

مقاله پژوهشی

ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی

پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۶

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۲

حمیدرضا جعفری^۱ / حسین وظیفه‌دوست^۲ (نویسنده مسئول)
حمیدرضا سعیدنیا^۳ / کامبیز حیدرزاده هتزائی^۴

چکیده

منابع مالی، محیط کسب‌وکار، عوامل سازمانی، کیفیت محصول می‌باشند. شرایط مداخله‌گر نیز شامل دولت، تحقیقات بازاریابی، رقبا، دانش مدیریت، نظام بازاریابی، عوامل فناوری، آموزش، تبلیغات و رویه‌های اداری است. راهبردها شامل کنار گذاشتن تفکر خام فروشی نفت، بازنگری در استراتژی‌های صنعت نفت، کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده‌های نفتی، چابک‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری توسعه صادرات، حمایت از بخش خصوصی، مدیریت مصرف سوخت در کشور، تسهیل‌گری دولت در تأمین مالی، توسعه پالایشگاه‌ها و پترو پالایشگاه‌ها از طریق سرمایه‌های مردمی، توجه به شیوه‌های نوین بازاریابی، پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام می‌باشد و در نهایت پیامدها، شامل کاهش وابستگی به درآمدهای نفت خام، کاهش اثرات تحریم‌ها، کاهش وابستگی به اقتصادهای جهانی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد ارزش افزوده بالاتر، کاهش امکان رصد معاملات، رشد فناوری در کشور، بهبود روابط تجاری با منطقه و افزایش اشتغال است.

تحریم‌های اعمال‌شده بر صنعت نفت کشور در سال‌های اخیر و مشکلات پیش روی فروش نفت خام و فرآورده‌های آن و کاهش سهم بازار و درآمد حاصله از آن در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی، توجه به توسعه صادرات فرآورده‌ها و مشتقات نفتی را افزایش داده است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی است. این پژوهش از نوع کیفی و با به‌کارگیری رویکرد داده بنیاد نظام‌مند و به کمک تاکتیک تحلیل محتوای پنهان انجام شده و جهت جمع‌آوری داده‌ها با چهارده نفر از خبرگان صنعت نفت کشور که با رویکرد غیراحتمالی و به صورت گلوله برفی با پروتکل مشخصی در این مطالعه شرکت نموده‌اند، مصاحبه عمیق انجام شد. تحلیل داده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به کمک نرم‌افزار MaxQ-DA20 انجام گرفت و سپس مدل کیفی پژوهش طراحی شد. براساس یافته‌های پژوهش مقوله محوری، توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی است و شرایط علی در این پژوهش عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، جایگاه نامطلوب و توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای شامل عوامل زیرساختی تولید فرآورده،

طبقه‌بندی JEL: M10, O14, O13

توسعه صادرات / صنعت نفت / نظریه داده بنیاد

۱. مقدمه: طرح مسأله

صادرات یکی از فعالیت‌های مهم کسب‌وکار برای سلامتی اقتصاد ملی است. صادرات به صورت چشمگیری به امر اشتغال، تراز تجاری، رشد اقتصادی و بالاتر رفتن استاندارد زندگی کمک می‌کند. صادرات هم‌چنین به خاطر بهبود دادن به وضعیت مالی، افزایش به‌کارگیری ظرفیت‌ها و بالا بردن استاندارد فناوری و دستیابی به عملکرد مناسب نقش کلیدی در به دست آوردن سودآوری رقابتی در شرکت‌ها و وضعیت‌های متلاطم بازار بازی می‌کند (بازرگان، ۱۳۷۸). صادرات یک فعالیت مهم اقتصادی برای موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌آید که مسلماً اهمیت صادرات در تجارت امروزی قابل‌لمس می‌باشد و از طرفی صادرات را یک راهبرد اصلی برای ورود به بازارهای بین‌الملل، افزایش فروش و سود تبدیل کرده است (پناهی‌فر و همکاران، ۱۴۰۰). بررسی و تحلیل صاحب‌نظران اقتصادی نشان می‌دهد، صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور دارای اهمیت فزاینده‌ای است و هرگونه اقدامی در جهت رشد صادرات گامی در برطرف‌سازی بیماری اقتصادی ایران تلقی می‌شود. در اغلب موارد بازرگانان به‌جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات مهیا کرده‌اند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر ورود افراد ناآشنا و دلالت در امر صادرات، سهم صادرات ما را در برخی از بازارهای جهانی کاهش داده است. البته بی‌اطلاعی تولیدکنندگان کشور از شرایط و اوضاع دقیق بازارهای جهانی نیز مزید بر علت شده است تا سهم از این بازارها کاهش یابد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). باوجوداینکه عدم رقابت‌پذیری بنگاه‌های تجاری ایران معلول علت‌های زیادی می‌باشد، از دلایل اصلی این مسئله می‌توان به عدم وجود شناخت کافی از نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و حساسیت‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبا در بازارهای رقابتی و نیز عدم برخورداری از روش‌ها و فناوری‌های روز و بروکراسی زیاد در فرایند انجام فعالیت‌ها اشاره کرد. به نظر می‌رسد که با توجه به تجارب کسب‌وکارهای

موفق دنیا می‌توان بازرگرایی بنگاه‌های ایران را عامل مؤثری در رفع مشکلات آن‌ها و رقابت‌پذیری‌شان به حساب آورد. امروزه شرکت‌های ایرانی تلاش می‌کنند تا فراتر از دیدگاه سنتی و بازارهای سنتی خود ظاهر شوند و نه تنها اینکه می‌خواهند بازار خود را توسعه و رشد دهند بلکه می‌خواهند رقابت‌پذیری خود را نیز افزایش دهند. امروزه دیگر توسعه بازار صادرات موضوعی است که بقا و زنده ماندن بسیاری از شرکت‌های ایرانی بدان وابسته است. صادرات همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تجاری در حوزه‌های مختلف مطرح بوده است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷). درواقع، در شرایط کنونی ایران، تلاش‌هایی از طرف دولت و سایر صنایع به‌منظور بهبود عملکرد صادرات شرکت‌ها صورت گرفته است. این تلاش‌ها در جهت توسعه صادرات بخصوص در حوزه‌هایی صورت می‌پذیرد که دارای مبانی و زیرساخت‌های موجود که همانا صنعت نفت می‌باشد. این حوزه با توجه به ظرفیت‌های موجود می‌تواند به‌عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی ایران در حوزه مربوطه باشد. لذا از یک سو یک شکاف تحقیقاتی که مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد تاکنون پژوهش‌های جامعی با در نظر گرفتن همه عوامل، از جمله شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و نتایج و پیامدها و روابط این عوامل با یکدیگر در زمینه صادرات فرآورده‌های نفتی در داخل کشور انجام نگرفته است. لیکن با وجود اهمیت بالای این موضوع در سطح اقتصاد کلان به نظر می‌رسد مدل جامعی که برای توسعه صادرات به‌خصوص در حوزه مشتقات نفتی مطرح باشد و این مدل مطابق با نیازهای روز این حوزه باشد ارائه نشده است. درواقع این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که صنعت نفت کشور برای صادرات فرآورده‌های نفتی از چه مدلی پیروی می‌کند و بررسی این موضوع می‌تواند ضمن ایجاد یک راهنمای عملیاتی در نهایت به بهبود عملکرد صادراتی نیز منجر شود. در این راستا پژوهش حاضر قصد دارد تا مدلی برای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صادرات در لغت به معنای کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر است. جابه‌جایی در داخل کشور یا از داخل به خارج هر دو مشمول این تعریف است. به‌عنوان یک اصطلاح گمرکی در گمرک صادرات عبارت است از: خروج کالا از قلمرو گمرکی. صادرات را می‌توان چنین تعریف کرد: فروش یا عرضه خارجی کالاها و خدمات یک کشور به کشورهای دیگر در ازای دریافت کالاها، خدمات، ارز، طلا، تسویه بدهی‌ها یا به‌منظور کمک‌های بلاعوض، تعمیر، تکمیل یا شرکت در نمایشگاه‌ها (رحیمی باغ‌ملک و همکاران، ۱۳۹۸) با گسترش صادرات، تشکیلات تجاری و نیز اقتصاد، به کشف‌های جدید در مدیریت اقتصادی، بهبود فناوری و شیوه‌های بهتر تولید تشویق می‌شوند و بنابراین فرصت‌هایی که پیش از آن نادیده گرفته می‌شدند، به منابع اصلی برای رشد اقتصادی تبدیل می‌شوند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

برنامه‌های توسعه صادرات به تمام سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌شود. در واقع، بیش‌تر برنامه‌های توسعه صادرات به‌طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه (متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و ... است) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی موردنیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه بالفعل فراهم کند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰).

بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به‌طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های توسعه صادرات توسط دولت، شکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک کرده و نقشی کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین‌الملل ایفا کنند

(عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین، هدف برنامه‌های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقای توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت‌پذیری کلی بنگاه‌ها دانسته‌اند که در مقابل، در ارتقای عملکرد صادراتی انعکاس می‌یابد. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادراتی افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقای موازنه تجاری آن است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). برنامه‌های توسعه صادرات، منبع خارجی آماده‌ای برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم آورده و ظرفیت جدیدی برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌کنند. ادبیات موضوع نیز نشان می‌دهد برنامه‌های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم بوده و فرصت‌هایی برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌سازد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات، اعطای یارانه‌ها و ... از مواردی است که مستقیماً توسط برنامه‌های توسعه صادرات ارائه شده و تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد. به عبارت دیگر، منظور این برنامه‌ها، ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات است که فرصت‌هایی برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند. دسته‌بندی‌های مختلفی از برنامه‌ها مطرح شده است؛ مثلاً برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته کلی تقسیم می‌کنند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰):

- ۱) اطلاعات و مشاوره‌های صادراتی.
- ۲) حمایت‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار، جلب مشتریان و تسهیل ارائه کالا و خدمات.
- ۳) تأمین اعتبارات صادراتی و ضمانت‌های مرتبط با صادرات و بیمه و یارانه‌های صادراتی.
- ۴) ارائه آموزش‌های مرتبط با صادرات مانند قوانین و مقررات، رویه‌های صادراتی بازاریابی بین‌المللی.

در یک تقسیم‌بندی دیگر (فرچه و همکاران، ۱۳۹۲) برنامه‌های توسعه صادرات به دو گروه تقسیم می‌شود:

۱) برنامه‌های خدمات صادراتی مانند سمینارها، مشاوره‌های صادراتی، کتابچه‌های راهنمای صادرات تأمین اعتبارات صادراتی.

۲) فعالیت‌های مرتبط با توسعه بازار مانند حمایت از نمایشگاه‌های خارجی، ارائه تحلیل بازارهای هدف و... حال بیش از یک صد سال از حضور پررنگ نفت در ایران می‌گذرد، نفت از ابتدای پیدایش در دهه ۱۲۹۰ هجری شمسی نقش حاشیه‌ای در اقتصاد ایران داشت و در اوایل دهه ۱۳۳۰ نقش بسیار پررنگ سیاسی پیدا کرد و از اواخر دهه ۱۳۳۰ و دهه ۱۳۴۰ درآمدهای نفتی به آرامی به بازیگر اصلی و نیروی محرکه اقتصاد ایران تبدیل شد. از اوایل دهه ۱۳۵۰ به بعد قیمت نفت خام نقش‌آفرین شد و با نوسان مداوم و رو به رشد خود منشأ تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی زیادی در ایران شده است. به همین سبب در چهار دهه اخیر نوسان قیمت نفت خام همواره بحث‌ها و گفتگوهای زیادی در بین صاحب‌نظران و محققان اقتصادی در ایران به دنبال داشته است (کاردان و همکاران، ۱۳۹۶).

در حالی که درآمد نفت از بعضی جهات به مصرف و تولید در ایران کمک کرده، از جهات دیگر باعث عقب‌ماندگی اقتصادی و سیاسی شده است. گروهی از هواداران این دیدگاه معتقدند که با کوشش جهت جبران ضعف‌های ساختاری و اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توان اثر مثبت نفت بر اقتصاد ایران را تقویت کرد. ولی عده زیادی هم مشکل اصلی را وجود رانت‌های نفتی می‌دانند. به نظر آن‌ها، نفت در مجموع بلای بزرگی برای ایران بوده است. به خصوص، وجود منابع نفتی قدرت‌های استعماری را به منطقه کشانده و انگیزه آن‌ها را برای تسلط بر ایران تقویت کرده است (محمدی، ۱۳۹۳).

بررسی متغیرهای کلان و تأثیر آن‌ها بر اقتصاد ایران از دهه ۱۳۵۰ توسط محققین بسیاری مورد پژوهش قرار گرفته

است. در میان تحقیقات صورت گرفته، پژوهش پسران و صالحی (۱۳۹۱)، که به بررسی نقش درآمدهای نفتی در صادرات نفت و اقتصاد ایران با در نظر گرفتن نرخ ارز، رشد فناوری و حجم پول به الگوی نظری معادله‌ای دست یافته‌اند که نشان می‌دهد درآمد نفت، رشد فناوری، نرخ واقعی ارز (یا به بیان دقیق‌تر، نسبت نرخ اسمی دلار به سطح قیمت‌ها) و عوامل دیگر را به تولید کل اقتصاد مربوط می‌کند. طبق نتایج الگوی نظری، چون اهمیت صادرات نفت برای تولید داخلی نهایتاً به معادل ربالی آن بستگی دارد، بنابراین افزایش نرخ ارز باید همان اثری را روی تولید داشته باشد که افزایش ارز حاصل از صادرات دارد. این الگو همچنین نشان می‌دهد که اگر سرعت رشد درآمد نفت از مجموع سرعت رشد فناوری و رشد جمعیت کمتر باشد، به تدریج نقش نفت در اقتصاد کم‌رنگ می‌شود و در بلندمدت به سمت صفر میل می‌کند. این در واقع نتیجه‌ای است که سایر پژوهشگران در پژوهش‌های دیگری درباره نقش نفت در اقتصاد کشورهای نفت‌خیز به دست آورده‌اند و نشان داده‌اند که در کشورهایی که در بلندمدت سرعت رشد درآمد نفت از مجموع سرعت رشد فناوری و رشد جمعیت کمتر نبوده و درآمد حاصل از نفت در طول زمان نهایتاً منبع اصلی سرمایه‌گذاری می‌باشد و به یک محرک عمده تولید تبدیل می‌گردد.

در ایران نیز بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی و سیاسی بر این باورند که ثروت نفت عملکرد اقتصادی کشور را تحلیل برده و اثر سویی بر ساختار سیاست در کشور داشته است، به گونه‌ای که از ثروت نفت در کشور به مثابه بلا و نفرین یاد می‌کنند؛ به این مفهوم که نحوه استفاده از ثروت نفت در کشور به گونه‌ای بوده است که نتایج رفاهی و توسعه‌ای مورد انتظار از آن را به بار نیاورده است، چنان‌که گویی اقتصاد کشور به بیماری هلندی گرفتار شده است. با مروری بر کارنامه اقتصادی کشور می‌توان مشاهده نمود که افزایش درآمدهای نفتی عمدتاً به‌خوبی مدیریت نشده

و در عوض سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت صرف مخارج کوتاه‌مدت گشته که نتیجه آن چیزی جز تورم و افزایش نقدینگی نبوده است. همچنین سهم درآمدهای نفتی در بودجه عمومی دولت بیش از ۸۰ درصد بوده و صرفاً طی چند سال اخیر بین ۶۰ تا ۸۰ درصد در نوسان بوده است که حاکی از اتکای بالای کشور به درآمدهای نفتی می‌باشد.

یان و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور چین به بررسی این عوامل پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش نشان داده است که توسعه صادرات بر اساس ادراک مدیران در خصوص مبدأ کشور موردنظر و استانداردهای کیفیت تعیین می‌شود. عوامل داخلی و خارجی حاکم بر شرایط اقتصادی و سیاسی بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط معنی‌دار بوده است. لی و لیو (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی موانع صادرات در بازارهای نوظهور پرداخته‌اند که نتایج پژوهش بیان می‌کند که بازارهای نوظهور با توجه به فناوری‌های جدید مطرح شده نیاز به توسعه عملکردی و شاخص‌های جدیدی دارند که در برخی موارد با موانعی در این حوزه مرتبط بوده است. موانعی همچون سیاست‌های دولتی، ضعف سیستم‌های حقوقی و شبکه‌های فردی و اطلاعاتی را به عنوان مهم‌ترین موانع در این زمینه شناسایی نموده‌اند. سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط از بعد رفتاری پرداخته‌اند که نتایج نشان داده است که شاخص‌های مدیریتی، سرمایه اجتماعی و شاخص‌های رفتاری مدیران همچون حمایت مدیران ارشد بر توسعه صادراتی مؤثر می‌باشد.

در شرایط کنونی، تلاش‌هایی از طرف دولت به منظور بهبود عملکرد صادرات در جهت توسعه صادرات مشتقات نفتی در حال انجام می‌باشد که یکی از مزیت‌های رقابتی در بازارهای جهانی است و از طرفی وجود شکاف تحقیقاتی که در مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد تاکنون پژوهش

جامعی در زمینه توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در داخل کشور انجام نگرفته است. وجود اهمیت بالای این موضوع در سطح اقتصاد کلان موجب می‌گردد که مدل جامعی برای توسعه صادرات مشتقات نفتی مطرح گردد و این مدل مطابق با نیازهای روز ارائه شود. با توجه به ادبیات پژوهش، اهمیت علمی و عملی توسعه صادرات بدیهی و مبرهن است. اما از سوی دیگر هیچ مطالعه مستقلی پیرامون این مقوله در حوزه توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی صورت نگرفته است. لذا در پژوهش حاضر کوشش شده است که چارچوبی در قالب مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی طراحی شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و کاربردی است. داده‌های تحقیقات کیفی از طریق مشاهده، مصاحبه با تعامل‌های شفاهی گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان در آن است (محمدپور، ۱۳۹۷). در ابتدا به منظور مطالعه و مرور بر ادبیات موضوع، منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات تخصصی و پایگاه‌های مقالات علمی مورد استفاده قرار گرفت.

لذا پژوهش حاضر از نوع اکتشافی بوده و به دنبال خلق نظریه و مدل از درون داده‌های پژوهش است؛ در همین راستا روش به‌کار رفته در این پژوهش نیز نظریه داده بنیاد با رهیافت نظام‌مند یا سیستماتیک استراوس و کوربین استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازرگانی) و تجربی (مدیران صنعت نفت کشور) است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است (مدهوشی و تاری، ۱۳۸۶). برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و گلوله برفی (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶) استفاده شد. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع

نظری ادامه یافت بدین معنا که زمانی که محقق به این نتیجه برسد که انجام بیشتر مصاحبه و مشاهده و سایر موارد، اطلاعات بیشتری در اختیار وی نمی‌گذارند و صرفاً تکرار اطلاعات قبلی است، در این حالت محقق گردآوری اطلاعات را متوقف می‌کند؛ یعنی مرحله‌ای که در آن هیچ بینش و ایده جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود و محقق نیازی به تعداد بیشتر نمونه احساس نمی‌کند (محمدپور، ۱۳۹۷). به منظور غنای پژوهش، تلاش شد تا با افرادی که از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردار هستند، مصاحبه انجام شود. از آنجاکه برای مطالعات کیفی که باهدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته مناسب‌تر هستند (کرسوال و میلر، ۲۰۰۰). بر این اساس ۱۴ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده و با آن‌ها مصاحبه عمیق صورت گرفته است که ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در

مصاحبه شرکت‌کننده

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سمت	سابقه	مدت زمان مصاحبه
۷	مرد	دکتری	معاون سازمان پخش و پالایش فرآورده‌های نفتی	۲۸	۰۰:۳۵
۸	مرد	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۲۳	۰۰:۳۵
۹	زن	کارشناسی ارشد	مدیرعامل پتروشیمی مارون	۳۰	۰۰:۳۶
۱۰	زن	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۱۶	۰۰:۳۸
۱۱	مرد	دکتری	معاون زنجیره تأمین پتروشیمی مارون	۱۸	۰۰:۴۲
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	رئیس اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفتی	۲۷	۰۰:۴۱
۱۳	مرد	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۲۵	۰۰:۲۸
۱۴	مرد	دکتری	معاون امور اقتصادی شرکت نفت	۲۰	۰۰:۳۶

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سمت	سابقه	مدت زمان مصاحبه
۱	مرد	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۱۵	۰۰:۴۵
۲	مرد	دکتری	رئیس سازمان بازرگانی پتروشیمی	۲۶	۰۰:۴۱
۳	مرد	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۲۲	۰۰:۳۶
۴	مرد	کارشناسی ارشد	معاون سازمان بازرگانی پتروشیمی	۲۲	۰۰:۴۰
۵	زن	دکتری	استاد بازاریابی دانشگاه	۱۴	۰۰:۳۳
۶	مرد	دکتری	رئیس سازمان پخش و پالایش فرآورده‌های نفتی	۲۱	۰۰:۲۵

با توجه به آنکه متون مصاحبه‌ها در حال تکرار بودند با در نظر گرفتن ویژگی اشباع نظری، مصاحبه‌ها پایان یافت. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود. مصاحبه‌های ضبط‌شده پس از پیاده‌سازی به صورت سطر به سطر و عبارت به عبارت بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند. تمام مصاحبه‌ها و نقل قول‌ها مورد بررسی و مقایسه مداوم داده‌ها صورت گرفت. کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده ضبط و متن مصاحبه‌ها به منظور تحلیل و انجام کدگذاری و خلاصه‌سازی مقوله‌ها وارد نرم‌افزار MaxQDA20 شد. با استفاده از این نرم‌افزار داده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. جهت کدگذاری داده‌ها از ترکیبی از روش‌های

کدگذاری خاص تحلیل داده بنیاد استفاده شد. در زمینه اعتبارسنجی تحقیقات کیفی نیز اکثر روش شناسان کیفی به جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی کمی از معیار «اعتمادپذیری و قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های پژوهش کیفی متکی بود و به نتایج آن‌ها اعتماد کرد (محمدپور، ۱۳۹۷). جهت دستیابی به این هدف، از نظرات خبرگان در مراحل مختلف انجام پژوهش، نمونه‌گیری، انتخاب نمونه‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش استفاده شده است. از این رو جهت اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت (لی و لیو، ۲۰۱۸).

به منظور برازش روایی کیفی، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش، داده‌ها توسط یک دستیار خبره، چند تن از اساتید محترم دانشگاه و دانشجویان دکتری رشته مدیریت بازرگانی بررسی شده و توسط مشارکت‌کنندگان و چند تن از اساتید محترم دانشگاه و دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی که کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاه‌های ایشان در کدگذاری محوری اعمال شده و به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش کمک گرفته شد.

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی (لا و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو، ۲۰۱۷) استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شده و سپس درصد توافق مشاهده شده محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{288}{198 + 258} = 0.631 \quad (1)$$

در فرمول (۱)، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد

کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار درصد توافق مشاهده شده بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد که این مقدار در این مطالعه ۰/۶۳۱ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد (نمکوا و همکاران، ۲۰۱۲).

۴. یافته‌ها

جهت ارائه مدلی برای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی از دیدگاه چهارده نفر از خبرگان صنعت نفت کشور استفاده شد. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، شش سؤال باز در جدول (۲) که بر اساس موضوع پژوهش و به کمک اساتید و خبرگان موضوع برای طراحی مدل در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

جدول ۲- سؤالات مصاحبه (محقق)

ردیف	سؤالات
۱	مهم‌ترین مؤلفه‌های اصلی توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی چیست؟
۲	عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی چه می‌باشد؟
۳	رویدادها و حوادثی که منجر به توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی چه می‌باشد؟
۴	شرایط خاص کنترل و پاسخ به پدیده محوری و مؤثر بر راهبردهای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی چه می‌باشد؟
۵	راهبردهای کارآمد توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی کدامند؟
۶	پیامدهای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی چه می‌باشد؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها چندین بار

مطالعه و مرور شده و سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط بامعنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شده است و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است.

کدگذاری باز: در مرحله اول کدگذاری باز که به صورت خط به خط اقدام به کدگذاری شد، بخشی از تحلیل پژوهش، استفاده از کدگذاری باز بوده که پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با چهارده نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها، باید هر مفهوم بعد از تفکیک برجسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. در مرحله کدگذاری باز ۲۵۸ کد شناسایی گردید.

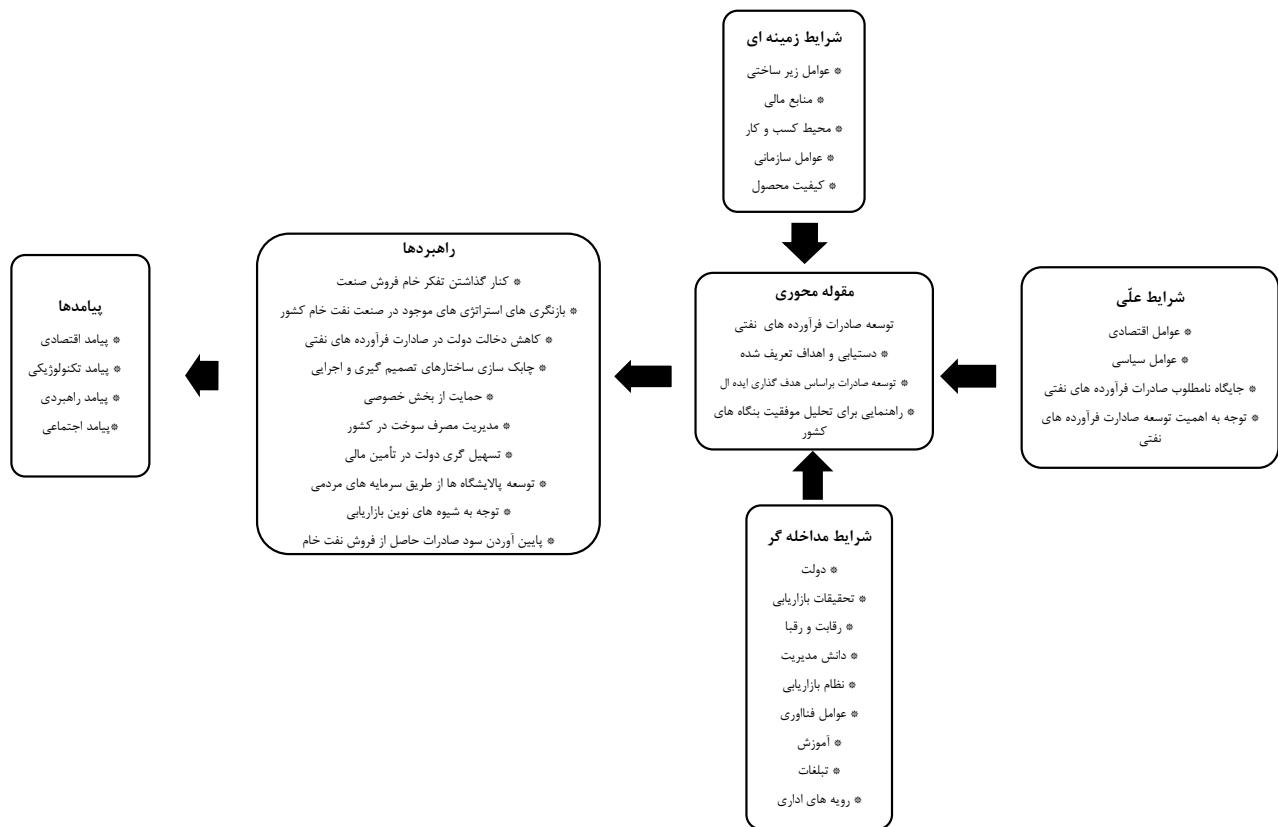
کدگذاری محوری: در این کدگذاری، پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را محور فرایند در حال بررسی و اکتشاف قرار می‌دهد (پدیده اصلی) و سپس مقوله‌های دیگر را به آن ارتباط می‌دهد؛ که از این طریق کدهای مفهومی استخراج شد. تحلیل با کدگذاری محوری که تحلیلی با جزئیات بیشتر نسبت به کدگذاری باز است. کدگذاری محوری در سه محور عمده شرایط (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، راهبردها و پیامدها استخراج شده که این مقوله‌ها عبارتند از: شرایط علی (علل وجود پدیده اصلی)، راهبردها (کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، بستر یا زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر

در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها که به کار بستن راهبردها است که با خلاصه‌سازی انجام شده به ۶ مقوله اصلی و ۴۱ مقوله فرعی دست پیدا شده است. در مرحله نهایی کدگذاری؛ یعنی کدگذاری گزینشی مقوله هسته‌ای پژوهش ارائه شده است که بر اساس نتایج پژوهش، پدیده محوری مطالعه حاضر توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در صنعت نفت بوده که مدل نهایی محقق ساخته با توجه به سطح‌بندی انجام شده، در نمودار (۱) نمایش داده شده است.

مقوله‌های اصلی و فرعی مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی به صورت مختصر در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- مقوله‌های اصلی و فرعی مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی (محقق)

مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	توسعه صادرات مشتقات نفتی
شرایط علی	عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، جایگاه نامطلوب صادرات مشتقات نفتی، توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی
شرایط زمینه‌ای	عوامل زیرساختی تولید فرآورده، منابع مالی، محیط کسب و کار، عوامل سازمانی، کیفیت محصول
شرایط مداخله‌گر	دولت، تحقیقات بازاریابی، رقبا، دانش مدیریت، نظام بازاریابی، عوامل فناوری، آموزش، تبلیغات، رویه‌های اداری
راهبردها	کنار گذاشتن تفکر خام فروشی نفت، بازنگری در استراتژی‌های موجود در صنعت نفت خام کشور، کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده‌های نفتی، چاپک‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری و اجرایی توسعه صادرات، حمایت از بخش خصوصی در توسعه صادرات، مدیریت مصرف سوخت در کشور، تسهیل‌گری دولت در تأمین مالی، توسعه پالایشگاه‌ها و پترو پالایشگاه‌ها از طریق سرمایه‌های مردمی، توجه به شیوه‌های نوین بازاریابی، پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام
پیامدها	کاهش وابستگی به درآمدهای نفت خام، کاهش اثرات تحریم بر اقتصاد ایران، کاهش وابستگی به اقتصادهای جهانی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد ارزش افزوده بالاتر، فروش کل نفت خام تولیدی کشور، کاهش امکان رصد معاملات، رشد فناوری در کشور، بهبود روابط تجاری با منطقه، افزایش اشتغال



نمودار ۱- مدل توسعه صادرات فرآورده های نفتی (محقق)

از برنامه ۱۴۰۴، کاهش صادرات نفت خام، غافل شدن از توسعه مناسب فرآورده های نفتی به دلیل خام فروشی نفت، جایگاه نامناسب ایران در صادرات فرآورده های نفتی و تفاوت وضعیت فعلی صادرات با شرایط مطلوب و توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی است.

زمینه یا بستر: شرایط خاصی که در آن فرایندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد و بر راهبردها تأثیر می گذارند. عوامل زمینه ای عبارت اند از: عوامل زیرساختی که شامل سازمان دهی وضعیت حمل و نقل دریایی، اصلاح گزینه های حمل و نقلی، افزایش سهم انتقال از طریق خطوط لوله، توسعه خطوط راه آهن، تنوع بخشیدن به گزینه های حمل و نقلی، زیرساخت های مالی، زیرساخت های فناوری اطلاعات، زیرساخت های عمومی است. منابع مالی که شامل منابع مالی برای

شرایط علی: منظور از شرایط علی، مجموعه رویدادها و حوادثی می باشند که باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری می شوند. نتایج به دست آمده از روش مقایسه مداوم پاسخ مصاحبه شوندگان حاکی از وجود چند مقوله اصلی در خصوص شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه به شرح زیر بود: عوامل سیاسی شامل وجود تحریم ها، ناآرامی های سیاسی، تصمیمات سیاسی کشورهای تصمیم گیرنده، عملیات تروریستی، توجه به شرایط سیاسی منطقه، نوح برخورد با تصمیمات سیاسی ابرقدرت ها، تأثیرگذاری در کرسی های جهانی صنعت نفت، شرایط سیاسی کشور می باشد. عوامل اقتصادی شامل تغییرات نرخ ارز، تورم، شرایط ناپایدار محیطی کسب و کار ایران، هزینه های تولید مشتقات نفتی می باشد. جایگاه نامطلوب صادرات مشتقات نفتی شامل انحراف صادرات مشتقات نفتی

سرمایه‌گذاری، کافی نبودن نهادهای تأمین منابع مالی برای توسعه صادرات و اصلاح ساختارهای تأمین مالی کشور بوده و محیط کسب‌وکار که شامل بهبود شرایط محیطی کسب‌وکار کشور و کاهش ریسک محیط کسب‌وکار است. عوامل سازمانی که شامل وجود افراد صلاحیت‌دار در بخش بازاریابی و فروش، ساختار سازمانی چابک، فرایندهای مطلوب مشتری‌یابی و مذاکره با آن‌ها، کاهش ریسک خرید در ساختارهای فروش و بهبود شهرت جهانی است. کیفیت محصول که شامل کیفیت فرآورده‌های نفتی، استانداردهای مشخص بین‌المللی، کنترل‌های کیفی دقیق و باکیفیت بودن محصولات در برابر رقبای خارجی است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد و شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند. دولت که شامل توجه به نقش دولت کشورمان، قوانین و مقررات تسهیل‌کننده صادرات فرآورده‌های نفتی، عملی کردن سیاست‌های تشویقی صادرات مشتقات نفتی، حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی، الزام سازمان‌های مربوطه به همکاری با متولیان صادرات، تسریع اجرای قوانین و مقررات مربوط به صادرات و هماهنگ کردن سیاست‌های کلان در راستای حمایت از شرکت‌های صادراتی مشتقات نفتی است. تحقیقات بازاریابی که شامل بازنگری در تحقیقات بازاریابی صنعت فرآورده‌های نفتی کشور، شناخت بهتر مشتریان و رقبای خارجی از طریق تحقیقات بازاریابی، توسعه واحد تحقیقات بازاریابی، دانش و اطلاعات بازاریابی، شناخت از بازارهای هدف، داشتن یک سیستم تحقیقات بازاریابی قوی، بررسی نیازها و خواسته‌های محیط بازار فرآورده‌های نفتی و انجام فعالیت‌های تخصصی در تحقیقات بازار می‌باشد. رقابت و رقبای که شامل ظهور رقبای جدید در سطح منطقه خاورمیانه، شدت رقابت در منطقه خاورمیانه، آگاهی از استراتژی‌های رقبای، اشراف به نقاط قوت و ضعف رقبای، ارائه قیمت‌های رقابتی و توجه به رقابت‌های

ناسالم در بازارهای جهانی است. دانش مدیریت که شامل برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و باکیفیت جهانی، آگاهی از مقررات بین‌المللی درباره صادرات و توجه به دانش فنی تولید فرآورده‌های نفتی است. نظام بازاریابی که شامل برقراری ارتباط با مشتریان، طراحی یک ساختار فروش متناسب با شرایط تحریم، تنظیم قراردادهای فروش منعطف، مجهز بودن به یک نظام بازاریابی پیشرفته می‌باشد. عوامل فناوری که شامل بومی‌سازی امکانات تولید و آزمایشگاهی در زمینه تولید فرآورده‌ها، بروز بودن فناوری‌های تولید فرآورده‌های نفتی، حمایت دولت در تأمین و تولید فناوری‌های تولید فرآورده‌های نفتی، افزایش بودجه‌های تخصیصی در زمینه تحقیق و توسعه شیوه‌های جدید و کم‌هزینه تولید فرآورده‌های نفتی است. آموزش که شامل برخورداری کارکنان از دانش روز بازاریابی و صادرات، نحوه آموزش کارمندان بخش بازاریابی و فروش، تقویت زبان خارجی همکاران واحد فروش، آموزش آخرین متدهای روز دنیا در بحث فروش و قراردادهای، برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی متناسب با شرایط روز بازار جهانی است. تبلیغات که شامل حضور فعال در بازارهای جهانی، حضور در نمایشگاه‌ها تخصصی بین‌المللی و تناسب روش‌های تبلیغ با شرایط تحریمی کشور است. رویه‌های اداری که شامل موانع رویه‌های اداری، تأخیر در صدور مجوزهای لازم و تأخیرهای اداری در گمرکات کشور است.

راهبردها: کنش یا برکنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. اقدامات یا تعاملات ویژه که از پدیده اصلی حاصل می‌شوند. راهبردها مبتنی برکنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. درعین حال ممکن است برای اهدافی صورت پذیرد که مربوط به پدیده نیست اما به‌رحال پیامدهایی را برای پدیده در بر خواهد داشت. کنار گذاشتن تفکر خام فروشی نفت که شامل تغییر دیدگاه مسئولین در مورد فروش نفت خام، عدم تکیه به تفکر کوتاه‌مدت در فروش

وابستگی به اقتصادهای جهانی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد ارزش افزوده بالاتر، فروش کل نفت خام تولیدی کشور و کاهش امکان رصد معاملات می‌باشد و پیامد فتابرانه، راهبردی و اجتماعی که شامل رشد فناوری در کشور، بهبود روابط تجاری با منطقه و افزایش اشتغال است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدلی برای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در صنعت نفت با رویکرد داده بنیاد بوده است. داده‌های موردنیاز از خبرگان جمع‌آوری و با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با پژوهش‌های پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این پژوهش از رویکردی چندگانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص پژوهش‌های گذشته را مرتفع سازد.

الگوی نهایی نشان می‌دهد که به‌منظور توسعه موفقیت‌آمیز صادرات مشتقات نفتی کشور باید یک دید کل‌نگر و استراتژیک را اتخاذ کرد که شرایط علی متشکل از چهار مقوله عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، جایگاه نامطلوب صادرات مشتقات نفتی و توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی دارای مقوله محوری توسعه صادرات مشتقات نفتی با شرایط زمینه‌ای عوامل زیرساختی، منابع مالی، محیط کسب‌وکار، عوامل سازمانی و کیفیت محصول که مداخله‌گرهای متشکل از مقوله دولت، تحقیقات بازاریابی، رقابت و رقبای، دانش مدیریت، نظام بازاریابی، عوامل فناوری، آموزش، تبلیغات، رویه‌های اداری و راهبردهای ازجمله کنار گذاشتن تفکر خام‌فروشی نفت خام، بازننگری در استراتژی‌های موجود در صنعت نفت خام کشور، کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده‌های نفتی، چابک‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری و اجرایی توسعه صادرات، حمایت از بخش خصوصی در توسعه

نفت خام ایران، عدم وابستگی به خام‌فروشی نفت، تعدیل تفکر خام‌فروشی نفت، نقش وابستگی به خام‌فروشی نفت در کاهش صادرات و آینده‌نگری و برنامه‌ریزی بلندمدت است. بازننگری در استراتژی‌های موجود در صنعت نفت خام کشور که شامل بازننگری جدی در اقدامات توسعه صادرات مشتقات نفتی، پیگیری کنترل برنامه‌های توسعه صادرات مشتقات نفتی، بازننگری اساسی در استراتژی‌ها و نقشه راه توسعه صادرات مشتقات نفتی کشور و اعمال بازننگری در راهبردهای کنونی تولید و صادرات فرآورده‌های نفتی است. کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده‌های نفتی و چابک‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری و اجرایی توسعه صادرات که شامل چابک‌سازی ارکان تصمیم‌ساز کشور، چابک بودن ساختارهای تصمیم‌گیرنده در توسعه طرح‌های پتروپالایشگاهی و افزایش چابکی ساختارهای تصمیم‌گیرنده در توسعه طرح‌های پالایشگاهی و حمایت از بخش خصوصی در توسعه صادرات و مدیریت مصرف و اصلاح میزان مصرف سوخت کشور می‌باشد. تسهیل‌گری دولت در تأمین مالی که شامل تسهیل‌گری دولت در مسائل تأمین مالی، تسهیل تأمین داخلی و خارجی، رفع تبعیض دسترسی عادلانه به منابع مالی و توسعه پالایشگاه‌ها و پتروپالایشگاه‌ها از طریق سرمایه‌های مردمی و توجه به شیوه‌های نوین بازاریابی از قبیل بازاریابی رابطه‌مند و پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام است.

پیامدها: خروجی‌هایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به‌وجود می‌آیند و نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌گردند. پیامدها حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. آن‌ها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. پیامد اقتصادی که شامل کاهش وابستگی به درآمدهای نفت خام، کاهش اثرات تحریم بر اقتصاد ایران، کاهش

صادرات، مدیریت مصرف سوخت در کشور، تسهیلگری دولت در تأمین مالی، توسعه پالایشگاه‌ها و پترو پالایشگاه‌ها از طریق سرمایه‌های مردمی، توجه به شیوه‌های نوین بازاریابی و پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام که منجر به پیامدهای اقتصادی، فناورانه، راهبردی و اجتماعی می‌گردد.

یافته‌های این پژوهش با پژوهش میک و همکاران (۲۰۱۹)، دوپس و هارتون (۲۰۱۹) بیلر و همکاران (۲۰۱۹) بیکر و جاکولا (۲۰۱۷) و ژانگ و لیونگون و لی (۲۰۱۷) و پناهی فر و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا بوده و به این موضوع پی بردند که بهای تمام‌شده محصول از جمله عواملی است که بر قیمت کالای صادراتی و موفقیت در صادرات اثرگذار است و مدیران صنایع نفت بکوشند تا هزینه‌های تولید را مدیریت کرده و به حداقل برسانند. استفاده از راهبرد هزینه به‌عنوان استراتژی مناسب برای کم کردن هزینه‌های تولید مناسب به نظر می‌رسد و همچنین توجه به شرایط پرداخت و بهره‌گیری هوشمندانه از تخفیف‌های تجاری از جمله عواملی است که به شرکت‌های نفتی کمک می‌کند که قادر باشند با قیمت پایین‌تر در بازارهای بین‌المللی حضور یابند. یکی از عوامل اثربخش برای ورود موفق به بازارهای بین‌الملل عوامل جغرافیایی است. محل جغرافیایی و فاصله مکانی از جمله عوامل مهم و تعیین‌کننده در صادرات نفت و مشتقات نفتی می‌باشند. موفقیت در صادرات نفت وابسته به گروه‌ها و شبکه‌ها و روابطی است که آن کشورها با دیگر کشورها دارند. با توجه به نقش بی‌بدیل واسطه‌ها در دوران تحریم که علاوه بر حفظ بازارهای بین‌المللی محصولات نفت، در خنثی کردن اثر مخرب تحریم‌ها بر این صنعت نیز عاملی مؤثر بوده و این واسطه‌ها با تجربه‌اندوزی در شرایط بحران قطعاً در شرایط عادی نیز نقش‌آفرین‌های هوشمندتری خواهند داشت.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران باید با نگاهی استراتژیک و تکیه بر توان فنی مهندسی داخلی به مقوله ورود

به بازارهای جهانی نگاه ویژه و توسعه‌ای کنند. همچنین دانش و هوش صادراتی خود را بالا برده و ریسک‌پذیری هوشمندانه از قبیل خرید تضمینی، تهاتر کالای سرمایه‌ای با مشتقات نفتی صادراتی را در ورود به بازارهای نوپا و جدید تقویت کنند. از طرفی شرایط کشور میزبان برای صادرات مشتقات نفتی نقش مهمی در صادرات و ورود به بازارهای خارجی دارد و مسائلی چون سودآوری، امنیت اقتصادی، امنیت سیاسی، قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری و فروش محصول، مخارج پژوهش و توسعه، ریسک محیطی در خصوص کشور میزبان از عوامل مؤثر بر ورود موفق به بازار آن کشور است. بر این اساس به مدیران نفت پیشنهاد می‌گردد قبل از ورود به بازارهای جهانی کشور موردنظر را از منظر معیارهای انتخابی مورد بررسی قرار دهند و با توجه به این معیارها کشور را انتخاب نمایند. اگرچه این پژوهش بینش قابل‌توجهی در مورد موضوع پژوهش ارائه می‌دهد اما مواردی امر پژوهش کشور را با مشکلاتی روبه‌رو کرده است که پژوهش حاضر نیز از این مقوله مستثنا نمی‌باشد. مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارت هستند از: مقاومت برخی از شرکت‌کنندگان در واگذاری اطلاعات، دسترسی دشوار به مدیران و خبرگان مربوطه با توجه به مسافت جغرافیایی.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.

منابع

بازرگان، عباس. (۱۳۷۸). «مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته، رویکردی متداول در علوم رفتاری». تهران: انتشارات دیدار.
پناهی فر، یعقوب؛ محمدخوش‌چهره؛ محمدرضا حمیدی‌زاده و عباس منوریان. (۱۴۰۰). «طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صادرات غیرنفتی در مناطق آزاد ایران». فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، (۲۷)، ۱۶۷-۱۸۵.

جلالی، رستم. (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی». مجله پژوهش‌های کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.

- علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۷). «ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی». ویراست دوم، چاپ اول، قم: نشر لوگوس.
- مدهوشی، مهرداد؛ غفار تازی. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های توسعه صادرات غیرنفتی استان مازندران». فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۴، صص ۱۹۵-۲۳۳.
- نادری فر، مهین؛ حمیده گلی و فرشته قلجایی. (۱۳۹۶). «گلوله برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری پژوهش‌های کیفی». نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، صص ۱۰۱-۱۲۱.
- Azizi, Shahriyar; Makizadeh, Vahid; Jamaliyeh Bastami, Behtash. (2016), the model of export performance with the approach of marketing capabilities in Iran's software industry. *Information Technology Management*, third year, number 6, pp. 45-62. (Persian).
- Azizi, Somayeh; Maroufi, Fakhreddin (2017), Designing a model of export development barriers in Kermanshah province, Third International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Karaj, University of Municipalities Cooperation. (Persian).
- Bazargan, Abbas. (1378), an introduction to qualitative and mixed methods, a common approach in behavioral sciences, Tehran: Didar Publications, (Persian).
- Creswell. J. W. & Miler, D. L (2000). *Determining Validity In Qualitative Inquiry, Theory Into Practice*, 39, 124-130.
- Danaifard, Hassan; Elwani, Mahdi; Azar, Adel. (2014), *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, Safar Publications, (Persian).
- Divandari, Ali; Nikokar, Gholam Hossein;; Nahavandian, Mohammad; Aghazadeh, Hashem. (1387), market orientation and business performance in Iran, commercial management publication, first year, number 1, pp. 54-39, (Persian).
- Jalali, Rostam. (2011), sampling in qualitative research, *Journal of qualitative research in health sciences*, volume 1, number 4, pp. 310-320, (Persian).
- Khorshidi, Gholamhossein; Hajipour, Bahman; Azizi, Shahriar; Hanzal Eidani, Hamid (2016), Designing and explaining the export development model in Iran's free trade zones, *Business Research*, Year 21, خورشیدی، غلامحسین؛ بهمن حاجی‌پور؛ شهریار عزیزی و حمید حنظل عیدانی. (۱۳۹۶). «طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران». پژوهش‌نامه بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۸۳، صص ۳۵-۶۵.
- دانایی فرد، حسن؛ مهدی الوانی؛ عادل آذر. (۱۳۹۳). «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع». انتشارات صفار.
- دیوانداری، علی؛ غلامحسین نیکوکار؛ محمد نهاوندیان و هاشم آقازاده. (۱۳۸۷). «بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران». نشریه مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره ۱، صص ۳۹-۵۴.
- رحیمی باغ‌ملک، جهانبخش؛ محمد حقیقی و سید ابوالقاسم میرا. (۱۳۹۸). «طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- رنجبر، هادی؛ اکبر حق‌دوست؛ مهوش صلصالی و علی خوش‌دل. (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع». پژوهش‌های علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- صادقی، طاهره؛ عباس طالب‌بیدختی و رضا صداقت. (۱۳۹۰). «تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT». اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۴۲.
- عزیزی، سمیه و فخرالدین معروفی. (۱۳۹۷). «طراحی مدل موانع توسعه صادرات استان کرمانشاه». سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همپاری شهرداری‌ها.
- عزیزی، شهریار؛ وحید مکی‌زاده و بهتاش جمالیه بسطامی. (۱۳۹۰). «مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران». مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۶، صص ۴۵-۶۲.
- قوه‌چه، منیره؛ محمدرضا کریمی علویچه و معصومه سادات اکبری‌نژاد. (۱۳۹۲). «تأثیر بازارگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران)». تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، صص: ۵۹-۷۶.
- کردان، ابراهیم؛ مصطفی فرخی استاد و سعیده باباجانی محمدی. (۱۳۹۶). «بررسی و رتبه‌بندی موانع توسعه صادرات و ترانزیت محصولات غیرنفتی به کشورهای آسیای میانه از طریق پایانه‌های استان خراسان رضوی مورد مطالعه: پایانه مرزی سرخس». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- محمدی، بیوک. (۱۳۹۳). «اصول روش پژوهش کیفی». تهران: پژوهش‌گاه

- Ranjbar, Hadi; Haqdoost, Akbar; Salasali, Mahvash; Khosh dek, Ali. (2011), Sampling in qualitative research: a guide for getting started. Health and Military Science Research, Volume 2, Number 3, pp. 238-250, (Persian).
- Sadeghi, Tahereh; Taleb Bidakhti, Abbas; Sedaqat, Reza. (2016), compilation of advertising strategies related to Kerman province pistachio exports using SWOT method. Agricultural Economics, Volume 5, Number 1, pp. 123-142, (Persian).
- Singh, Harcharanjit. Mahmood, Rosli. (2014). Aligning Manufacturing Strategy to Export Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 85 – 95.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA.
- Yan, H. Wickramasekera, R. & Tan, A. (2018). Exploration of Chinese SMEs' export development: The role of managerial determinants based on an adapted innovation related internationalization model. Thunderbird International Business Review, 60(4), 633-646.
- Number 83, pp. 35-65. , (Persian).
- Li, J. & Liu, L. (2018). Institutional Export Barriers on Exporters from Emerging Markets: Evidence from China, In Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective (pp. 331-338). Springer, Cham.
- Love, James H. Roper, Stephen. Zhou, Ying. (2015). Experience, age and exporting performance in UK SMEs. International Business Review.
- Lu, W. (2017). Essays on trade and export development (Doctoral dissertation).
- Nemkova, E. Souchon, A. L. & P. Hughes (2012), Export Decision-making Orientation: An Exploratory Study, International Marketing Review, 29 (4), 349-378.
- Panahifar, Yaqoub, Khoshchehra, Mohammad, Hamidizadeh, Mohammadreza, Manourian, Abbas. (1400). Designing a policy model for the development of non-oil exports in Iran's free zones. Public Policy Quarterly, 7(2), 167-185, (Persian).
- Qareche, Manejeh; Karimi Alawicheh, Mohammadreza; Akbari Nejad, Masoumeh Sadat. (2012), the effect of market orientation and communication, (Persian).
- Rahimi Baghmalek, Jahanbakhsh; Haghghi, Mohammad; Mira, Seyyed Abulqasem. (2018), designing and explaining the loyalty model based on customer experience in the hotel industry using the foundation data theory strategy, Business Management Quarterly, Volume 11, Number 1, pp. 125-140, (Persian).