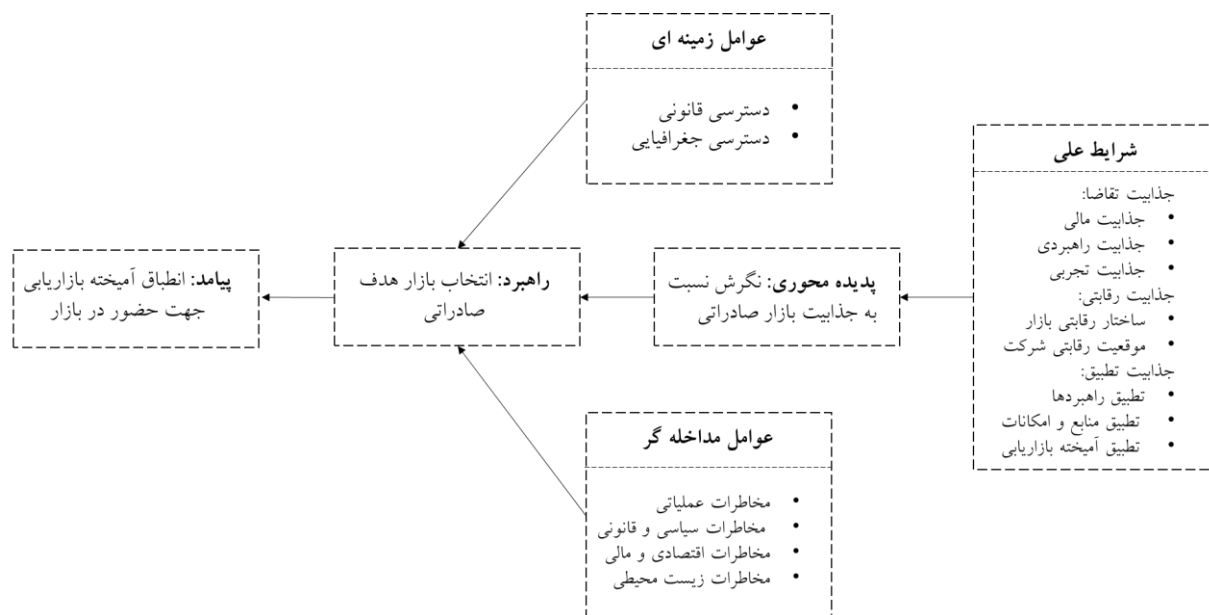
در پژوهش حاضر باتوجه به کدها و مقولات استخراج شده در مراحل گذشته، بررسی ادبیات موضوع و همچنین کسب نظر



شکل ۲- کد های محوری مرتبط با انتخاب بازارهای هدف صادراتی محصولات پلی الفینی



به پیروی از مکتب نظام مند تولید فرضیه در استراتژی گردند تئوری به وسیله کدگذاری گزینشی یا انتخابی انجام میشود. اگر بخواهیم تحقیق و پژوهش کیفی را در یک هدف خلاصه نماییم، این هدف، تولید فرضیه است (Bryant, 2017). در حقیقت، تئوری داده بنیاد در قالب یک الگوی آشنای استقرایی به دنبال ارائه یک نظریه در علوم انسانی بر اساس داده های جزئی مانند مصاحبه ها، اسناد، عکس ها و ... و رسیدن به یک کل نظام یافته که فرضیه نامیده می شود می باشد. محقق در تحقیق کمی فرضیه آزمایی می نماید اما در تحقیق کیفی و با این استراتژی، فرضیه سازی می نماید. لذا در آخرین مرحله از تحلیل داده های کیفی، کدگذاری گزینشی و استنتاج روابط



شکل ۳- مدل پارادایمی انتخاب بازار هدف صادراتی محصولات پلی الفین

در این زمینه، مطالعات پیشین نیز از طریق بکارگیری عبارات مشابه، تاثیر این سازه را در جذابیت بازار های صادراتی مورد بررسی قرار داده اند. به طور نمونه مدل های غربال سازی مدل وود و رابرتسون با عنوان «ظرفیت بازار» (Wood & Robertson, 2000a)، مدل سیمکین و دیب با عنوان «اندازه بازار» و «رشد بازار» (Simkin & Dibb, 1998)، مدل کیگان با عنوان «اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن، مدل رحمان با عنوان شاخص های سطح خرد» (Rahman, 2003)، مدل کخ با عنوان «ظرفیت بازار» (Koch, 2001) و مدل سارابیا با عنوان «مطالعه سود بخشها» مورد توجه قرار گرفته است (Sarabia, 1996). همچنین پژوهش های دیگری نیز به این سازه تحت عنوان ظرفیت و اندازه ی بازار اشاره نموده اند (Cavusgil, Kiyak, 1996).

۷. بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از مطالعه سازه های مرتبط با مضمون جذابیت بازار و روابط ساختاری آن با سایر اجزای مدل انتخاب بازار هدف صادراتی، به تفکیک عامل های مورد شناسایی، به شرح ذیل قابل بحث است.

➤ جذابیت تقاضا

جذابیت تقاضا، به وجود تقاضا برای کالا و خدمات در درون بخش های بازار و مطلوبیت این تقاضا از منظر شرکت صادر کننده اشاره دارد. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه خود متاثر از جنبه های مالی، راهبردی، و تجربی است.

و کیفیت رقابت در بازار بالقوه» و مدل سارابیا با عنوان «توانمندی رقابت با رقبا» مورد توجه قرار گرفته است (Sarabia, 1996). از سوی دیگر، موقعیت رقابتی شرکت بیانگر توان فعلی بنگاه در خدمت رسانی به مشتریان می باشد که بر جذابیت رقابت در آن بازار مؤثر است. جایگاه بنگاه به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل وود و رابرتسون با عنوان «سهم بازار، پوشش و نرخ رشد رقبا در بازار خارجی» در بخش «رقابت» (Wood & Robertson, 2000a)، و مدل سیمکین و دیب با عنوان «سهم بازار» (Simkin & Dibb, 1998) مورد توجه قرار گرفته است.

➤ مخاطرات تجاری

در زمینه انتخاب بازار بین المللی، مخاطرات (ریسک تجاری) به پتانسیل تغییرات نامطلوب در شرایط بازار اشاره دارد که می تواند بر سودآوری و موفقیت صادرات به بازارهای خارجی تأثیر منفی بگذارد. انواع مختلف ریسک بازار نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری شرکت هایی دارد که به دنبال گسترش حضور خود در بازارهای بین المللی هستند. بنابر این به هر میزان ریسک تجاری افزایش یابد، مطلوبیت انتخاب بازار هدف از جانب تصمیم گیرندگان کاهش میابد. بر پایه ی نتایج پژوهش، سازه مخاطرات (ریسک تجاری)، خود متاثر از جنبه های مخاطرات عملیاتی، سیاسی و قانونی، اقتصادی و مالی و زیست محیطی است.

➤ جذابیت تطبیق

جذابیت تطبیق به میزان سازگاری توانمندی های سازمان، با الزامات بازار هدف صادراتی اشاره دارد. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه خود متاثر از جنبه های تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی، است.

& Yenyurt, 2004; Chen, Wang, Martek, & Li, 2016; Jung, Han, Park, & Kim, 2010; Sakarya, (Eckman, & Hyllegard, 2007a).

➤ جذابیت دسترسی

جذابیت دسترسی به وجود محدودیتهای اشاره دارد که دسترسی و سهولت ارسال کالا و خدمات به کشور مقصد را با دشواری مواجه می نماید. هر چه این محدودیت ها کمتر باشد و بتوان کالا و خدمات را با سهولت بیشتری به کشور مقصد رساند، جذابیت دسترسی افزایش خواهد یافت. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه خود متاثر از جنبه های قانونی و جغرافیایی است.

➤ جذابیت رقابتی

جذابیت رقابت به جذابیت ساختار رقابت جایگاه فعلی بنگاه در کشور مقصد و سیاستهای داخلی کشور مقصد اشاره دارد. هر چقدر جذابیت ساختار رقابت در کشور مقصد بیشتر بوده و بنگاه وضعیت قویتری در کشور مقصد داشته باشد، جذابیت رقابت در آن کشور برای بنگاه بیشتر است؛ بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه خود متاثر از جنبه های ساختار رقابتی بازار و موقعیت رقابتی شرکت است.

ساختار رقابت شامل تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن میباشد. در ادبیات نظری موضوع پژوهش، بحث بررسی ساختار رقابتی، تحت عنوان تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن به طور مشخص در مدل پورتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین ساختار رقابت به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل وود و رابرتسون با عنوان «رقابت» (Wood & Robertson, 2000a)، مدل سیمکین و دیب با عناوین «شدت رقابت»، «خطر کالای جایگزین»، «موانع ورود» و «قدرت چانه زنی مشتریان» (Simkin & Dibb, 1998)، در مدل کیگان با عنوان «ارزشیابی سطح

انطباق توانمندی های شرکت در عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات) با توجه به نیاز بازار هدف در زمینه انتخاب بازار بین المللی برای صادرات محصولات به ویژه در صنعت پتروشیمی ضروری است. شاخص های مرتبط با تطبیق آمیخته بازاریابی به هماهنگی ابزارهای قابل کنترل بازاریابی با بازارهای هدف اشاره دارد. هر چقدر که بتوان آمیخته بازاریابی مورد استفاده در بازارهای داخلی را با تغییرات کمتری در بازارهای خارجی به کار برد جذابیت تطبیق آمیخته بازاریابی بیشتر است. تطبیق ویژگی ها و مشخصات محصول با نیازهای خاص بازار هدف، احتمال انتخاب آن را افزایش می دهد. شناسایی نیازها و ترجیحات منحصربه فرد در بازار هدف به شرکت اجازه می دهد تا محصولات تخصصی متناسب با این خواسته ها را توسعه دهد. همچنین تصمیمات قیمت گذاری تاثیر قابل توجهی بر نفوذ بازار دارد. تجزیه و تحلیل استراتژی های قیمت گذاری رقبا و ارائه قیمت های رقابتی می تواند به شرکت کمک کند تا مزیت رقابتی کسب کند و مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. در این زمینه، تعیین قیمت ها مطابق با ارزش درک شده محصول در بازار هدف، موقعیت مناسب محصول را تضمین می کند. البته در نظر گرفتن شرایط اقتصادی محلی، قدرت خرید و نرخ ارز در تعیین استراتژی قیمت گذاری ضروری است. ز سوی دیگر، تنظیم استراتژی های توزیع برای دستیابی موثر به بازار هدف بسیار مهم است. صنعت پتروشیمی اغلب شامل فروش محصولات به صورت عمده است و بهینه سازی کانال های توزیع برای تحویل کارآمد بسیار پر اهمیت تلقی می شود. همچنین انطباق توانمندی های شرکت در زمینه ی تلاش های ترویج در راستای برندسازی مبتنی بر ترجیحات فرهنگی بازار هدف، عادات رسانه ای و کانال های بازاریابی بسیار پراهمیت است. طراحی

محتوای ترویجی و تبلیغاتی برای همسویی با فرهنگ و زبان محلی به ایجاد ارتباط با مخاطب هدف کمک می کند. همچنین تاکید بر بازاریابی دیجیتال و پلتفرم های رسانه های اجتماعی که در بازار هدف محبوب هستند، می تواند دید و تعامل برند را بهبود بخشد. در واقع، با تطبیق عناصر آمیخته بازاریابی، شرکت های صنعت پتروشیمی می توانند به طور موثر نیازها و ترجیحات منحصر به فرد بازار هدف را برطرف کنند، مزیت رقابتی ایجاد کنند و حضوری قوی در بازار ایجاد کنند. این سازگاری شانس ورود موفق به بازار و رشد پایدار را افزایش می دهد.

از این رو است که سازه جذابیت تطبیق، نیز در بسیاری از پژوهش های پیشین مورد توجه واقع شده است. به طور نمونه، شاخص های مرتبط با این سازه به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق در مدل رحمان با عنوان «شاخص های تطبیق ساختاری» و «توانمندیهای تجاری بین المللی بنگاه» (Rahman, ۲۰۰۳)، در مدل وود و رابرتسون با عنوان «هزینه تطبیق» در بخش «ظرفیت بازار» (Wood & Robertson, 2000a)، در مدل کخ با عنوان «منابع در دسترس» و «توان رقابت بین المللی بنگاه» (Koch, ۲۰۰۱) و در مدل کیگان با عنوان تناسب محصول با بازار مورد توجه قرار مورد توجه قرار گرفته است.

۸. پیشنهاد های کاربردی

این مطالعه با هدف توسعه یک رویکرد سیستماتیک برای حمایت از فرآیند انتخاب بازارهای بین المللی با استفاده از روش های متمرکز بر تصمیم گیری در سطح استراتژیک انجام گرفته است. در این راستا، با توجه به نتایج حاصل از فاز کیفی و کمی پژوهش، متغیرهای جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت رقابتی، جذابیت تطبیق، و مخاطرات تجاری به عنوان

متغیرهای اثرگذار بر انتخاب بازار هدف صادراتی مورد شناسایی قرار گرفت. در این زمینه، بر مبنای نتایج پژوهش کیفی، و مدل پارادایمی، سه کد محوری جذابیت تقاضا (شامل مقوله‌های: جذابیت مالی، جذابیت راهبردی و جذابیت تجربی)، جذابیت رقابتی (شامل مقوله‌های: ساختار رقابتی بازار و موقعیت رقابتی شرکت) و جذابیت تطبیق (شامل مقوله‌های: تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی)، به عنوان شرایط علی، برای پدیده محوری نگرش نسبت به جذابیت بازار صادراتی، مورد طرح قرار گرفت. همچنین مقوله‌های کد محوری جذابیت دسترسی (شامل: دسترسی قانونی، دسترسی جغرافیایی) به عنوان شرایط زمینه‌ای، و همچنین مقوله‌های کدهای محوری مخاطرات تجاری (شامل: مخاطرات عملیاتی، مخاطرات سیاسی و قانونی، مخاطرات اقتصادی و مالی، و مخاطرات زیست محیطی) به عنوان شرایط مداخله‌گر در رابطه میان نگرش نسبت به جذابیت بازار صادراتی و انتخاب بازار هدف، مورد طرح قرار گرفت و در مرحله کمی نیز، شاخص‌های اعتبار، پایایی، و همچنین برازش مدل، مورد ارزیابی قرار گرفت. در این زمینه، الگویی جامع مبتنی بر ابعاد گوناگون مورد شناسایی، مطرح گردیده است. بنابر این پیشنهاد محوری منتج از نتایج پژوهش برای شرکت‌های فعال در زمینه صادرات به ویژه در مورد محصولات پتروشیمی، جهت اولویت بندی و انتخاب بازار هدف صادراتی، "ارزیابی جامع و یکپارچه کلیه ابعاد، مولفه‌ها، و شاخصه‌های تعیین کننده جذابیت بازارهای هدف صادراتی، احصاء شده در پژوهش است". در این زمینه، بر مبنای هر یک از ابعاد مورد شناسایی و ارتباطات میان این ابعاد می‌توان پیشنهادهای ذیل را مطرح نمود.

۱. بر پایه نتایج، جذابیت تقاضا یکی از شرایط علی نگرش مدیران نسبت به جذابیت بازار صادراتی بوده است،

همانطور که پیشتر نیز بیان شد، جذابیت تقاضا، به وجود تقاضا برای کالا و خدمات در درون بخش‌های بازار و مطلوبیت این تقاضا از منظر شرکت صادر کننده اشاره دارد. بر پایه نتایج پژوهش، این سازه، خود متأثر از جنبه‌های مالی، راهبردی، و تجربی است. در این رابطه، ارزیابی شاخص‌های مالی (شامل پایداری بازار، رشد بازار، اندازه بازار، تنوع سفارش، قیمت)، راهبردی (شامل، تسهیل تبادلات جانبی، تسهیل تبادلات آتی، تثبیت جایگاه رقابتی، نزدیکی فرهنگی، تقویت تصویر کشور در بازار هدف، تقویت تصویر شرکت در بازار هدف) و تجربی (شامل: تعهد، اعتماد، امنیت)، جهت ارزیابی جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی، میبایست مورد توجه شرکت‌های فعال در صنعت قرار گیرد.

۲. بر پایه نتایج، جذابیت رقابتی یکی از شرایط علی نگرش مدیران نسبت به جذابیت بازار صادراتی بوده است، همانطور که پیشتر نیز بیان شد، جذابیت رقابت به جذابیت ساختار رقابت جایگاه فعلی بنگاه در کشور مقصد و سیاستهای داخلی کشور مقصد اشاره دارد. بر پایه نتایج پژوهش، این سازه، خود متأثر از جنبه‌های ساختار رقابتی بازار و موقعیت رقابتی شرکت است. هر چقدر جذابیت ساختار رقابت در کشور مقصد بیشتر بوده و بنگاه وضعیت قویتری در کشور مقصد داشته باشد، جذابیت رقابت در آن کشور برای بنگاه بیشتر است؛ در این رابطه، ارزیابی شاخص‌های ساختار رقابتی بازار (سهولت ورود، قدرت چانه زنی خریدار، شدت رقابت)، و شاخص‌های موقعیت رقابتی شرکت (شامل: سهولت ورود، قدرت چانه زنی خریدار، شدت رقابت) جهت ارزیابی جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی، میبایست مورد توجه شرکت‌های فعال در صنعت قرار گیرد.

۳. بر پایه نتایج، جذابیت تطبیق یکی از شرایط علی نگرش مدیران نسبت به جذابیت بازار صادراتی بوده است،

همانطور که پیشتر نیز بیان شد، جذابیت تطبیق به میزان سازگاری توانمندی های سازمان، با الزامات بازار هدف صادراتی اشاره دارد. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه خود متأثر از جنبه های تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی، است. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه، خود متأثر از جنبه های تطبیق راهبردها، تطبیق منابع و امکانات، و تطبیق آمیخته بازاریابی شرکت است. هر چقدر جذابیت تطبیق توانمندی های شرکت با الزامات بازار در کشور مقصد بیشتر باشد، جذابیت تطبیق آن بازار برای بنگاه بیشتر است. در این رابطه، ارزیابی شاخص های تطبیق راهبردها (شامل: سیاست های مدیریت پورتفولیو، ارزش های سازمان، چشم انداز سازمان، تابع موفقیت سازمان)، شاخص های تطبیق منابع و امکانات (شامل: قابلیت های ارتباطی، منابع مالی، منابع انسانی) و شاخص های تطبیق آمیخته بازاریابی (شامل: تطبیق روش های توزیع، تطبیق روش های ترویج، تطبیق قیمت، استاندارد محصول، کیفیت محصول، نوع محصول) جهت ارزیابی جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی، میبایست مورد توجه شرکت های فعال در صنعت قرار گیرد.

۴. بر پایه نتایج، جذابیت دسترسی، در رابطه نگرش نسبت به جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی نقش تعدیلگر ایفا می نماید. همانگونه که پیشتر نیز بیان شد، جذابیت دسترسی به وجود محدودیتهای اشاره دارد که دسترسی و سهولت ارسال کالا و خدمات به کشور مقصد را با دشواری مواجه می نماید. هر چه این محدودیت ها کمتر باشد و بتوان کالا و خدمات را با سهولت بیشتری به کشور مقصد رساند، جذابیت دسترسی افزایش خواهد یافت و در واقع هرچه دسترسی پذیری بازار بیشتر باشد، احتمال آنکه نگرش نسبت به جذابیت بازار منجر به انتخاب بازار به عنوان یک اقدام عملی

گردد، بیشتر خواهد بود. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه، خود متأثر از جنبه های دسترسی قانونی و دسترسی جغرافیایی است. در این رابطه، ارزیابی شاخص های دسترسی قانونی (شامل: قوانین دولتی محدود کننده واردات، موانع پولی و تبادلات مالی، تحریم، موانع تعرفه ای)، و شاخص های دسترسی جغرافیایی (شامل: وجود مرز مشترک، کیفیت زیرساخت های حمل و نقل، تنوع شیوه های حمل و نقل، فاصله جغرافیایی) جهت ارزیابی جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی، میبایست مورد توجه شرکت های فعال در صنعت قرار گیرد.

۵. بر پایه نتایج، مخاطرات تجاری، در رابطه نگرش نسبت به جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی نقش تعدیلگر ایفا می نماید. همانگونه که پیشتر نیز بیان شد، مخاطرات (ریسک تجاری) به پتانسیل تغییرات نامطلوب در شرایط بازار اشاره دارد که می تواند بر سودآوری و موفقیت صادرات به بازارهای خارجی تأثیر منفی بگذارد. به هر میزان ریسک تجاری افزایش یابد، مطلوبیت انتخاب بازار هدف از جانب تصمیم گیرندگان کاهش میابد و در واقع هرچه مخاطرات تجاری افزایش یابد، احتمال آنکه نگرش نسبت به جذابیت بازار منجر به انتخاب بازار به عنوان یک اقدام عملی گردد، کمتر خواهد بود. بر پایه ی نتایج پژوهش، این سازه، خود متأثر از جنبه های عملیاتی، سیاسی و قانونی، اقتصادی و مالی، و زیست محیطی است. در این رابطه، ارزیابی شاخص های مخاطرات عملیاتی (شامل: نظارت و انطباق، حفظ یکپارچگی و کیفیت محصول، تأخیر در دریافت و تحویل)، شاخص های مخاطرات سیاسی و قانونی (شامل: کیفیت رسیدگی به دعاوی حقوقی، سیاست های داخلی کشور، کیفیت روابط دیپلماتیک با ایران، ثبات سیاسی کشور هدف)، شاخص های مخاطرات اقتصادی و مالی (شامل: نرخ تورم، نوسانات اقتصادی، تغییرات

های آتی می تواند دامنه ی نمونه گیری را به سایر صنایع گسترش دهد.

پیشنهاد می گردد پژوهش های مکمل، با رویکرد کمی برای حصول تعمیم پذیری بیشتر به جامعه ی آماری فرضیات به دست آمده از پژوهش کیفی را مورد آزمون قرار دهند. همچنین بر اساس ارزیابی الگوی پیشنهادی بر مبنای داده های عینی بازارهای هدف صادراتی، انجام گیرد. در نهایت، اینکه این مطالعه در درجه اول بر گردآوری و تحلیل های داده های مقطعی متمرکز بوده است که شرایط بازار ثابت را منعکس می کند. با توجه به تغییر سریع و نامطمئن بازار بین المللی، انجام تحلیل های طولی در بازه ها و دوره های زمانی برای انعکاس بهتر تغییرات پویای بازار، چالش برانگیز اما ارزشمند خواهد بود.

نرخ ارز، دسترسی به منابع مالی و بانکی، تضمین انتقال پول، عمل به تعهدات مالی)، و شاخص های مخاطرات زیست محیطی (شامل: مدیریت پسماند، پایداری و تغییرات اقلیمی، آلودگی و انتشار) جهت ارزیابی جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف صادراتی، میبایست مورد توجه شرکت های فعال در صنعت قرار گیرد.

۶. همچنین بر اساس نتایج، توصیه می شود به منظور سنجش، اولویت بندی و انتخاب بازار های هدف صادراتی به صورت منسجم و در سطح راهبردی، ایجاد نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی مد نظر شرکت های فعال صنعت قرار گیرد. چرا که به نظر می رسد لازمه برخورداری از مزیت رقابتی نسبی در حوزه صادرات، مطالعه جامع بازارهای خارجی در راستای اصلاح جهتگیری و هدایت صنعت بر اساس نیازها و جذابیت های بازار جهانی است.

۹. محدودیت های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش های آتی

پژوهشگر همواره در سیر مراحل انجام پژوهش با مشکلات و محدودیت هایی روبرو است. پژوهش کنونی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و علیرغم اینکه سعی شده است که جوانب مختلف مد نظر قرار گیرد تا پژوهش از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار باشد، با این حال محدودیت هایی در این مسیر وجود داشته است. از جمله اینکه، با توجه به منابع محدود اطلاعات، این پژوهش بر اساس دیدگاه دست اندرکاران فعال در زمینه صادرات صنایع پتروشیمی با درنظر گرفتن کلیه ویژگی های منحصر بفرد این صنعت صورت گرفته است، بنابر این تعمیم پذیری نتایج این پژوهش در مورد سایر صنایع نیازمند پشتوانه تجربی گسترده تری است. و انجام چنین مطالعاتی در صنایع دیگر، می تواند جامعیت مدل را تقویت کند. بنابر این پژوهش

منابع

فهرست منابع فارسی

- آستانه، ح. خ.، مظهری، م. و شاهنوشی، ن. (۱۳۸۷). تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران. *نشریه گلجام*، ۱۱(۱)، ۱۱۳-۱۲۵.
- اعظم زاده شورکی، م.، محمودگردی، ر.، خلیلیان، ص. و مرتضوی، س. (۱۳۹۰). بررسی بازار صادراتی پسته ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳(۳).
- امجدی، ا.، محمدزاده، ر. و باریکانی، ا. (۱۳۸۹). تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرمای ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال گیری. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۰).
- امینی زاده، م.، رفیعی، ح.، ریاحی، ا.، شنگایی، ر. و مهرپرور حسینی، ا. (۱۳۹۴). تدوین اولویت های صادراتی کشمش ایران در بازار جهانی. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)*، ۴۶(۲).
- ایمان، ت. (۱۳۹۳). *فلسفه ی روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بولدایی، ح. (۱۳۹۵). *روش تحقیق پدیدارشناسی*. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- بیگی، ح. و. (۱۳۸۵). اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن ها مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۰(۴۱).
- پرمه، ز.، حسینی، م.، نبی زاده، ا. و محبی، ح. (۱۳۸۸). ظرفیت های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۳(۵۱).
- ترکمانی، پ. د. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف محصولات صادراتی صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات. *نشریه اقتصاد و تجارت نوین*، ۷(۲۵).
- تقی زاده یزدی، م.، باقری، ف.، دهقان، ع. و عبدی، ن. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چندشاخصه ترکیبی در یک محیط فازی. *مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)*، ۷(۲).
- چیذری، ا. و ابوالحسنی یاسوری، س. (۱۳۹۰). بررسی مزیت های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۹(۴)، ۸۳-۱۲۰.
- چیذری، ا.، یوسفی، ع. و موسوی بهار، س. (۱۳۸۵). بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۴(۵۵).
- حسینی، س.، کاووسی کلاشمی، م. و دریجانی، ع. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران. *علوم کشاورزی و منابع طبیعی*، ۱۵(۳).
- حسینی، م. و پرمه، ز. (۱۳۸۳). ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸(۳۰).
- حسینی، م. و هومن، ت. (۱۳۸۶). مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵(۵۷).
- خاتمی فیروزآبادی، س.، دهدشتی شاهرخ، ز.، روشنی، ا. و اخگری، ع. (۱۳۹۵). اولویت بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۷۹(۷)، ۱۵۴-۱۲۱.
- خداوردیزاده، م. و محمدی، س. (۱۳۹۵). بررسی ساختار بازار و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران. *مطالعات اقتصادی کاربردی ایران (مطالعات اقتصادی کاربردی)*، ۵(۲۰).
- خداوردیزاده، م. و محمدی، س. (۱۳۹۶). تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۲) (پیاپی ۳۴).
- دهدشتی شاهرخ، ز. و جعفری، ح. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۲۴(۲).
- رفیعی، ح.، میرباقری، س. ش.، اکبرپور، ح. و جلیلی، ا. (۱۳۹۷). بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران؛ مطالعه موردی محصولات کیوی، سیب و انگور. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۵(۱۲)، ۷۶-۶۶.
- زارع، ا. (۱۳۸۷). بررسی ساختار بازار جهانی و بازار صادراتی بادام ایران. *پژوهش و سازندگی*، ۲۱(۱) (پی آیند ۷۸) در زراعت و باغبانی.
- سرمد، ز. و بازرگان، ع. حجازی، ا. (۱۳۹۳). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- سرمد، ز. و بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۵). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- طاهری ریکنده، ع.، پاک روان، م.، گیلان پور، ا. و ابوالقاسمی، ف. (۱۳۹۵). ارزیابی رقابت پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت بندی کشورهای هدف صادراتی. *اقتصاد کشاورزی (اقتصاد کشاورزی)*، ۱۰(۱).
- طهماسبی، ح. ا. و سلطونی، آ. (۱۳۹۹). بررسی برهمکنش عوامل بازارهای هدف صادراتی فرش دستباف ایران با استفاده از دیمتل فازی. *نشریه گلجام*، ۳۷(۳۷)، ۳۵-۲۳.
- غریب پور جهان آباد، خ. و جعفری، پ. (۱۴۰۱). *فرلروش انتخاب مطالعات انتخاب بازارهای هدف صادراتی: مرور نظامد مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایران*. پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۲۶(۱۹۶-۱۶۵).
- عزیزی، ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۵). بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. *پژوهش و سازندگی*، ۱۹(۴) (پی آیند ۷۳) در زراعت و باغبانی.

شاخص های کلان موثر در صنعت فولاد. فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش های مدیریت در ایران)، ۲۳ (۴)، ۵۴-۲۳.

منصوریان، ی. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی. تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، تهران: انتشارات سمت.

میدانی، ع. ا. ن. و رحیمی، غ. (۱۳۸۵). تعیین اولویت بازارهای صادراتی گاز طبیعی ایران. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۱ (۴۶)، ۱۸۱-۲۱۹.

میراکبری، ز. مجاوریان، س. م. رفیعی، ح. و امیرنژاد، ح. (۱۳۹۹). خوشه بندی کشورهای هدف صادرات پسته ایران مبتنی بر الگوریتمهای فرا ابتکاری ترکیبی. فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۱ (۳)، ۴۲۷-۴۱۳.

میرباقری، س. رفیعی، ح. و اکبرپور، ح. (۱۳۹۸). بررسی ساختار بازار و تحلیل الگوی صادراتی زعفران ایران. تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، ۳۵ (۵ (پیاپی ۹۷)).

میرزایی، خ. (۱۳۹۵). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری، پژوهش نامه نویسی (جلد اول). تهران: نشر فوژوان.

نجفی علمدارلو، ح. و حسینی، ی. (۱۳۸۸). بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳ (۳)، ۱.

نظری. (۱۳۹۹). آسیب شناسی استراتژی های تحقیق در پژوهش های کسب و کار و بازاریابی در ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۱-۲.

هومن، ح. (۱۳۷۸). راهنمای تدوین گزارش پژوهشی: رساله و پایان نامه تحصیلی. تهران: انتشارات پارسا.

فهرست منابع انگلیسی

Bryant, A. (2017). *Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice*: Oxford University Press.

Calof, J., & Viviers, W. (2020). Big data analytics and international market selection: An exploratory study. *Journal of Intelligence Studies in Business*, ۱۰ (۲).

Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*: McGraw-Hill Education.

Cavusgil, S. T., & Godiwalla, Y. M. (1982). *Decision- making for international*

غضنفری، م. ملک محمدی، س. علی زاده، س. و فتح اله، م. (۱۳۸۹ الف). بخش بندی مشتریان در صادرات پوشاک بر پایه الگوریتم های خوشه بندی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴ (۵۶).

غضنفری، م. ملک محمدی، س. علی زاده، س. و فتح اله، م. (۱۳۸۹ ب). بخش بندی مشتریان صادراتی میوه های خوراکی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴ (۵۵).

فتحی، ی. (۱۳۸۱). شناسایی مزیت های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سنگ های تزئینی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۶ (۲۲).

فهمی فر، ج. و فتحی، ی. (۱۳۸۰). بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۶ (۲۱).

فهمی فر، ج. ولی بیگی، ح. و عابدین مقانکی، م. (۱۳۸۳). اولویت بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۸ (۳۱).

فیروزیان، م. نجفی، ص. لعلی، م. و رضاپور، ح. (۱۳۸۹). ارایه مدلی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای خارجی در صنعت خودروسازی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳ (۴).

قاضی طباطبایی، م. و دادهیر، ا. (۱۳۸۹). *فرا تحلیل در پژوهش های اجتماعی و رفتاری*. تهران: جامعه شناسان.

متفکر آزاد، م. غالبی، ص. و جهانگیری، خ. (۱۳۹۰). بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران. پژوهشنامه اقتصاد کلان (پژوهشنامه علوم اقتصادی)، ۶ (۱۱).

مجاوریان، س. و احمدی کلیجی، س. (۱۳۹۴). تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، ۲-۴۶ (۴).

محمدپور، ا. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش: منطق و طرح در روش شناسی کیفی (جلد ۱). تهران: جامعه شناسان.

محمدزاده، س. کرباسی، ع. و محمدی، ح. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی). نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۲ (۲).

محمدی، ه. و همتی، ف. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۴ (۱۲).

محمودی، م. روحی، ن. و صبوخی صابونی، م. (۱۳۹۷). تعیین مناسب ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶ (۱۰۱).

مدرس، م. افراسیابی، س. باقری قره بلاغ، ه. و خانی، ف. (۱۳۹۹). اولویت بندی بازارهای هدف صادرات گوجه فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۳ (۲).

منصوری، ع. رنجبریان، ب. کاظمی، ع. و محمدشفیعی، م. (۱۳۹۸). غربالگری بازارهای صادراتی از طریق شناسایی و اولویت بندی

- Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), ۲۱۵۸۲۴۴۰۱۴۵۲۶۳۳.
- Fahimifar, J., & Fathi, Y. (2001). Investigating the comparative advantage and prioritization of target markets for Iranian clothing exports. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, 6(21), 141-178.
- Freeman, J., & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance? *International Marketing Review*.
- Gentile- Lüdecke, S., Halaszovich, T., & Lundan, S. (2019). What role does CEO vision play in the internationalization process of firms? Evidence from the banking sector in Africa. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), ۱۳-۲۷.
- Geroski, P. A. (1995). What do we know about entry? *International journal of industrial organization*, 13(4), 421-440.
- Górecka, D., & Szałucka, M. (2013). Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods. *Multiple criteria decision making*(8), 32-55.
- Gort, M., & Klepper, S. (1982). Time paths in the diffusion of product innovations. *The economic journal*, 92(367), 630-653.
- Haddoud, M. Y., Onjewu, A.-K. E., Nowiński, W., & Jones, P. (2021). The determinants of SMEs' export entry: A systematic review of the literature. *Journal of Business Research*, 125, 262-۲۷۸.
- İpek, İ. (2020). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*.
- İpek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*, 29(4), 101659.
- marketing: A comparative review. *Management Decision*.
- Cavusgil, S. T., Kiyak, T., & Yeniyurt, S. (2004). Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 607-617.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*: sage.
- Chen, C., Wang, Q., Martek, I., & Li, H. (2016). International market selection model for large Chinese contractors. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(10), 04016044.
- Clark, D. R., Li, D., & Shepherd, D. A. (2018). Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of international business studies*, 49(4), ۴۴۲-۴۷۲.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). A mixed methods investigation of mixed methods sampling designs in social and health science research. *Journal of mixed methods research*, 1(3), 267-294.
- Combe, I. (2012). "Marketing and flexibility": debates past, present and future. *European Journal of Marketing*, 46(10), ۱۲۵۷-۱۲۶۷.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Fourth Edition ed.): Sage publications.
- Dibb, S., & Stern, P. (1995). Questioning the reliability of market segmentation techniques. *Omega*, 23(6), 625-636.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014).

- Lee, K.-W., & Han, S. H. (2017). Quantitative analysis for country classification in the construction industry. *Journal of management in engineering*, 33(4), ۰۴۰۱۷۰۱۴.
- London, K. (2010). Multi-market industrial organizational economic models for the internationalization process by small and medium enterprise construction design service firms. *Architectural Engineering and Design Management*, 6(2), 132-152.
- Malhotra, S., & Papadopoulos, N. (2007a). International market selection: an integrative review of empirical studies.
- Malhotra, S., & Papadopoulos, N. (2007b). International market selection: an integrative review of empirical studies. *Proceedings, Administrative Sciences Association of Canada, International Business Division*.
- Malhotra, S., & Sivakumar, K. (2011). Simultaneous determination of optimal cultural distance and market potential in international market entry. *International Marketing Review*.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (1995). Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments. (*No Title*).
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., et al. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1-9.
- Papadopoulos, N., & Martín, O. M. (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*.
- Paul, J., & Dhiman, R. (2021). Three decades of export competitiveness literature: systematic review, synthesis and future research agenda. *International Marketing Review*.
- Isa, C. M. M., Saman, H. M., & Nasir, S. R. M. (2014). Specific-factors influencing market selection decision by Malaysian construction firms into international market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 4-10.
- jadidi, N., & zare, S. (2013). Trade of Sasanid from first Khosrow to the end of KhosrowParviz dominion (531-628 AD). *Research in History*, 4(2), 67-82.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (2016). Network positions and strategic action—an analytical framework *Industrial Networks (Routledge Revivals)* (pp. 205-۲۱۷): Routledge.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8, 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4).
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM — FOUR SWEDISH CASES 1. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Jung, W., Han, S. H., Park, H., & Kim, D. Y. (2010). Empirical assessment of internationalization strategies for small and medium construction companies. *Journal of construction engineering and management*, 136(12), 1306-1316.
- Koch, A. J. (2001). Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one? *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 65-75.

- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A., & Mathew, M. (2021). International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*, 31(1), 127-150.
- Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000a). Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International marketing review*, 17(1), 34-55.
- Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000b). Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International marketing review*.
- Rahman, S. H. (2003). Modelling of international market selection process: a qualitative study of successful Australian international businesses. *Qualitative market research: An international Journal*, 6(2), 119-132.
- Rodríguez- Pinto, J., Gutiérrez- Cillán, J., & Rodríguez- Escudero, A. I. (2007). Order and scale of market entry, firm resources, and performance. *European Journal of Marketing*.
- Sakarya, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. H. (2007a). Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*, 24(2), ۲۰۸-۲۳۸.
- Sakarya, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. H. (2007b). Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*: sage.
- Sarabia, F. J. (1996). Model for market segments evaluation and selection. *European Journal of marketing*, 30(4), ۵۸-۷۴.
- Simkin, L., & Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407-417.
- Thomas, R. J. (1987). Forecasting new product market potential: Combining multiple methods. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 4(2), 109-119.
- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A., & Mathew, M. (2020). International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*.

Model Development for Selecting Target Export Markets for Polyolefin Products: An Empirical Study in Iran's Petrochemical Industry

Abstract

The importance and need for systematically evaluating and selecting potential foreign markets have been stressed by many researchers, and several models for selecting international markets have been prescribed. Considering the business structure and position of Iran in international trade, the unique complexities of petrochemical products, and the existence of little research carried out in this field, current IMSP models do not pass the reality test of Iran's international trade and marketing. The current study aims at presenting an appropriate developed model for selecting target export markets for Polyolefin in Iran's petrochemical industry. The researcher considered the constructivism paradigm and chose a qualitative method for his research with an inductive reasoning approach. The participants of this research, consists of 10 experts (top managers of the country's petrochemical industry), with whom theoretical saturation took place. The data was collected through in-depth interviews and analysis was done applying Grounded theory and MAXQDA software. The results of the research show that the selection of the export target market is influenced by factors related to demand attractiveness (financial attractiveness, strategic attractiveness and experiential attractiveness), competitive attractiveness (market competitive structure and competitive position of the company), adaptation attractiveness (adaptation of strategies, adaptation of resources and facilities , and marketing mix implementation), access attractiveness (legal access, geographical access) and perception of business risks .The results of the present study can contribute to the development of a systematic approach to the evaluation and selection of international markets using methods focused on strategic decision-making.

Key Words: International Marketing, Selection of Target Export Market, Market Attractiveness, Petrochemical, Polyolefin, Grounded Theory