

Research Article

Industrial and Organizational Psychology Studies

Ind Organ Psychol Stud
Fall & Winter 2022, 9(2), 505-521
DOI: 10.22055/jiops.2023.42736.1329

Received: 24.09.2022
Accepted: 17.12.2022

Designing an Effective Model Regarding the Attractiveness of Export Market of Iran's Free Zones (Case of Study: Arvand Industrial Free Zone)

Zohreh Zaj¹, Ebrahim Albonaiemi^{2*} , Mohammad Khodamoradi³

1. PhD Student of Business Administration, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
2. Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematic, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran
3. Assistant Professor, Department of Statistics, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Citation: Zaj, Z., Albonaiemi, E., & Khodamoradi, M. (2023). Designing an effective model Regarding the attractiveness of export market of Iran's free zones (Case of study: Arvand Industrial Free Zone). *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(2), 505-521.

Abstract

Introduction

The integration of the world economy, the development of international activities, the reduction of trade barriers in exchanges between countries, and the intensification of competition, internationalization, and export as a gateway to the world markets have become vital matters for the survival and development of business activities. Therefore, the purpose of this research is to present a model that affects the attractiveness of the export market of Iran's free zones.

Method

The research method is mixed in nature, developmental-applicative in terms of

* **Corresponding Author:** Ebrahim Albonaiemi
Email: ebrahimnaiemi@yahoo.com



© 2022 The Author(s). Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

purpose, and descriptive-survey in terms of analytical method. The statistical population of all specialists and experts of Arvand Azad region included 1000 persons. From this 278 persons were selected as the sample size by stratified random sampling method using. Data analysis was done in the qualitative part with the method of theme analysis based on 3-step coding by Brown and Clark (2006). For this purpose, after studying the literature on the topic, the factors and components of the attractiveness of the export market of were identified and prioritized. Finally, SEM in PLS software was used to measure the relationships.

Results

The results showed that components of attractiveness include internal factors (informational factors, internal organizational characteristics, internal obstacles, contextual platforms and governmental factors), external factors (enhancement of competitive advantage, business environment factors, Related to the industry and the marketing mix, investment, political factors, strategies to enter international markets, economic performance, customer analysis, comprehensive support, persuasion and evaluation and analysis of international markets. international) is The results of fuzzy hierarchical analysis also showed that the most important factors of attractiveness are: external and internal factors, respectively. The most important external factors of industry market attractiveness are: evaluation and analysis of international markets, customer analysis, economic performance, strategies for entering international markets, creation of competitive advantage, industry-related factors, business environment factors, investment, factors related to the marketing mix, political factors, procedural factors, comprehensive support and motivation and persuasion. The most important internal factors of attractiveness are: internal organizational characteristics, informational factors, contextual factors, government factors and internal obstacles of the organization, and the results of quantitative analysis show that the external and internal factors of the attractiveness of the industry market affect the attractiveness of the market. It has an effect on the export of Iran's free zones.

Discussion

Therefore, managers should emphasize marketing research in order to know the needs and demands of customers and to know the strengths and weaknesses of competitors.

Keywords: export, attractiveness of export market, Arvand free zone

مطالعات روان‌شناسی صنعتی و سازمانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۱، ۲۹(۲)، ۵۰۵-۵۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

DOI: 10.22055/jiops.2023.42736.1329

طراحی یک الگوی مؤثر در ارتباط با جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند)

زهرة زاج^۱، ابراهیم آلبونعیمی^{۲*}، محمد خدامرادی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳. استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران

چکیده

با یکپارچگی اقتصاد جهانی، توسعه فعالیت‌های بین‌المللی، کاهش موانع تجاری در تبادلات میان کشورها، و شدت گرفتن رقابت، بین‌المللی شدن و صادرات به عنوان منفذ ورود به بازارهای جهانی به امری حیاتی برای بقا و توسعه فعالیت‌های بنگاه‌ها تبدیل شده است. در نتیجه، هدف این پژوهش طراحی الگوی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران بود. روش تحقیق از نظر ماهیت آمیخته، از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از نظر شیوه تحلیلی، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه متخصصین و کارشناسان منطقه آزاد اروند به تعداد ۱۰۰۰ می‌باشند که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۷۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. تحلیل داده‌ها در قسمت کیفی با روش تحلیل تم مبتنی بر کدگذاری ۳ مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام گرفت. بدین منظور پس از مطالعه ادبیات موضوع از روش تحلیل تم، عوامل و مؤلفه‌های جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران شناسایی و اولویت‌بندی شدند. در نهایت برای سنجش تحلیل میزان روابط بین متغیرهای مدل از روش الگویابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج تحلیل عوامل و مؤلفه‌های جذابیت شامل عامل داخلی (عوامل اطلاعاتی، ویژگی‌های درون‌سازمانی،

* نویسنده مسئول: ابراهیم آلبونعیمی

رایانامه: ebrahimi@yahoo.com

موانع داخلی سازمان، بسترهای زمینه‌ای و عوامل دولتی، عامل خارجی (ارتقاء و خلق مزیت رقابتی، عوامل محیط کسب و کار، عوامل مرتبط با صنعت و مرتبط با آمیخته بازاریابی، سرمایه‌گذاری، عوامل سیاسی، استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، عملکرد اقتصادی، عوامل رویه‌ای، تحلیل مشتری، حمایت همه‌جانبه، ترغیب و ارزیابی و تحلیل بازارهای بین‌المللی) می‌باشد. نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی فازی همچنین نشان داد که مهم‌ترین عوامل جذابیت به‌ترتیب عبارتند از: عوامل خارجی و عوامل داخلی. مهم‌ترین عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت به‌ترتیب عبارتند از: ارزیابی و تحلیل بازارهای بین‌المللی، تحلیل مشتری، عملکرد اقتصادی، استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، خلق مزیت رقابتی، عوامل مرتبط با صنعت، عوامل محیط کسب و کار، سرمایه‌گذاری، عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، عوامل سیاسی، عوامل رویه‌ای، حمایت همه‌جانبه و انگیزه و ترغیب. مهم‌ترین عوامل داخلی جذابیت عبارتند از: ویژگی‌های درون‌سازمانی، عوامل اطاعتی، بسترهای زمینه‌ای، عوامل دولتی و موانع داخلی سازمان و نتایج تحلیل کمی نشان می‌دهد که عوامل خارجی و داخلی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر دارد. بنابراین مدیران جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا بر پژوهش و پژوهش‌های بازاریابی تأکید کنند.

کلیدواژگان: صادرات، جذابیت بازار صادرات، منطقه آزاد اروند

مقدمه

با یکپارچگی اقتصاد جهانی، توسعه فعالیت‌های بین‌المللی، کاهش موانع تجاری در تبادلات میان کشورها و شدت گرفتن رقابت، بین‌المللی شدن و صادرات به‌عنوان منفذ ورود به بازارهای جهانی به امری حیاتی برای بقا و توسعه فعالیت‌های بنگاه‌ها تبدیل شده است. سازمان‌های امروزی در محیطی فعالیت می‌کنند که بسیار پیچیده و پویاست (Amirnejad & Azhdari, 2018) و تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی در محیط آن‌ها به‌وقوع می‌پیوندد. روند پرشتاب تحولات اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی منجر به ایجاد عدم ثبات در سازمان‌ها شده است (Soroori et al., 2019). به‌واسطه این تغییرات سازمان‌ها به سمت چابکی و کوچک‌سازی، فعالیت و پویایی بیشتر پیش می‌روند و به اهمیت حرکت در این راستا و همسو کردن خود با تغییرات به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی خود بیش از پیش واقف می‌شوند. جهانی شدن بازار یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که بازاریابان امروزه با آن روبه‌رو هستند و افزایش رقابت جهانی منجر می‌شود که شرکت‌ها

به دنبال فرصت‌هایی در بازارهای بین‌المللی برای رسیدن به اهداف خود و حفاظت از موقعیت بازار خود باشند (Wu (2016) انگیزه بین‌المللی شدن فعالیت‌های کسب و کارها متفاوت است، آن‌ها شامل احتمال افزایش فروش، تأمین کردن چند بازار برای فروش محصولات و دستیابی به منابع (Keegan, 1999)، کسب سود (Kotabe et al., 2002)، بهره‌برداری از فرصت‌های بازارهای خارجی و بهره‌برداری از منابع موجود در بازارهای خارجی، رقابت شدید، تنوع ریسک، کسب تجربه بین‌المللی و توسعه شبکه کسب و کار هستند (Maqsoom et al., 2014). محیط کسب و کار داخل کشور به شرکت‌ها فشار وارد می‌کند که به دنبال فرصت‌هایی در بازارهای خارج از کشور باشند. با عمل کردن در خارج از کشور، شرکت‌ها قادر به مقابله با نوسانات دوره‌ای در بازارهای داخلی، حفظ رشد، تنوع بازاریشان خواهند بود و موقعیت رقابتی نیز خواهند داشت (Maqsoom & Charoenngam, 2013). افزایش رقابت در مقیاس جهانی، به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در این میان صادرات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که صادرات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها برای موفقیت شرکت‌های تجاری و ملت‌ها است. بر همین اساس جذابیت بنگاه‌های صادراتی یکی از موضوعات اساسی مورد سؤال در بین محققان، ذینفعان بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌گذاران هر کشوری می‌باشد (Hakansson et al., 2005). امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند و نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است (McCombie & Thirlwall, 2016). برای ورود به بازار جهانی، شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آن‌ها رویکرد توسعه صادرات می‌باشد. از آنجایی که صادرات مستلزم به‌کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین ریسک را دارد و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد؛ لذا این رویکرد معروف‌ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذشده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد (Johanson & Vahlne, 2009). برای اقتصاد در حال رشد ایران نیز پویایی رشد اقتصاد می‌تواند نیروی محرکه رونق فعالیت‌ها، عامل شکوفایی خلاقیت‌ها و استعدادها و به‌کارگیری بهینه منابع اقتصادی باشد. لذا با وجود مزیت‌های نسبی که برای تولید و تجارت متصور است و با عنایت به این مقوله که این صنعت در حفظ و رشد میزان اشتغال در جامعه و توسعه

صادرات نفتی و غیرنفتی می‌تواند نقش مؤثر ایفاء کند، اتخاذ راهبرد متناسب برای توسعه این بخش در پنج‌مین برنامه توسعه اقتصادی کشور ضروری به نظر می‌رسد. برای رسیدن به توسعه صادرات و مهم‌تر از آن توسعه اقتصادی لازم است علاوه بر تخصیص بهینه امکانات و منابع داخلی، روابط اقتصادی و تجاری مؤثری با کشورهای دیگر برقرار گردد.

در این راستا برای برقراری و حفظ روابط صادراتی مناطق آزاد ایران با سایر کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس لازم است که تجارت خارجی ایران با دید سیستمی مورد تجزیه و تحلیل همه‌جانبه قرار گیرد. یکی از این جنبه‌ها که می‌تواند در گسترش زمینه‌های تجارت و استفاده از پتانسیل صادراتی باشد، رابطه بین منطقه آزاد اروند با مناطق آزاد دیگر و تأثیر آن بر صادرات کالا می‌باشد که منجر به گسترش حضور ایران در بازارهای صادراتی می‌گردد، لذا، طراحی الگویی جهت بررسی جذابیت بازار منطقه آزاد اروند در قیاس با مناطق آزاد کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس که در این پژوهش به آن پرداخته شده است، ضروری جلوه می‌نماید. در واقع تجربه جهانی حاکی از آگاهی‌های وسیع از نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی و گسترش ارتباط با بازارهای جهانی است. نقش اصلی مناطق آزاد در کشورهایی نظیر ایران، تغییر تفکر اقتصادی در این کشورها و همسویی اقتصاد ملی این کشورها با اقتصاد جهانی است. اما به‌رغم این وضعیت به نظر می‌رسد که ایفای چنین نقشی با محدودیت‌های بسیاری مواجه بوده و کشور ما کمتر توانسته به مزیت‌های موردنظر در این زمینه دست یابد. با توجه به وجود خلا تحقیقاتی درحوزه پژوهش و کاربردی‌پذیری آن، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مناطق آزاد یا به‌طورکلی طراحی الگویی درحوزه جذابیت بازار صادراتی می‌تواند کمک شایانی در ارائه نقشه مسیر و الگویی اجرایی در حوزه مناطق آزاد اروند برای صادرات و استفاده مؤثر از نتایج پژوهش مبتنی بر شناسایی و شرایط بخش‌ها، جذابیت بخش - ها و نهایتاً بهره‌وری و سوددهی را فراهم نماید. لذا این تحقیق به دنبال طراحی الگوی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران بود. با توجه به محیط پویایی که امروزه سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری دنیا با آن مواجه هستند، نیاز به بازنگری و بررسی موضوعات تغییر از قبیل کسب و کار، جهانی شدن، تکنولوژی، رفتار استراتژیک در بازار صادراتی صحیح و سایر عناصر سازمان وجود دارد و مدیران سازمان‌ها به‌ویژه مدیران ارشد باید قبل از مبادرت به هرگونه اقدام بنیادی سازمانی، عناصر تغییر در عرصه صادرات سازمان خود را شناسایی کنند (Hajipoor et al., 2016). شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی

ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثر بخشی اقدامات شرکت کاهش یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم تر، صادرکنندگان به مقدار زیاد، از اطلاعات به‌عنوان ابزاری که شناخت آن‌ها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد، استفاده می‌کنند (Kim, 2010). به منظور ایجاد انگیزه در شرکت‌ها در جهت ورود موفقیت‌آمیز، پایدار و اثربخش به بازارهای خارجی درک موانع ورود به بازارهای خارجی ضروری به‌نظر می‌رسد (Kabiri & Mokshapathy, 2012). گرایش به عدم صادرات را می‌توان به موانع صادراتی نسبت داد (Hasangholipour et al., 2011) و موانع صادراتی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن متفاوت است (Uner et al., 2013). موانع صادراتی به دو نوع تقسیم می‌شود اول مشکلاتی که شرکت‌ها را از درگیر شدن در فعالیت‌های صادراتی دلسرد می‌کند، دوم مشکلات تجربه‌شده توسط شرکت‌هایی که در حال حاضر فعالیت‌های صادراتی خود را آغاز کردند (Pinho & Martins, 2010). مشکلات اصلی در آغاز صادرات مربوط به افزایش رقابت در بازارهای خارجی (Ye et al., 2013)، عدم آگاهی و دانش لازم (Uner et al., 2013؛ Da Silva & Da Rocha, 2001)، درک ضعیف از مراحل پرداخت صادرات و مشکلات شناسایی بازارهای هدف خارجی (Uner et al., 2013) می‌باشد. ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های مدیریت (Oura et al., 2016)، عوامل بازاریابی (Hook & Czinkota, 1988؛ Garcia et al., 2014) و عوامل محیطی (Faraji & Shakeri, 2012) بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار می‌باشند. استانداردهای محصول نیز عامل مهمی است که نه تنها بر جریان تجارتي تأثیرگذار است بلکه بر کیفیت محصول نیز به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد و این استانداردها اغلب در کشورهای کمتر توسعه‌یافته به‌عنوان نوعی مانع تجاری محسوب می‌شود (Hu & Lin, 2016).

منطقه آزاد اروند بخش‌هایی را از شهرستان آبادان و خرمشهر که دارای زیرساخت‌های صنعتی، تجاری و گردشگری است در خود جای داده است که شهر اول به‌دلیل تأسیس پالایشگاه آبادان در سال ۱۹۱۲ میلادی یکی از شهرهای بزرگ صنعتی کشور محسوب می‌شود و شهر دوم به‌دلیل وجود اولین بندر تجاری کشور از دیرباز دارای موقعیتی متمایز نسبت به سایر نقاط و شهرهای بندری کشور بوده است که باتوجه به مصوبه شماره ۱۷۲۷۱۴/ت/۱۸۱ مورخ ۹۲/۱۱/۱۶ هیئت محترم وزیران مبنی بر توسعه محدوده‌ی منطقه آزاد اروند از ۱۷۲۰۰ هکتار به ۳۴۷۰۰ هکتار،

محدوده منطقه شامل شهرستان‌های آبادان، خرمشهر و جزیره مینو می‌شود. که با داشتن ظرفیتی‌هایی از قبیل حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی از اهمیت ویژه و موقعیتی ممتاز نسبت به سایر نقاط کشور برخوردار است. منطقه آزاد اروند یکی از ۷ منطقه آزاد ایران است که به دلیل همجواری با کشورهای عراق و کویت و با داشتن ظرفیتی از قبیل حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و با دارا بودن منابعی همچون رودخانه‌های اروند، کارون و بهمن شیر و وجود پالایشگاه نفت، پتروشیمی، مراکز کشاورزی و باغات نخلیلات یکی از غنی‌ترین مناطق ایران به‌شمار می‌رود. با این وجود کاستی‌های زیاد در این منطقه به چشم می‌خورد. مسلماً در وهله اول هر منطقه باید بتواند برنامه‌ریزی صحیحی از لحاظ وجود و تقسیم امکانات شهری و در وهله دوم، طراحی مناسبی در این زمینه داشته باشد. هر مکانی که نامش شهر گذاشته می‌شود باید واجد امکانات و شرایطی ویژه از لحاظ اسکان، مراکز اداری، خدماتی، درمانی، اجتماعی، تفریحی و... باشد، چراکه در غیر این صورت این منطقه نه تنها برای ساکنین آن مطلوب نخواهد بود بلکه نمی‌تواند جاذب گردشگر و در نتیجه به یادماندنی و سرزنده باشد.

روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

بررسی پدیده‌های اجتماعی در علوم اجتماعی به وسیله روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که کاربرد هر یک از روش‌ها برحسب ویژگی پارادایمی است. با توجه به این که موضوع این پژوهش طراحی الگوی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران می‌باشد، لذا این پژوهش براساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده نیز از شیوه آمیخته یا ترکیبی بهره برده است. در این پژوهش از روش تحقیق کیفی در جهت ساختن ابزار اندازه‌گیری و از روش کمی در جهت تبیین داده‌ها استفاده شده است؛ بنابراین رویکرد این پژوهش ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی (آمیخته) است که در آن از روش‌های کیفی مقتضی از جمله مصاحبه آزاد و نیمه‌ساختارمند و مشاهده جهت استخراج مؤلفه‌ها و همچنین سنجش‌های پژوهش استفاده شده و از روش‌های کمی برای تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و آزمون مدل مفهومی استفاده شده است. پژوهش‌های آمیخته نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در

زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، دربرگیرنده متخصصین و کارشناسان منطقه آزاد اروند است که تعداد آن‌ها ۱۰۰۰ نفر بود. حجم نمونه مبتنی بر فرمول کوکران با در نظر گرفتن مقدار خطای مجاز ۰/۰۵ برابر با ۲۷۸ نفر برآورد گردیده است که نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه استفاده گردید. در قسمت کیفی از ادبیات نظری در جهت مقوله‌بندی انتزاعی و احصاء مؤلفه‌های الگوی جذابیت بازار صادراتی مبتنی بر نظر خبرگان و متخصصان استفاده شد. در قسمت کمی، مبتنی بر گویه‌های حاصل از کدهای آزاد به تدوین پرسش‌نامه محقق ساخته اقدام گردید. روایی محتوا این پرسش‌نامه با نظرخواهی از استاد راهنما، مشاور، متخصص و خبرگان آشنا به موضوع مورد بررسی، مورد تأیید قرار گرفت. از سوی دیگر روایی سازه نیز به وسیله آزمون تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است که نتایج آزمون، روایی سازه را تأیید کرده است. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS و پایایی ترکیبی استفاده گردید. همه مقادیری آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ بود پس می‌توان گفت که سازه‌های مورد استفاده در این مدل از سازگاری درونی بالایی برخوردار هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت شناسایی عوامل و مؤلفه‌های جذابیت بازار صادرات از روش تحلیل تم استفاده شده و برای اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌ها از تکنیک فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی) استفاده شد. جهت بررسی وضعیت جذابیت بازار مناطق آزاد ایران (منطقه آزاد اروند) از روش مطالعه تطبیقی و در قیمت کمی جهت برازش مدل و تعیین میزان روابط مؤلفه‌های شناسایی شده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. تحلیل داده‌های پژوهش بر مبنای رویکرد کدگذاری تماتیک (Clarke & Braun, 2013) صورت گرفته است. در این پژوهش سعی شد با گذر از کدها و مقوله‌های عینی و تجربی محض، مقوله‌های انتزاعی که بتوانند الگوی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی را تبیین نمایند، ارائه شوند. ادبیات نظری به‌عنوان راهنمای مقوله‌بندی انتزاعی نهایی استفاده شده است. در قسمت آزمون مدل ابتدا در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا خیر؟ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است.

Table 1. Results of KMO and Bartlet for sampling adequacy

Variables	Sampling adequacy index	Significance
Internal factors of industry market attractiveness	0.834	0.000
External factors of industry market attractiveness	0.751	0.000

با توجه به جدول ۱ مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ و همچنین براساس جدول ۲ مقدار KMO مدل کلی از ۰/۶ بالاتر است. همچنین از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون بارتلت مدل کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) است. بنابراین کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید قرار گرفته است.

Table 2. Results Bartlet test for adequacy of the overall model

	Sampling quality index	0.800
Bartlett's sphericity test	Chi-square	1.344
	Degrees of freedom	1
	significance	0.000

به‌منظور روایی پرسش‌نامه‌های تحقیق از روایی محتوا و روایی سازه همگرایی استفاده شده است. پرسش‌نامه تحقیق از سوی اساتید دانشگاه از نظر روایی محتوا تأیید گردیده و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه تأیید شده است. به‌منظور روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده ((Average Variance Extracted (AVE)) استفاده شده است. به‌منظور بررسی پایایی سازه‌های تحقیق از معیارهای آلفای کرونباخ ((Cronbach's Alpha (CA)) و پایایی ترکیبی ((Composite Reliability (CR)) استفاده شده است (جدول ۳).

Table 3. Results of convergent validity and reliability

Variables	AVE	CA	CR
Internal factors of industry market attractiveness	0.846222	0.954088	0.964867
External factors of industry market attractiveness	0.840651	0.940450	0.985604
Attractiveness of the industry market	0.998092	0.998089	0.999045

در آمار تحلیلی این تحقیق، ابتدا تحلیل عاملی اجرا گردید. نتایج مستخرج نشان دادند اولاً تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ و ثانیاً میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) در تمامی

متغیرها نیز بزرگتر از ۰/۵ بودند که نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا است (Straub, 1989). همچنین میزان پایایی ترکیبی (CR) در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است (Lin & Lee, 2004). سپس مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معنی‌داری برای بررسی فرضیه‌ها و همچنین خلاصه نتایج مربوط مدل ساختاری به همراه شاخص‌های برازش آورده شده که در ذیل قابل مشاهده است. تحقیق حاضر دارای دو فرضیه می‌باشد.

فرضیه اول: عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد تأثیر دارد.

H₀: عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر ندارد.

H₁: عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر دارد.

همان‌طور که از قبل اشاره شد معیار تأیید یا رد یک فرضیه در نظر گرفتن اعداد معنی‌داری است و از آنجا که عدد معنی‌داری فرضیه اول برابر ۲۹/۸۵۳ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H₀ رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنی‌دار عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت و جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران ۰/۴۴۷ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد تأثیر دارد.

H₀: عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر ندارد.

H₁: عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر دارد.

مقادیر به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق از برازش و تناسب خوبی برخوردار است و نشان‌دهنده آن است که روابط تنظیم‌شده متغیرها براساس چهارچوب نظری تحقیق منطقی بوده است. از آنجا که عدد معنی‌داری فرضیه دوم برابر ۳۶/۹۵۷ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین H₀ رد و فرضیه دوم که تأثیر مستقیم و معنی‌دار عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت و جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران ۰/۵۵۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

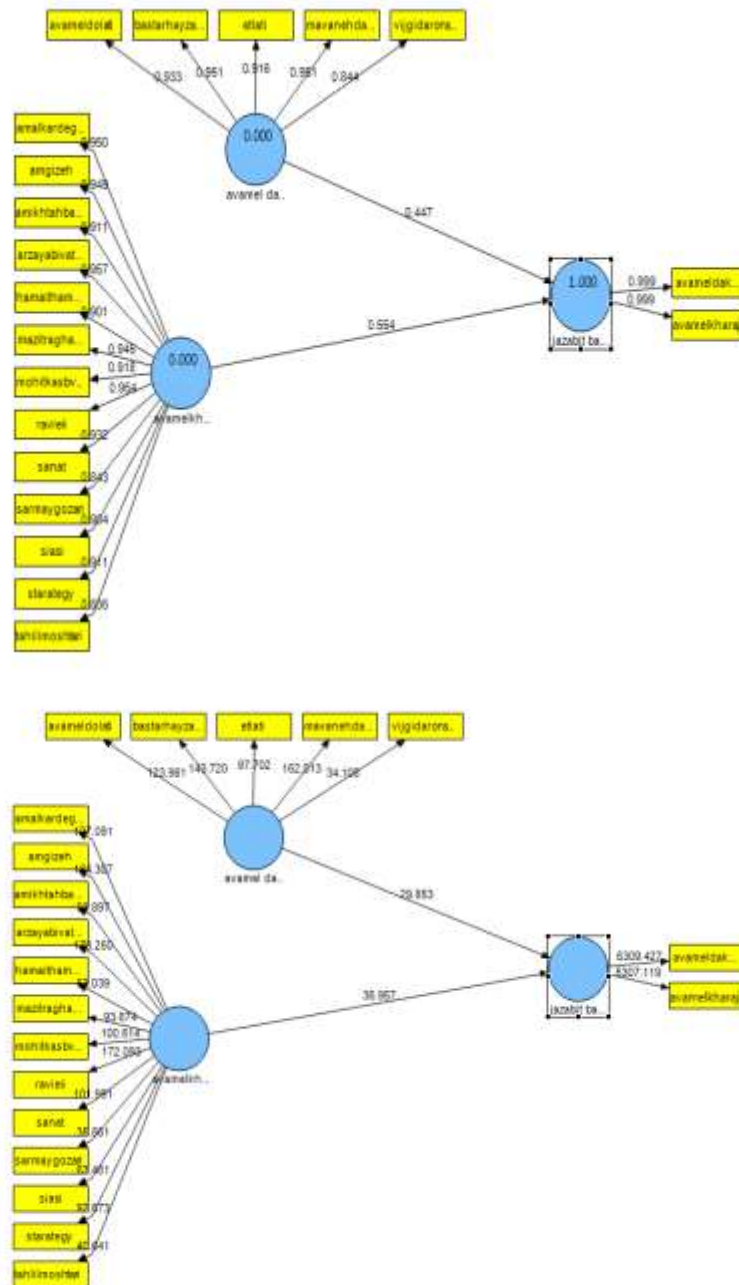


Figure 2. Model results in standard coefficient estimation mode

همچنین ضریب R^2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q^2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

Table 4. Criteria related to R2, Q2 and GOF criterion

Variable	R square				Q ²			GOF	
The attractiveness of the export market	0.19	0.33	0.67	0.2	0.15	0.35	0.01	0.25	0.36
	0.999886				0.992483			0.945984	

بحث و نتیجه‌گیری

در محیط پویا و رقابتی کنونی، پیروی از استراتژی‌های درست رقابتی منجر به تثبیت موقعیت سازمان در صنعت متنوع می‌گردد. محیط پیرامون سازمان‌ها پویاتر از قبل شده و سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت ضروری است به سمت تحول حرکت نمایند. امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند و نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. برای ورود به بازار جهانی، شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات می‌باشد. در این راستا، هدف تحقیق حاضر ارائه الگویی مؤثر بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران بود.

نتایج تحلیل نشان داد که مهم‌ترین عوامل جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران، به ترتیب عبارتند از: عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت، عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت همچنین نشان داد که مهم‌ترین عوامل خارجی جذابیت بازار صنعت به ترتیب عبارتند از: ارزیابی و تحلیل بازارهای بین‌المللی، تحلیل مشتری، عملکرد اقتصادی، استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، ارتقاء و خلق مزیت رقابتی، عوامل مرتبط با صنعت، عوامل محیط کسب و کار، سرمایه‌گذاری، عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، عوامل سیاسی، عوامل رویه‌ای، حمایت همه‌جانبه و انگیزه و ترغیب. مهم‌ترین عوامل داخلی جذابیت بازار صنعت عبارتند از: ویژگی‌های درون‌سازمانی، عوامل اطاعتی، بسترهای زمینه‌ای، عوامل دولتی و موانع داخلی سازمان. همچنین نتایج حاصل از بخش آماری نشان می‌دهد که عوامل خارجی و داخلی جذابیت

بازار صنعت بر جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران تأثیر دارد که مطابق با یافته‌های پژوهش‌های (Faraji & Shakeri (2012)؛ Altıntaş et al. (2007)؛ Kim & Hemmert (2016) است. نتایج نشانگر تأثیر عوامل داخلی و عوامل خارجی بر روی جذابیت بازار صادرات مناطق آزاد ایران بوده و عوامل خارجی به دلیل غیرقابل کنترل بودن و تفاوت‌های فرهنگی و قانونی بین‌الملل از تأثیرگذاری بیشتری بر روی عملکرد صادراتی برخوردار بوده و عوامل داخلی نیز تأثیر مستقیم داشته ولی به دلیل اینکه زیرساخت‌های داخلی شرکت‌ها جهت صادرات تحت کنترل و به علاقه مدیریت و سرمایه‌گذاری‌های قابل‌پیش‌بینی بستگی دارد، مناطق آزاد نیز در این زمینه آمادگی بهتری به واسطه مزاد عرضه نسبت به تقاضای داخلی دارند، لذا در حال حاضر مطالعه و آشنایی با عوامل خارجی از اهمیت بیشتری در امر جذابیت بازار صادرات به واسطه تأثیرگذاری بیشتر برخوردار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد: ۱-مدیران جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا بر پژوهش و پژوهش‌های بازاریابی تأکید کنند. ۲-برنامه‌ریزان کسب و کار دائماً طبق برنامه و جدول زمان‌بندی در راستای توسعه سازمان در بازار پیش روند و رقابت‌های جسورانه و تهاجمی را به کار به گیرند. ۳-سازمان‌ها برای توسعه پیشگامی، جهت بهبود وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی نمایند چراکه افزایش وفاداری مشتریان ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ۴-شرکت‌ها باید بر نحوه ارائه محصولات و خدمات به مشتریان سرمایه‌گذاری نمایند، نوآوری داشته باشند و نیازهای مشتریان را تأمین کنند تا آن‌ها به عنوان هواداران در منحنی وفاداری باقی بمانند چراکه رضایت به‌تنهایی کافی نیست. ۵-باید مدیران اطلاعات خود را به‌روز کرده، قدرت تحلیل خود را تقویت نموده و از کارشناسان و نمایندگان فروش باتجربه استفاده کنند، مدیران استراتژیک شرکت نیز می‌بایست فرصت بیشتری در جهت آموزش استراتژی‌های ورود و انتخاب بهترین استراتژی صرف نمایند، همچنین با اختصاص منابع مالی و انسانی به این امر به واحد بازاریابی و فروش کمک نمایند. ۶-نهایتاً کارکنان فروش و بازاریابی می‌بایست در جهت آگاهی از نحوه تعامل و مذاکره با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، زبانی و اعتقادی حاکم در کشور هدف و ملزومات رفتاری آموزش‌های لازم را ببینند و با استفاده از برنامه‌های آموزشی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی دانش کارکنان شرکت را افزایش دهند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از افراد مشارکت‌کننده در مراحل مختلف پژوهش تشکر و قدردانی نمایند.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Altıntaş, M. H., Tokol, T., & Harcar, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 36-56.
- Amirnejad, G., & Azhdari, Z. (2018). Investigation of the Causal Relationship between Employees' Welfare and Organizational Agility. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 5(1), 53-64. (Persian)
- Azzi da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The psychologist*, 26(2), 120-123.
- Faraji, M., & Shakeri, A. (2012). Effective factors in export promotion of Iranian hand-woven carpet (with an approach to macro environment). *Iranian Journal of Trade Studies*, 16(63), 193-220. (Persian)
- Garcia, K., & Zimmermann, S. D. (2014). The role of mycorrhizal associations in plant potassium nutrition. *Frontiers in Plant Science*, 5, 337.
- Haar, J., & Ortiz-Buonafina, M. (1995). The internationalization process and marketing activities: The case of Brazilian export firms. *Journal of Business Research*, 32(2), 175-181.
- Hajipour, E., Forozandeh, L., Danaei-Fard, H., & Fani, A. (2016). Designing the Pathological Model of Implementation of Public Policy in Iran. *Military Management Quarterly*, 15(58), 1-23. (Persian)

- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110-117.
- Hasangholipour, H., Gholipour, A., Ghazimahaleh, M. M., & Roshandel Arbatani, T. (2011). Requirements, necessities and mechanisms of knowledge commercializing in Management Schools / Faculties. *Journal of Business Management*, 2(4), 41-60. (Persian)
- Hook Jr, R. C., & Czinkota, M. R. (1988). Export activities and prospects of Hawaiian firms. *International Marketing Review*, 5(4), 51-57.
- Hu, C., & Lin, F. (2016). Product standards and export quality: Micro evidence from China. *Economics Letters*, 145, 274-277.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2015). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33-59). Routledge.
- Kabiri, F., & Mokshapathy, S. (2012). A survey on export barriers faced by small and medium sized enterprises in Iran. *Indian Journal of Innovations and Developments*, 549-553.
- Keegan, W. J. (1974). Multinational scanning: A study of the information sources utilized by headquarters executives in multinational companies. *Administrative Science Quarterly*, 411-421.
- Keegan, W. J. (1999), *Global Marketing Management*, 6th Edition, prentice Hall Inc.
- Kim, J. J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511-521.
- Kotabe, M., Srinivasan, S. S., & Aulakh, P. S. (2000). Multinationality and firm performance: The moderating role of marketing and R&D activities. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 22). American Marketing Association.
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management decision*, 42(1), 108-125.
- Man, M. M. K. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, innovativeness strategy types and the export performance of small and

- Medium-size enterprises (sMes) of Malaysian Manufacturing sector. *International Journal of Management and Innovation*, 2(1), 15.
- Maqsoom, A., Charoenngam, C., Masood, R., Awais, M., 2014. Foreign Market Entry Considerations of Emerging Economy Firms: An Example of Pakistani Contractors. *Procedia Engineering*, Volume 77, pp. 222-228.
- Maqsoom, A., Charoenngam, C., 2013. Internationalization process of Pakistani contractors: An exploratory study, Paper presented at the International Conference on Construction and Real Estate Management (ICCREM), Karlsruhe, Germany, October, 10-11.
- McCombie, J., & Thirlwall, A. P. (2016). *Economic growth and the balance-of-payments constraint*. Springer.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Pinho, J.C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small- and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272.
- Serra, P., Westmeier, T., Giese, N., Jurek, R., Flöer, L., Popping, A., ... & Courtois, H. (2015). SOFIA: a flexible source finder for 3D spectral line data. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 448(2), 1922-1929.
- Shojaie, M., Mohtaram, R., & Ataherian, S. (2014). The effect of enterprise interior items on export performance (Case study: Exporting pistachio companies in Tehran). *Journal of Business Management*, 6(4), 791-807. (Persian)
- Soroori, S., Fahiminejad, A., Morsal, B., & Tayebi Sani, M. (2019). The Effect of Organizational Agility on the Organizational Empowerment: Mediating role of Psychological Empowerment. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 6(1), 81-102. (Persian)
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- Ye, Y., LeGates, R., & Qin, B. (2013). Coordinated urban-rural development planning in China: The Chengdu model. *Journal of the American Planning Association*, 79(2), 125-137.