فصل‌نامه مطالعات اقتصاد انرژی/ سال هفدهم / شماره ۶۸/ بهار ۱۴۰۰/ صفحات ۶۵-۲۵

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران

علیرضا جنت آبادی
دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی، alireza_jannat42@yahoo.com
حمیدرضا سعیدنیا[1]
دانشیارگروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، Dr.saeednia1@gmail.com
اصغر مشبکی اصفهانی
استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، Moshabak@modares.ac.ir
حسین وظیفه دوست
استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم وتحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، vazifehdust@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش، با توجه به سؤال‌های پژوهش، از نوع پژوهش آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) و به لحاظ ماهیت اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از خبرگان، مدیران عالی، میانی، اجرایی ، کارشناسان و مدیران بازاریابی و فروش نفت خام و سیستم‌های آمار و اطلاعات امور بین‌الملل شرکت ملی نفت ایران می‌باشد. ابزار جمع آوری داده‌ها ، مصاحبه با خبرگان در بخش کیفی و پرسشنامه در بخش کمی بوده است . همچنین با بهره گیری از ضریب CVR و CVI مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که پایایی هر یک از معیارها بالاتر از ۰/۷ درصد به دست آمد و بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. در روش تحقیق نیز از نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) جهت تحلیل بخش کیفی و از آمار توصیفی مانند میانگین و واریانس در بخش تحلیل عوامل جمعیت شناختی و از آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر) جهت پاسخ به سؤالات تحقیق و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. با امعان نظر به اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق، باید اذعان داشت که به طور کلی در سیستم کنونی صنعت نفت کشور، بازاریابی معادل فروش درنظر گرفته شده و واحدهای مرتبط با بازاریابی، بیشتر به انعقاد قرارداد و فروش نفت (مراحل پس از بازاریابی) اشتغال دارند. برخی مدیران و دست اندکاران بازاریابی و فروش نفت ایران اعتقاد دارند که با توجه به ویژگی های خاص حاکم بر بازار نفت کشور از جمله محدودیت عرضه و شناخته شده بودن مشتریان هیچ ضرورتی برای بازاریابی نفت خام ایران در بازار و ...، اساسا وجود ندارد. با توجه به نوسانات غیرقابل پیش بینی بازار نفت و رقابت روزافزون عرضه کنندگان نفت دنیا به خصوص در شرایط رکود و تحریم، انجام تحقیقات با هدف بازاریابی و تلاش جهت یافتن بازارها و مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و دستیابی به قراردادهای فروش با شرایط بهتر، ضرورتی دائمی و انکارناپذیراست.

طبقه‌بندی JEL: N25، G15،P18 ، C38، M31

کلیدواژه‌ها: شناسایی عوامل مؤثر، بازاریابی و فروش، نفت‌خام ایران، نظریه داده بنیاد

---

۱. نویسنده مسئول

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

۱- مقدمه

با توجه به این که ایران یکی از اصلی‌ترین تولیدکنندگان نفت‌خام در دنیا به شمار می‌رود، برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی مانند سایر کشورهای تولیدکننده نفت، تابع سیاستهای حاکم بر این بازارها بویژه سازمان کشورهای صادر کننده نفت (اوپک) می‌باشد که یکی از پر ازدحام‌ترین بازارهای روزانه جهان محسوب می‌شود و تغییرات در این بازار بر سایر کالاها از جمله فرآورده‌های نفتی نیز اثر مستقیم دارد. از سوی دیگر شرکت ملی نفت همواره به دنبال راهکارهایی است که سهم ایران در بازارهای جهانی نفت را افزایش دهد. بنابر اعلام نظر دیوان محاسبات کشور در آذرماه سال ۱۳۹۸ میزان وابستگی به منابع ارزی حاصل از فروش نفت، بیش از ۲۰ درصد برآورد می‌گردید و لذا بازاریابی و فروش نفت‌خام با رویکرد توسعه اقتصاد، از اهمیت ویژه‌ای برای کشور برخوردار است (قیومی، ۱۳۹۰).

به همین جهت ضروری است راهکارهای مختلفی که منجر به افزایش فروش نفت در سطح جهانی و یا حداقل حفظ سهمیه در بازار می‌شود، مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد. لذا روش‌های بازاریابی و فروش نفت با روش‌های بازاریابی و فروش محصولات مصرفی متفاوت است، هم‌چنین در بازاریابی و فروش این محصولات مواردی مانند مسایل سیاسی بین کشورها، ویژگی‌های خاص نفت‌خام صادراتی، نوع متقاضیان و... تأثیرات فراوانی دارند. به‌عنوان نمونه تحریم‌های هسته‌ای در سال‌های اخیر به‌شدت بر فروش نفت‌خام ایران در بازارهای جهانی تأثیرات منفی داشته به گونه‌ای که علاوه بر کاهش میزان صادرات نفت، به دلیل تحریم‌های بانکی درآمد حاصل از فروش نفت نیز به کشور باز نگشته است. علاوه بر آن مدیریت بهینه بازاریابی و فروش نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (کریمی، ۱۳۹۵).

شرکت ملی نفت ایران به‌منظور ایجاد ارزش افزوده حداکثری و بهره مندی از مزیت‌های رقابتی در بازارهای جهانی و به‌منظور مقابله با تحریم‌ها و محدود شدن سهم بازار فروش نفت‌خام ایران، همچنین توسعه سهم بازار و کسب بازارهای جدید لازم است موضوع "عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی و فروش نفت‌خام" با رویکرد بررسی تقاضای جهانی این محصول راهبردی و حیاتی را بیش از پیش مورد توجه قرار دهد.

از سوی دیگر نگاه و رصد هوشمندانه وضعیت عرضه و تقاضای نفت‌خام در سطح جهانی و تحولات صورت گرفته در حوزه اقتصاد بین‌الملل و جابجایی معادلات و موازنه

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

قدرتهای اقتصادی و نوظهور در سطح جهان و نیاز اساسی و حیاتی همه طرف‌های این موازنه به انرژی به‌خصوص نفت‌خام، لازم و ضروری است که به موازات این تحولات از هم اکنون سیاست و راهبردهای همه‌جانبه با هدف دستیابی به سهم بازار متناسب، اتخاذ گردد و سیستم‌های پالایشی و نوع خوراک مصرفی نیز با رویکرد مطلوب و سودمندتری در وضعیت صادرات کشور طراحی و تأسیس گردد.

ازآنجایی‌که در اثر تحریم‌های نفتی ایران، نفت‌خام کشورهایی نظیر عراق، کویت، امارات، عربستان، روسیه و آمریکا جایگزین نفت‌خام کشور شده است، پیامدهای منفی ناشی از کاهش درآمدهای ارزی کشور و نیز افزایش تهدیدهای امنیتی، اقدامات مؤثر و اتخاذ رویکردهای مناسب را امری بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

لذا افزایش سهم بازار انواع نفت‌خام ایران که نتیجه آن افزایش امنیت ملی است، می‌تواند جزو اقدامات پیش‌رو در دستیابی به سیاست‌هایی اساسی اقتصاد مقاومتی برای پایداری در مقابل تکانه‌های خارجی تحمیل شده آینده باشد (دولابی، حامدی ۱۳۹۶).

"هرچند صادرات نفت ایران در پسابرجام مسیر رو به رشدی را طی کرده، اما عدم وجود یک استراتژی بلندمدت بازاریابی، آینده صادرات نفت کشور را تهدید می‌کند. این در حالی است که رقبای ایران با استفاده از روش‌هایی چون خرید سهام پالایشگاه، فروش سهام شرکت‌های نفتی خود، انعقاد قراردادهای بلندمدت سرمایه‌گذاری در میادین نفتی، تأمین مالی پروژه‌ها به ازای فروش نفت، سرمایه‌گذاری‌های مشترک با گروه‌های ذینفع و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی نظیر پوشش ریسک، روابط استراتژیکی با مصرف‌کنندگان نفت ایجاد کرده و فروش نفت خود در آینده را تضمین می‌کنند.

از یک‌سو بازار رو به رشد آسیا در سال‌های اخیر به محل رقابت تولیدکنندگان بزرگ نفت بدل شده و هر یک از کشورهای تولیدکننده نفت سعی در این دارند که با اتخاذ روش‌هایی سهم هرچه بیشتری از این بازار کسب کرده و به این طریق آینده فروش نفت خود را تضمین کنند. کاهش صادرات نفت ایران به آسیا نه اقدامی خودخواسته، بلکه به دلایل مختلفی از جمله شرایط جدید بین‌المللی و رشد صادرات رقبای ایران به‌این بازار رخ داده است. کاهش صادرات نفت ایران به آسیا در چند ماه اخیر در حالی رخ داده که بسیاری از قراردادهایی که رقبای نفتی کشور با

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

مصرف‌کنندگان نفت به امضا رسانده‌اند هنوز به مرحله اجرا درنیامده است. بنابراین پیش‌بینی می‌شود با اجرایی شدن این قراردادها بازاریابی کشورهایی چون ایران که استراتژی بلندمدتی در بازار نفت ندارند دشوارتر از قبل شود"[۱].

با توجه به مباحث مطرح شده سؤال اصلی این پژوهش این است که عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران کدامند؟

از سوی دیگر توجه به بررسی فرآیندهای عملیاتی و نظری بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران می‌توان به موارد ذیل به‌عنوان شکاف نظری موجود در این پژوهش اشاره کرد:

۱. فقدان یک برنامه جامع بازاریابی و ضرورت طراحی الگوی بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران.

۲. عدم توانایی مقابله با تحریم‌های غیرحقوقی و بین‌المللی است.

۳. عدم دیپلماسی فعال و پویا و بهره‌گیری از ظرفیت‌های حداکثری در مواجه با رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی.

۴. عدم توانایی در دستیابی به بازارهای منطقه‌ای، بین‌المللی، ایجاد بازارهای جدید و توسعه بازار.

۵. عدم توانایی در حفظ بازارهای کنونی و افزایش سهم بازار.

۶. عدم بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی در مقیاس منطقه‌ای و بین‌المللی.

۷. عدم کارایی و اثربخشی لازم در رصد تحولات عرضه و تقاضای نفت‌خام در سطوح بین‌المللی.

۸. عدم اولویت و توجه به سیستم‌های پالایشی و نوع خوراک مصرفی آنها که نقش مطلوب و تعیین‌کننده‌ای در سودمندی و بهبود صادرات نفت‌خام خواهد داشت.

۹. فقدان و ضرورت تدوین و اتخاذ استراتژی جامع، نیرومند و چندمنظوره برای ایجاد تقاضای پایدار در شیوه بازاریابی نفت‌خام.

۱۰. فقدان استراتژی قدرتمند در مواجهه با رقبا و عدم به‌کارگیری مکانیسم و ابزارهایی که ضمن حفظ شرایط و سهم بازار موجود، بتواند تحریک بازارهای هدف را به‌دنبال داشته باشد

---

۱ . روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه ۴۱۴۲، تاریخ چاپ (۱۳۹۶/۶/۲۱) شماره خبر ۱۱۱۵۹۸۰

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

۱۱. صادرات نفت‌خام ایران به بازارهای جنوب شرق آسیا کاهش یافته و رقبای نفتی ایران تدریجاً در حال جایگزینی آن هستند. عملاً سهم بازار ایران در این منطقه بزرگ و استراتژیک رو به صفر شدن است.

حال از مجموع عوامل ذکر شده این سؤال باید برای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران تدوین و پاسخ داده شود که مجموع عناصر و عوامل تأثیرگذار در بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران که موجب تقویت و متضمن برون رفت از بحران کنونی و ایجاد آینده‌ای درخشان و پویا برای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران می‌باشند، کدامند؟

در تبیین اهداف پژوهش با رویکرد طراحی الگوی بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران سه محور اساسی ملحوظ نظر است .

- شناسایی و تدوین عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران.

- تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و اولویت‌های عوامل مؤثر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران.

- ارزیابی عملکرد ابعاد، مؤلفه، شاخص و اولویت‌های عوامل مؤثر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران.

۲- مبانی نظری

نفت و منابع انرژی به‌عنوان نیروی اصلی محرکه توسعه و رشد اقتصادی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه مورد توجه است. از زمانی که سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) سیاست‌های خود را در چارچوب این سازمان هماهنگ و اعمال کردند تا بروز شوک نفتی در سال ۱۹۷۳ و آثار بعدی آن در شرق و غرب، جهان شاهد افت و خیزهای مکرر در نقش نفت در رویدادهای سیاسی، اقتصادی، بین‌المللی و تأثیرگذاری انرژی‌های جایگزین بر روند رشد و توسعه کشورهای تولیدکننده نفت بوده است. در سال‌های اخیر، اگر چه نفت در تولید ناخالص ملی ایران روند نزولی داشته، ولی هم‌چنان به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین منبع ایجاد درآمدهای ارزی در ساختار اقتصادی کشور ایران مطرح است (کریستوفک، ال[1]، ۲۰۱۸).

1. Kristoufek, L.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

با توجه به اهمیت نفت، تحولات قیمت نفت تأثیر زیادی بر متغیرهای کلان اقتصادی و رشد اقتصادی کشورهای مصرف‌کننده نفت دارد. به‌دلیل اینکه کشورهای صنعتی و در حال توسعه، عمده‌ترین مصرف‌کنندگان نفت‌خام هستند، مسئله نوسان قیمت نفت‌خام یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در اقتصاد جهانی است. نوسانات قیمت نفت‌خام بر اقتصاد داخلی کشورها تأثیرات متفاوتی دارد. افزایش قیمت نفت برای کشورهای واردکننده نفت، موجب افزایش هزینه‌های تولید، افزایش قیمت تمام شده کالاها و خدمات و درنهایت، کاهش تقاضا، کاهش اشتغال و بروز رکود همراه با تورم می‌شود. در مورد افزایش قیمت نفت‌خام نظرات متعددی وجود دارد، اما آنچه اهمیت دارد، این موضوع است که افزایش بهای نفت تأثیر به‌سزایی بر ثبات اقتصاد کشورها دارد. این موضوع مهم، هم در مورد کشورهای تولیدکننده و هم در مورد کشورهای صادرکننده نفت مصداق دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل تأثیرگزار بر بازار نفت و به تبع آن، قیمت‌گذاری نفت‌خام اهمیت بیشتری می‌یابد (لی، تی، اکسیو، لی چن[1]، ۲۰۱۸).

در بازار نفت، بحث کارایی بازار از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا نوسانات قیمت نفت، از مجاری و با اندازه مختلف از سایر متغیرها تأثیر می‌پذیرد و یا بر متغیرها و بخش‌های دیگر اثر می‌گذارد. فاما (۱۹۷۰) بیان می‌کند که در یک بازار کارا، تمامی اطلاعات در دسترس و مرتبط، به‌طور کامل و به‌صورت آنی بر قیمت‌های بازار اثر می‌گذارند و امکان کسب سودهای ویژه به واسطه استفاده از این اطلاعات وجود ندارد. در این وضعیت، قیمت بازار بهترین برآورد از ارزش آن کالا بوده و فرایند ارزش‌گذاری هم تراز قیمت بازار خواهد بود[2].

بروز هرگونه نوسان در قیمت‌های جهانی نفت، بودجه (ایران) و متعاقباً برنامه‌های توسعه آن را دچار اختلال می‌کند، زیرا تأثیرپذیری بودجه از نوسانات و اختلال‌های ایجاد شده در قیمت‌های جهانی نفت چه بسا در بلندمدت ساختار اقتصادی و اجتماعی را با مشکل روبه رو کند. بر این اساس، می‌توان چنین نتیجه گرفت که قیمت جهانی نفت نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی در

1. Li, T., Xue, L., Chen, Y., Chen

۲. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی سال دهم شماره ۴۳، زمستان ۱۳۹۳، صفحات ۱ تا ۲۰

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

کشورهای صادرکننده ایفا می‌کند. این موضوع اهمیت رصد قیمت‌های جهانی نفت و بررسی مکانیزم تعیین قیمت نفت را بیش از پیش آشکار می‌سازد (معظمی، ۱۳۹۱).

عوامل اقتصادی و سیاسی متعدد مؤثر بر قیمت نفت‌خام موجب شده است قیمت این ماده استراتژیک طی سال‌های مختلف دچار نوسان‌های زیادی شود. بنابراین، مطالعات زیادی در ارتباط با عوامل مؤثر بر بازار نفت انجام شده است. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تمام انتقادها متوجه اوپک بود. در دهه ۱۹۹۰ تصمیمات اوپک برای هریک از اعضا، نقش مؤثری در قیمت نفت‌خام داشت، اما از سال ۲۰۰۳ با بروز برخی مسایل ژئوپلیتیک و هم‌چنین اثرگذاری بازارهای مالی، قیمت‌گذاری نفت‌خام پیچیده‌تر و پیش‌بینی قیمت، دشوارتر از گذشته شده است (یدقار، تدین طهماسبی، ۱۳۸۵).

همواره یکی از بزرگ‌ترین مسایل در بازارهای بورس و دادوستد دارایی‌های مختلف، پیش‌بینی روند قیمت و نوسانات آن است. پیش‌بینی مستمر و کاملاً دقیق قیمت‌ها امکان‌پذیر نیست. برهمین اساس شرکت‌های بزرگ و حرفه‌ای در بخش سرمایه‌گذاری، به رغم تخصص و تجربه کافی در خصوص پیش‌بینی بازار و قیمت دارایی‌ها، گاهی متحمل زیان‌های سنگینی می‌شوند. عوامل و شاخص‌های مؤثر بر قیمت‌های آتی بازارهای مختلف ممکن است بسیار مشابه و در مواردی متفاوت باشند. در مورد بازار نفت‌خام که موضوع بحث این مقاله است نیز عواملی مطرح هستند که به‌طور عموم مورد وثوق اکثریت فعالان این بازارند و معامله گران تقریباً هیچ‌گاه آنها را از نظر دور نمی‌دارند. با این تفاوت که گاهی اوقات برخی عوامل، بنابر نوع راهبرد بازیگران در بازارهای معاملاتی، نقش تعیین‌کننده‌تری به خود می‌گیرند (نی او ها، وانگ جی[1]، ۲۰۱۸).

بورس نفت می‌تواند نقش مثبتی در شفاف‌سازی و اصلاح ساختار اقتصادی و تجاری ایفا نماید. زیرا بخش‌های متعددی از اقتصاد نظیر بخش‌های مالی، بانکی، بیمه، گمرکی، بازرگانی، حمل و نقل، فناوری اطلاعات، اجرایی، قانون‌گذاری و صنعتی کشور از آن تأثیر خواهند پذیرفت. همچنین با وارد شدن بورس نفت به فرآیند تجارت بین‌المللی، با توجه به رقابت شدیدی که در تولید و عرضه فرآورده‌های نفتی، گاز و پتروشیمی وجود دارد، شرکت‌های ایرانی مجبور به اصلاح فرآیندهای تولید، بهبود سیستم مدیریت و

1. Niu, H., Wang, J., & Liu, C.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

کاهش هزینه‌های اضافی خود خواهند شد تا بتوانند در رقابت آزادانه با سایر شرکت‌ها، قادر به حضور فعالانه در بازار بورس باشند. این تحول به سایر بخش‌ها تسری خواهد یافت و به آماده‌سازی کشور برای ورود به فرآیند تجارت جهانی کمک شایان توجهی خواهد کرد (ژائو لی، تی یان جی[1]، ۲۰۱۷).

یکی از اهداف اصلی بورس نفت، کاهش ریسک‌های معاملات نفتی است. قیمت نفت تحت تأثیر عوامل بسیاری دارای نوسان است. این امر با توجه به سهم عمده صادرات نفت در درآمد دولت، مدیریت اقتصادی کشور را دشوار می‌سازد. برای مقابله با این مشکل، بازارهای بورس معاملات آتی نفت، با استفاده از ابزارهای مشتقه، ریسک قیمت را پوشش می‌دهند. تأسیس بورس نفت که براساس ضوابط بین‌المللی اینگونه بورس‌ها است، به کشور اجازه خواهد داد تا ریسک ناشی از نوسان‌های قیمت نفت و ریسک‌های تجاری را به حداقل رسانده و قیمت محصولات صنعت نفت را براساس سازوکار بازار منطقی‌تر سازد (ژائو لی، تی جی او[2]، ۲۰۱۹).

در روش فروش نفت به روش مذاکره، نمایندگان طرف عرضه و تقاضا بر روی قیمت نفت توافق می‌کنند. این توافقات البته براساس نظرات کارشناسی و در قالب قراردادهای بلندمدت منعقد و انجام می‌پذیرد. در مذاکرات فروش نفت، کارشناسان طرفین عرضه و تقاضا در صدد گرفتن امتیاز و تعدیل قیمت به سود خود هستند. قیمت‌گذاری همواره به یک شاخص نیازمند است تا بر مبنای آن بتوان به قیمت توافقی دست یافت. نبود چنین شاخصی موجب عدم تعادل در بازارهای فروش نفت و هرج و مرج قیمت‌ها خواهد شد. این قیمت‌ها باید لزوما در بازار آزاد و بر مبنای عرضه و تقاضا شکل بگیرند تا بتوان از آنها به‌عنوان شاخص یاد کرد. بنابراین، شاخص‌های قیمت نفت در بورس‌های دنیا مشخص شده و مورد استفاده کشورها قرار می‌گیرند. شرکت ملی نفت ایران عملیات قیمت‌گذاری را بر مبنای شاخص‌های نفت برنت و نفت دبی و عمان انجام می‌دهد (خورسندی، تکلیف، ۱۳۹۷).

برخلاف سازوکار بورس، در این روش مشتریان و متقاضیان نفت از همدیگر بی‌اطلاع بوده و مذاکرات به‌صورت محرمانه و اصطلاحا پشت درهای بسته اتفاق می‌افتد. بر این اساس، پس از عقد قرارداد بین ایران و کشورهای خریدار نفت، قیمت نفت به‌صورت ماهانه و براساس شاخص‌های ذکر شده اعلام می‌گردد. استفاده از دو روش عرضه در

1. Zhao, L. T., Yan, J.
2. Zhao, L.T, Guo, S.Q, Wang, Y.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

بورس و مذاکره بدین صورت است که سهم ۵ درصدی از صادرات نفت در بازار بورس عرضه شده و بقیه آن با روش مذاکره و خارج از بورس به فروش می‌رسد (رضوی، مصطفوی، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه پژوهش

خلاصه تحقیقات داخلی

صابری (۱۳۹۷) به مقایسه مسیر بهینه تولید نفت در قرارداد مشارکت در تولید با قرارداد بیع‌متقابل پرداخته است. در نظریات تکمیلی هاتلینگ، برآورد مسیر بهینه تولید نفت بدون لحاظ آثار قراردادهای نفتی انجام می‌پذیرد، در صورتی که در غالب موارد صاحبان میادین نفتی به‌دلیل کمبود سرمایه یا دانش فنی، استخراج از میدان را از طریق عقد قراردادها انجام می‌دهند. از طرفی دیگر، تابع هدف شرکت بین‌المللی نفتی و کشور میزبان متفاوت از هم بوده و تعارض‌های ساختاری بین اهداف آنها که یکی مبتنی بر حداکثرسازی سود در چارچوب اصول بنگاه‌داری و دیگری مبتنی بر حداکثرسازی ارزش اقتصادی مخازن در چارچوب تأمین منافع ملی در بلندمدت است، موجب می‌شود که مسیر بهینه تولیدِ طرفین قرارداد، متفاوت از هم باشند. بنابراین شناخت مسیر بهینه تولید مدنظر طرفین قرارداد و بررسی نحوه اثرگذاری هر یک از پارامترهای قراردادی و یا متغیرها، می‌تواند برای سیاست‌گذاری‌های قراردادی، چانه‌زنی و عقد قرارداد مناسب، مؤثر و مفید باشد. بنابراین در این مقاله با توجه به‌اینکه در قانون وظایف و اختیارات وزارت نفت، عقد قراردادهای مشارکتی به شرطِ عدم انتقال مالکیت مخازن نفت به شرکت بین‌المللی نفتی بلامانع می‌باشد، قرارداد مشارکت در تولید کشور آذربایجان با قرارداد مشارکت در سرمایه‌گذاری ترکیب و فرض می‌شود به‌جای قرارداد بیع متقابل توسعه میدان نفتی درود منعقد و اجرایی شود و پس از تبیین مسأله بهینه‌یابی پویا برای هر یک از طرفین قرارداد، با استفاده از روش گرادیان[۱] کاهشی تعمیم یافته نسبت به برآورد مسیر بهینه تولید آنها اقدام و سپس تأثیر هر یک از پارامترهای قراردادی و

۱. روش گرادیان در حل مسائل چندهدفه به گفرین (Geoffrion) منتسب است. این روش قادر به حل مسائل بهینه‌سازی خطی و غیرخطی است به شرطی که خبره بتواند تابع مطلوبیت کلی خود را از اهداف مسئله مشخص نماید. الگوریتم گرادیان در قالب روش فرانک- ولف مطرح شده است. در روش فرانک- ولف حرکت از یک نقطه شدنی (Xi) شروع می‌شود و از آن جا به منظور دسترسی به یک جهت بهینه حرکت (di) به نقطه جدید (yi) می‌رسد به‌طوری‌که خواهیم داشت: di = (yi – Xi) سپس باید مقدار بهینه حرکت (λi) تعیین شود.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

متغیرهای برون‌زا بر روی مسیر بهینهِ تولیدِ مطلوبِ طرفین قرارداد، عایدی آنها و شاخص‌های ارزیابی قرارداد مورد بررسی قرار می‌گیرد و درنهایت با نتایج قرارداد بیع متقابل مورد مقایسه قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد: مسیر بهینه تولید با مشارکت بخش خصوصی، داخلی یا خارجی با دولت همواره بالاتر از مسیر بهینه تولید از دیدگاه کشور میزبان بوده و اختلاف در مسیر بهینه تولید طرفین قرارداد نفتی و نیز میزان عایدی آنها، متأثر از پارامترهای قراردادی می‌باشد و هر یک از پارامترهای قراردادی اثر خاص خود را بر مسیر بهینه تولید، میزان عایدی، نسبت سهم بری و نیز میزان اختلاف طرفین قرارداد نفتی دارد، از طرفی دیگر برای بررسی قرارداد یا ارزیابی آن اتکای صرفاً به یک شاخص مخصوصاً شاخص فاکتور R^2، میزان سهم‌بری از عایدی‌های پروژه و خالص ارزش حال پروژه، ممکن است برای طرفین قرارداد گمراه‌کننده باشد و لذا پیشنهاد می‌شود برای ارزیابی قراردادها از شاخص‌هایی هم‌چون خالص ارزش حال، ارزش حال به ازای هر بشکه نفت‌خام تولیدی، قابلیت سودآوری، اهرم عملیاتی، فاکتور R، نسبت سهم‌بری از عایدی و میزان عایدی هر یک از طرفین قرارداد، به‌صورت همزمان استفاده گردد و این مسأله محرز گردید که برای مقایسه دو نوع مختلف قرارداد نمی‌توان از شاخص‌هایی هم‌چون میزان عایدی طرفین قرارداد یا نسبت سهم بری آنها استفاده کرد چرا که با تغییر در اندازه پارامترهای قراردادی در یک قرارداد، می‌توان میزان سهم‌بری یا میزان عایدی هر یک از طرفین قرارداد را[1] در هر یک از انواع قراردادها به نفع دیگری تغییر داد. از طرفی دیگر قرارداد مشارکت در تولید مرسوم در کشور آذربایجان نسبت به قرارداد بیع متقابل مرسوم در ایران به معیارهای تولید صیانتی نزدیک‌تر می‌باشد.

جعفری (۱۳۹۷) به بررسی و تبیین نحوه و میزان اثرگذاری بازارهای مالی بر بازار تک‌محموله (نقدی) نفت‌خام ایران با تأکید بر بازار آتی‌های نفت پرداخته است. نفت، علاوه بر اینکه منبع عمده تأمین انرژی در دنیای امروز به شمار می‌آید و به‌عنوان ماده اولیه کم بدیل در تولیدات صنعتی کاربرد دارد، نقش مهمی در تعیین میزان قدرت ملی

۱. در برخی از قراردادهای بالادستی نفت با هدف کنترل درآمدهای پیمانکار از فرمولی به نام فاکتور R استفاده می‌گردد. فاکتور R نسبت کل دریافتی‌ها به پرداختی‌های پیمانکار طرف قرارداد را در مقاطع مشخص زمانی نمایان می‌سازد. این نسبت ممکن است بیشتر، کمتر ویا مساوی با یک گردد. هر قدر این عدد کم‌تر شود، نشانگر سود کم‌تر پیمانکاراز انجام عملیات می‌باشد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

و اعتبار بین‌المللی کشورهای مختلف ایفا می‌کند، زیرا از یک‌سو کشورهای صادرکننده نفت، با تولید و فروش آن، درآمد قابل توجهی را از آن خود می‌کنند و از سوی دیگر، کشورهای واردکننده نفت از آن به‌عنوان عامل اصلی در فرآیند رشد و توسعه یاد می‌کنند. اهمیت بازار نفت و تأثیر آن بر رشد اقتصادی کشورهای صادرکننده و مصرف‌کننده نفت موجب شده است تا عوامل مؤثر بر آن، طی مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گیرد. بازار مالی و اجزای آن در بازار سنتی نفت نفوذ کرده و موجب تشکیل بورس‌های نفتی شده و ازاین‌رو، اهمیت بازارهای مالی نه به‌عنوان یک متغیر برون‌زا، بلکه به‌صورت یک متغیر درون‌زا در بازار نفت، ظهور و بروز کرده است. نتایج علمی حاصل از بررسی تأثیر نوسانات بازارهای مالی بر بازار معاملاتی نفت با تأکید بر بازار آتی‌ها، به‌ویژه بررسی نتایج حاصل از توابع ضربه واکنش[1] و جدول‌های تجزیه واریانس متغیرهای مدل در هر چهار دوره مورد مطالعه، یعنی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷، دوره قبل از بحران ۲۰۰۸، دوره بحران ۲۰۰۸ و دوره بعد از پایان بحران ۲۰۰۸ نشان می‌دهد، بازارهای مالی بر بازار نفت برنت اسپات[1] (نقدی) تأثیر معنادار قوی داشته است. ضمن اینکه جهت این تأثیر در دوره بحران به نوعی عکس دوره غیربحرانی بوده است، یعنی اینکه تأثیرات بلندمدت بازار آتی‌ها بر بازار نفت در شرایط غیربحرانی، محرز بوده است، اما در شرایط بحران، فعالان این بازارها به‌دلیل نگرانی از شرایط بحرانی، راهبرد کوتاه‌مدت اتخاذ کرده و ریسک‌گریزتر شده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش بازارهای مالی از جمله بازار ارز آتی‌ها و اسپات، بازار سرمایه، نرخ بهره لایبور لندن، نرخ بهره اوراق خزانه آمریکا، خالص موقعیت خرید و فروش بازار نفت و به‌ویژه بازار نفت برنت آتی‌ها بر بازار نقدی برنت تأثیر دارد و از این طریق قیمت نفت ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، برای مصون ماندن بودجه کشور از نوسانات شدید قیمت نفت، ضمن ورود به بازار آتی‌ها و بورس‌های جهان، از طریق موقعیت خرید یا فروش در این بازارها، تا حدی منابع ارزی خود را تضمین کنیم. در عین حال، با به‌کارگیری هرچه بیشتر کارشناسان خبره اقتصاد مالی و با تجهیز منابع بانکی به سمت بازار سرمایه بین‌المللی، از مزایای موقعیت‌های سفته‌بازی در این بازار بهره‌مند شویم.

1. Spot Price

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

بهادری (۱۳۹۶) تأثیر قراردادهای نفتی بر روند تولید نفت‌خام دو کشور ایران و عربستان سعودی را مورد بررسی قرار داده‌اند. جهت بررسی اثر این قراردادها از دو رویکرد تفکیکی و تجمیعی بهره گرفته شده است. در رویکرد تفکیکی میزان تولید بهینه هر یک از میادین دو کشور در دو سناریو برآورد شده و سپس میزان تولید کل، از تجمیع تولید برآورد شده میادین محاسبه می‌گردد. در سناریوی اول فرض می‌گردد که کنترل تولید از ابتدا در دست دولت میزبان باشد؛ اما در سناریوی دوم، نوع قراردادهای نفتی منعقد شده در تاریخ دو کشور، کنترل کننده تولید را مشخص می‌کند. بر این اساس در برخی دوره‌ها دولت میزبان و در دیگر دوره‌ها شرکت بین‌المللی نفتی کنترل تولید را در دست دارد. براساس نتایج حاصله، در حالتی که کنترل تولید در دست شرکت‌های بین‌المللی باشد، میزان تولید بیشتر از حالتی است که بهره‌برداری و کنترل تولید توسط دولت میزبان صورت می‌گیرد. هم‌چنین با افزایش سهم شرکت بین‌المللی نفتی، وی تولید از میدان را جهت حداکثر کردن خالص ارزش فعلی خود افزایش می‌دهد. در رویکرد تجمیعی با اعمال الگوی لاندای هابرت چندگانه[۱]، برای دو دوره متفاوت، تأثیر قراردادهای نفتی بر روند تولید نفت ایران مورد ارزیابی قرار گرفته است

خلاصه تحقیقات خارجی

کریستوفک (۲۰۱۸) به بررسی برخی از شواهد؛ پرداخته و در نهایت به‌این نتیجه رسیدند که ناسازگاری‌های شناختی[۲] می‌تواند در پیش‌بینی موفقیت آمیز قیمت نفت‌خام تأثیر منفی گذاشته و پیش‌بینی‌ها را عدم موفقیت مواجه کند.

---

۱. الگوی هابرت Lambda Hubbert Curve تخمین دقیق‌تری از روند تولید کشور نفت‌خیز در حال توسعه را می‌دهد.

۲. ناهماهنگی شناختی یا تعارض شناختی (Cognitive Dissonance). نظریه‌ای که لئون فستینگر در سال ۱۹۵۷ مطرح کرد. ناهماهنگی شناختی: از یک فرض ساده تا یک نظریه‌ی مستحکم تداوم می‌یابد که معمولاً لئون فستینگر براساس تجربیات و تحلیل شخصی، نظریه‌ای را مطرح می‌کرد و بار اثبات و بررسی‌های دقیق‌تر براساس روش علمی، بر شانه‌ی دانشمندان پس از او می‌افتاد. این نظریه هم، مانند بسیاری از حرف‌ها و نظریات دیگر فستینگر همین مسیر را طی کرده است. به این صورت که ابتدا صرفاً یک پیشنهاد تجربی بود و بعدها، مطالعات علمی و بررسی‌های آزمایشگاهی و عملی، از آن حمایت کردند طی نیم‌قرن اخیر، مصداق‌های فراوانی از ناهماهنگی شناختی یافته شده است. از مذاکره تا فروش استعفا و ترک رابطه‌ی شغلی، نمونه‌های فراوانی از کارکرد ناهماهنگی شناختی، مشاهده و تجربه شده‌اند.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

نیو، وانگ و لیو (۲۰۱۸) به کشف ویژگی پیچیدگی غیرخطی در بازار نفت‌خام در نهایت به این نتیجه رسیدند که بازارهای بزرگ نسبت به بازارهای محلی از پیچیدگی‌های کم‌تری برخوردار هستند.

لی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر نوسانات متقابل همبستگی حمل و نقل نفت‌خام از طریق تانکر و اثر آن بر قیمت‌گذاری نفت‌خام می‌باشد. آنها درنهایت به این نتیجه رسیدند که بازار حمل و نقل تانکر با بحران‌های مالی مواجه است و از طرفی سرمایه‌گذاران (WTI[1] and BDTI[2]) باید استراتژی‌هایی را برای درک بهتر بازار حمل نفت‌خام تانکر ایجاد کنند تا بتوانند از این طریق موجبات تسهیل حمل و نقل نقت خام به بازارهای مورد هدف را فراهم نمود. بازار را از آشفتگی در این مورد خلاص کنند.

ژائو و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تجربی تغییرات عملکرد در کشف قیمت در بازار نفت‌خام برنت" انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین قیمت آتی و قیمت لحظه‌ای با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی است که بتواند قیمت حالت بازار آینده را تخمین بزند. آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که نوسانات قیمت و بی‌ثباتی قیمت دلیل اصلی توسعه اقتصاد کلان می‌باشد. بنابراین سرمایه‌گذاران در رفتار سرمایه‌گذاری خود بایستی توجه بیشتری به نوسانات بازار و توسعه اقتصادی داشته باشند و سپس در این صنعت سرمایه‌گذاری کنند.

لیو، وانگ و روی کی (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان "پیش‌بینی بازار نفت‌خام با استفاده از مدل VaR[1]" این سؤال را مطرح نمودند که آیا توزیع‌های جایگزین کمک می‌کنند؟ و درنهایت به‌صورت تجربی به‌این نتیجه رسیدند که مدیران ریسک یا سیاست‌گذاران بایستی توزیع‌های قابل انعطاف‌پذیر را بیشتر مد نظر قرار دهند.

جنگ، جی و فان (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان "رابطه بین بازارهای منطقه گازطبیعی و بازارهای نفت‌خام از دیدگاه علیت عمومی گرنجر غیرخطی با مقیاس چندگانه" انجام دادند. هدف از این مطالعه ارزیابی بازده روزانه گاز و نفت‌خام در سطوح مختلف

---

۱. شاخص West Texas Intermediate (WTI) نوعی نفت است که به‌عنوان محک یا شاخص برای قیمت‌گذاری نفت در بازارهای جهانی استفاده می‌شود.

۲. شاخص (بالتیک) کشتیهای تانکر فرآورده‌های نفت Baltic dirty tanker index (BDTI)

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

منطقه‌ای می‌باشد. نتایج مطالعه نشان داد که اثر خطی دو طرفه در بازارهای بین‌المللی وجود دارد.

کخ و شویکرت (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان "مدل مارکوف سوئیچینگ یکپارچگی بازار نفت‌خام" انجام دادند. آنها با هدف مروری بر جهانی‌سازی و منطقه‌ای نفت‌خام در نهایت به‌این نتیجه رسیدند که بین یکپارچگی و انسجام بازار نفت و ثبات/ بی‌ثباتی در اقتصاد جهانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. مطالعه موردی دوبی هم نشان داد که نقش خود کشور در تعیین قیمت نفت‌خام معیار ضعیفی است چرا که تحت تأثیر معیارهای جهانی قرار دارد.

گو و ژانگ (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان "بازده بازار نفت‌خام تحت تأثیر چندین فاکتور است؟ شواهدی از تأثیر WTI در تأثیر بازار نفت‌خام" انجام دادند. در این مقاله پویایی بین بهره‌وری و چندتایی بودن نفت‌خام WTI مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده نشان داد که WTI در بازارهای نفت‌خام با چندین فاکتور رابطه مثبتی دارد که در واقع به نفع سرمایه‌گذاران در چندین بازار نفت‌خام خواهد بود.

جی و فان (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی بازار یکپارچه نفت‌خام در جهان با تجزیه و تحلیل تئوری گراف[۳]" با هدف بررسی تحول بازار نفت‌خام جهانی و قدرت قیمت‌گذاری برای تولید عمده نفت در بین کشورهای صادرکننده نفت انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که ارتباطات تجاری در منطقه جنوب و شمال آمریکا و منطقه آفریقا نسبتا پایدار است. بازار نفت‌خام در آمریکا، آنگولا و عربستان در واقع هسته‌ای را با یک مرکزیت بین‌المللی تشکیل می‌دهد و سرانجام میزان جهانی شدن برای بازار جهانی نفت‌خام در حال افزایش می‌باشد. از طرفی خطر سیستماتیک آن ناشی ازعدم قطعیت آینده سیاست‌های جهانی باشد.

فرانکل (۲۰۱۴) به بررسی رفتار قیمت نفت‌خام پرداخته و سپس عوامل مؤثر بر رفتار قیمت نفت‌خام را به دو دسته کوتاه‌مدت (عوامل مالی) و بلندمدت (عوامل بنیادی)

---

۱. مدل VaR بردارهای خود برگشتی یکی از مدل‌های اقتصادسنجی است که برای کنترل کردن همبستگی‌های بینابینی در میان چند سری زمانی استفاده می‌شود و در واقع تعمیمی از مدل‌های خودرگرسیونی است. تمامی متغیرها در مدل بردارهای خود برگشتی به‌صورت نظام مند توسط متغیرهای دوران گذشته خود و دیگر عناصر مدل در یک معادله تعریف می‌شوند.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

تفکیک نموده است. با استفاده از آزمون‌های تجربی نشان می‌دهد که روند بلندمدت قیمت جهانی نفت تحت تأثیر عوامل بنیادین مانند عرضه و تقاضا، تغییر در ظرفیت کشورهای تولید کننده نفت و هم‌چنین تغییر در ذخایر تجاری نفت است.

کومار و ماهسواران (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان "انتقال وابستگی نفت‌خام و بازارهای هند" انجام دادند. هدف از این مطالعه اثرات بین بازار نفت‌خام و بخش‌های مختلف صنعتی بازار هند اعم از خودرو، مالی، خدمات، انرژی، فلز و معدن و...) به‌منظور بهینه ساخت و ساز و هم‌چنین به حداقل رساندن نسبت ریسک بازگشت سرمایه و نوسانات قیمت و هم‌چنین انعطاف‌پذیری بازار بود. نتایج نشان داد که اثرات بی‌ثباتی ناگهانی از قیمت بازار نفت‌خام به بخش صنعتی هند می‌رسد. هم‌چنین آنها به این نتیجه رسیدند که هر قدر ریسک به حداقل برسد میزان تخمین سرمایه و هزینه پایدار قطعی‌تر خواهد بود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۳) برخلاف مطالعات رایج در مورد قیمت‌های آتی و تک محموله نفت که براساس رویکرد جوهانسون[۱] (۱۹۸۸) انجام گرفته است از روش غیرخطی اصلاح خطای برداری آستانه ای استفاده نموده‌اند تا پویایی‌های غیرخطی را در تعدیل‌های مربوط به نقطه تعادل در نظر بگیرند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین قیمت‌های آتی و تک محموله از نوع همجمعی بوده است مشروط به‌اینکه تفاضل‌های قیمتی بزرگ‌تر از مقادیر آستانه ای باشند. هم‌چنین در بلندمدت قیمت‌های آتی و تک محموله (هردو) در تعادل بلندمدت و پویایی‌های مربوط به آن مؤثر هستند.

ژائو لی و هوی ژائو (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان "همه تقاضای شوک نفتی به‌طور یکسان نیستند: شوک در بازار نفت‌خام تقاضای نفت را از بین می‌برد" با روندهای ساختاری نوسان قیمت نفت‌خام در سطح بین‌المللی را بازنگری نمودند. نتایج نشان داد که در واقع چهار نوع شوک ساختاری قیمت نفت‌خام را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ شوک حاصل از عرضه عمومی و تجزیه و تحلیل تقاضا عوامل تعیین‌کننده ضرر نوسان قیمت نفت‌خام بوده و از یک طرف، شوک‌های جانبی عرضه- هر دو ژئوپلتیک خارجی و دیگر عرضه نفت شوک‌ها تأثیر و نفوذ کم‌تری دارند. این در حالی است که شوک‌های طرف

۱. الگوی جوهانسون (۱۹۸۸) مبتنی بر رویکرد هم انباشتگی سیستمی به بررسی اثرات حاصل از بی‌ثباتی صادرات نفتی می‌پردازیم. نتایج حاکی از آن است که بی‌ثباتی صادرات نفتی در بلندمدت اثری بر تولید ناخالص داخلی نداشته، بلکه، این اثر در کوتاه‌مدت ظاهر می‌شود.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

تقاضا هر دو شوک تقاضای کل و شوک تقاضای بازار نفت اثرات برجسته‌ای دارند. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که تأثیر دلار آمریکا نقدینگی در نوسانات قیمت نفتی را نمی‌توان نادیده گرفت.

کافمن (۲۰۱۱) به بررسی نحوه ورود تغییرات اساسی به قیمت نفت بازاری پرداخت. در حقیقت سؤال اصلی پژوهش او بررسی منشأ ایجاد تغییرات در بازار نفت‌خام است. در ادامه در این پژوهش رابطه میان نفت‌خام آمریکای شمالی، اروپا، آفریقا و خاورمیانه با دو سری زمانی آتی و تک محموله مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد اولین تغییرات در بازار نفت فاتح دوبی مشاهده می‌شود و سپس در سایر بازارها اثر می‌گذارد. دومین بازاری که تحت تأثیر تغییرات قرار می‌گیرد قراردادهای آتی یک ماهه بازار نفت WTI است. در نتیجه می‌توان رابطه بلندمدت اساسی میان بازارهای از پیش گفته را در اثر ورود سفته بازان به بازار نفت دانست.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش ترکیبی و از نظر ماهیت اکتشافی[۱] می‌باشد. روش شناسی ترکیبی یکی از روش‌شناسی‌های جدید در علوم اجتماعی و رفتاری است که مبتنی بر همگرایی پارادایمی و تلفیق پارادایم‌های مسلط در علوم اجتماعی است، به گونه‌ای که به پیدایش پارادایم نوین، فراسوی مجادلات نظری و روشی منجر شده است. در پژوهش ترکیبی از چندین روش استفاده می‌شود که دو دیدگاه کمی‌گرایی و کیفی‌گرایی را دنبال می‌کند. در این پژوهش از هر دو روش کمی و کیفی با ارزش برابر استفاده شده است. روش مورد استفاده در بخش کیفی شامل روش داده بنیاد بود. در

۱. طرح تحقیق آمیخته اکتشافی exploratory mixed method یکی از انواع تحقیقات علمی است که با هدف ارائه الگویی برای بازنمایی پدیده مورد مطالعه، استفاده می‌شود. در یک پژوهش علمی که به دنبال طراحی الگو و مدل‌سازی می‌باشد از این روش می‌توان استفاده کرد. در یک تحقیق آمیخته از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی استفاده می‌شود. از سوی دیگر ماهیت بسیاری از پدیده‌ها نامکشوف و بسیار پیچیده است. در چنین حالتی باید با روش‌های اکتشافی به تحقیق پرداخت. در فاز نخست باید با جنبه‌ها و ابعاد نامعلوم پدیده مورد مطالعه را شناسایی کرد. این فاز با روش‌های کیفی و با ابزار مصاحبه انجام می‌شود. در فاز دوم نیز باید الگوی روابط علی میان ابعاد را شناسایی کرد. این فاز با روش‌های کمی انجام می‌شود.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

بخش کمی، تحقیق بر حسب هدف، توسعه‌ای است و برحسب تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی است که به روش مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

برای روش کیفی از ابزار مصاحبه‌های عمقی استفاده شد و برای این منظور ابتدا پروتکل لازم برای آنجا مصاحبه هول شد، و گویه‌های پرسش‌نامه براساس مطالعات نظری بر روی متغیرهایی که در مرحله قبلی کشف شده‌اند شکل گرفت.

بخش کیفی پژوهش

کدگذاری انتخابی مطالعه کیفی

سومین عملیات در تحلیل GT[1]، کدگذاری انتخابی است. اصطلاح «انتخابی» به‌این علت برای این مرحله به‌کار می‌رود که تحلیل‌گر به وضوح یک جنبه مرکزی از داده‌ها را به‌عنوان «مقوله هسته‌ای» انتخاب می‌کند و روی آن متمرکز می‌شود. بدین صورت که محقق با توجه به درک و بینش عمیقی که از مصاحبه‌ها به‌دست آورده و تجربه شخصی در زمینه صنعت نفت و کمک برخی از اساتید دانشگاه اقدام به کدگذاری انتخابی نموده است. بنابراین در کدگذاری انتخابی، همان تکنیک‌هایی را که در کدگذاری محوری و باز به‌کار می‌بریم، استفاده می‌شود (اما در سطح بالاتری از انتزاع). در اینجا تمرکز روی یافتن یک مفهوم بالاتر است، یک مقوله مفهومی مرکزی که در سطح دوم انتزاع قرار دارد (ابوالمعالی، ۱۳۹۱).

با توجه به توضیحات فوق در این مرحله کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط به هریک از آنها از دید گروهی از متخصصان و مدیران صنعت نفت کشور تهیه گردید.

در جدول مربوط به کدگذاری انتخابی، مفاهیم متناظر با هر مقوله ذکر شده‌اند. بر این اساس، ۱۱۱ مفهوم شناسایی شده در قالب ۱۵ مقوله دسته‌بندی گردید که‌این مقوله‌ها در جداول قابل مشاهده است

1. Grounded Theory

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

جدول ۱. کدگذاری انتخابی مطالعه کیفی- اکتشافی

ردیف	عنوان مقوله	مفاهیم متناظر
۱	قیمت‌گذاری نفت‌خام	- اهمیت عامل قیمت در صنعت نفت - نقش تحریم‌ها در قیمت‌گذاری - وجود تحریم‌ها بر صنعت نفت ایران - تأثیر سیاست‌های نفتی دولت‌ها در قیمت - تأثیر ناآرامی‌های سیاسی در قیمت‌ها - تأثیر جنگ و عملیات‌های تروریستی در قیمت‌ها - رشد فزاینده اقتصاد چین - تأثیر اصلاحات اقتصادی کشورهای اروپا و آمریکای لاتین در قیمت‌ها - تأثیر اجرای تواقف کاهش تولید نفت توسط اوپک در قیمت - تأثیر رشد ارزش دلار آمریکا در قیمت - ورود چشمگیر محموله‌های شیل آمریکا به بازار آسیا - تأثیر اختلال در عرضه نفت‌خام از سوی کشورها در قیمت‌ها - بی‌ثباتی در خلیج فارس - نقش عرضه و تقاضا در قیمت نفت‌خام - تأثیر بازار فرآورده‌های نفتی بر قیمت نفت - تأثیر قیمت مورد انتظار آینده نفت - تأثیر تخفیف کشورها در فروش نفت - تأثیر شرایط عمومی قراردادها در قیمت - کاهش فصل تقاضا به‌دلیل شروع فصل تعمیر و نگهداری پالایشگاه‌ها - تأثیر آب و هوا در قیمت - تأثیر حمل و نقل نفت‌خام در قیمت - تأثیر ضریب اعتماد خریداران در قیمت - تأثیر تنش‌های ژئوپلتیک در قیمت - تأثیر کمبود سرمایه‌گذاری در تولید در قیمت - ملی شدن در مقابل بین‌المللی شدن - ذخیره‌سازی نفت و فرآورده‌های نفتی - بازار عرضه و تقاضای آمریکا - قدرت خرید - پیروی از منطق قیمت‌گذاری بازار
۲	مدیریت نام معروف‌سازی	- نام معروف‌سازی در صنعت نفت - ایجاد تمایز در محصولات و خدمات برای نام معروف سازی - مدیریت استراتژیک نام معروف - آگاهی از نام معروف - تقویت تصویر - ایجادیک تجربه متمایز در خرید - ایجاد برنامه‌ها و کارت‌های وفاداری

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

ردیف	عنوان مقوله	مفاهیم متناظر
		- فرهنگ سازمانی مشتری مدار و نام معروف محور - تبلیغات در حوزه مسائل اجتماعی
۳	مدیریت آموزش منابع انسانی	- شایسته گزینی - اصلاح و بروز کردن سرفصل‌های آموزشی - برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی متناسب با شرایط روز بازار جهانی - ارتقاء دانش بین‌المللی همکاران بازاریابی و فروش نفت‌خام - افزایش تجربه و تحصیلات همکاران بازاریابی و فروش - نقش حاکمیتی آموزش مرکزی - وجود جریان دانش و ارتباطات مناسب در آموزش - توجه به کیفیت و اهداف کیفی و بلندمدت آموزش - شرکت در همایش‌ها، سمینارها، کارگاه‌های بین‌المللی - برگزاری دوره‌های تعامل مناسب با مشتریان
۴	تحقیقات بازار	- آگاهی از فعالیت‌های رقبا - آگاهی از مدل‌های بازاریابی و فروش در سطح جهان - شناخت دقیق مشتریان و نیازهای آنان - انجام پژوهش‌های مستمر و کاربردی - بروز کردن شاخص‌های سنجش رضایت مشتریان - ارائه شکل مناسب از گزارش‌های تحقیقات بازار - برون سپاری بخشی از تحقیقات بازار به مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی
۵	مدیریت سرمایه‌گذاری	- افزایش سهم بازار از طریق خرید سهام پالایشگاه‌ها و ساخت آن در کشورهای مصرف کننده نفت - فروش سهام شرکت‌های نفتی خود به مصرف کنندگان نفت - مدیریت مصرف داخلی کشور - سرمایه‌گذاری در مقاصد صادراتی مهم - جلب سرمایه‌گذاری خریداران نفتی در میادین نفتی - رفع کندی روند جذب سرمایه‌گذار - سرمایه‌گذاری در بخش‌های عملیاتی صادراتی
۶	نتایج اقتصادی	- ایجاد تحول عمده در بخش صادرات صنعت نفت - بهبود شرایط اقتصادی کشور - امنیت اقتصادی در بلندمدت
۷	نتایج نام معروف محور	- بهبود عملکرد نام معروف صنعت نفت کشور - کسب یک هویت بین‌المللی در کلیه ابعاد به‌منظور نام معروف سازی - افزایش ارزش دارایی‌های نامشهود صنعت نفت کشور - ایجاد تصویری مثبت از صنعت نفت کشور
۸	نتایج بازاریابی	- بهبود عملکرد بازاریابی صنعت نفت کشور
۹	نتایج استراتژیک	- دستیابی به یک نقشه‌راه جامع برای صنعت نفت کشور در راستای

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

ردیف	عنوان مقوله	مفاهیم متناظر
		رسیدن به افق ۱۴۰۴
۱۰	عوامل ساختاری	- حمایت از فرهنگ نوآوری و مشارکت - رهبری استراتژیک - تکیه بر توانمندی‌های داخلی در بحث تولید - ایجاد فرهنگ سازمانی سالم - تغییر نگاه و بینش‌های حاکم بر صنعت نفت کشور - نوع تعامل وزارت نفت با شرکت‌های داخلی و خارجی - برقراری نهادهای لازم - نیاز به یک ساختار چابک سازمانی - تناسب ساختار بازاریابی با بحران - بازنگری قوانین دولتی، اقتصاد دولتی و نوع قراردادها - استفاده از تجربیات به‌منظور طراحی الگو - هماهنگی بین واحدی جهت طراحی الگوی نهایی - اعتقاد مدیران ارشد به طراحی الگوی بازاریابی و فروش - اصلاح تفکر بازاریابی - اصلاح مدل بازاریابی سنتی - افزایش حجم قراردادها با مشتریان فعلی - لزوم ایجاد شرکت‌های متعدد در زمینه حفاری و خدمات جنبی
۱۱	جایگاه صنعت نفت کشور در سال ۱۴۰۴	- توجه به جایگاه صنعت نفت کشور در سال ۱۴۰۴
۱۲	تحریم‌های اعمال شده بر صنعت نفت ایران	- وجود تحریم‌ها بر صنعت نفت ایران
۱۳	جایگاه نفت‌خام ایران در بازارهای جهانی	- کیفیت بالای نفت‌خام ایران - ارزش افزوده بالای نفت‌خام ایران
۱۴	مدیریت ارتباطات	- ارتباط با شرکت‌های معتبر نفتی و کلیه ذینفعان TRM[1] - ارتباط بازاریابی شرکت ملی نفت ایران با دانشگاه‌ها - استراتژی حفظ مشتریان فعلی با توجه به تحریم - فرآیند ارتباط با مشتری فعال و متقابل - بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها
۱۵	اقدامات بازاریابی	- به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مبتنی بر مدل P ۷ - اتخاذ روش‌هایی چون بازاریابی مشترک با شرکت‌های دیگر - استفاده از استراتژی‌های ترکیبی متمرکز بازاریابی - افزایش اختیارات دفاتر فروش خارج از کشور - ارائه تسهیلات برای مشتریان در بحث قیمت‌گذاری

1.Total RelationShip Marketing

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

ردیف	عنوان مقوله	مفاهیم متناظر
		- داشتن استراتژی مشخص در هر بازار - متحول کردن ساختار فعلی بازاریابی نفت‌خام ایران - حمایت از توسعه استراتژی‌های بازاریابی - مدیریت تعدیل تقاضا (بازاریابی تعدیلی) - پوشش ریسک خرید از ایران - تأسیس شرکت‌های خصوصی با نیروی انسانی حرفه‌ای در امر صادرات

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. بررسی میزان روایی محتوا به دو روش CVR و CVI

شماره سؤال	نسبت اعتبار محتوا CVR	شاخص روایی محتوا CVI	شماره سؤال	نسبت اعتبار محتوا CVR	شاخص روایی محتوا CVI
۱	۰/۷	۰/۸۷	۱۸	۰/۸۶	۱
۲	۰/۶۰	۱	۱۹	۰/۸۶	۰/۸۷
۳	۰/۸۶	۱	۲۰	۱	۰/۸۰
۴	۰/۷۳	۱	۲۱	۰/۸۶	۰/۸۰
۵	۱	۰/۸۷	۲۲	۰/۶۰	۰/۸۰
۶	.۷۳	۰/۸۰	۲۳	۰/۸۶	۰/۹۳
۷	۰/۸۶	۰/۹۳	۲۴	۰/۸۶	۰/۹۳
۸	۰/۶	۰/۸۷	۲۵	۰/۶۰	۰/۹۳
۹	۱	۰/۹۳	۲۶	۰/۸۶	۰/۸۷
۱۰	۱	۱	۲۷	۰/۶۰	۰/۹۳
۱۱	۰/۷۳	۱	۲۸	۰/۸۶	۰/۹۳
۱۲	۰/۸۶	۱	۲۹	۰/۸۶	۰/۸۷
۱۳	۰/۷۳	۰/۸۷	۳۰	۰/۶۰	۰/۸۰
۱۴	۱	۰/۸۰	۳۱	۱	۰/۸۷
۱۵	۰/۷۳	۰/۸۷	۳۲	۰/۶۰	۱
۱۶	۰/۷۳	۰/۹۳	۳۳	۱	۰/۸۷
۱۷	۰/۱	۰/۹۳	۳۴	۰/۸۶	۰/۹۳

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

جدول ۳. ضریب آلفای کرنباخ [1]

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرنباخ
تحقیقات بازار	۲	۰/۸۳۴
جایگاه نفت‌خام ایران در بازارهای جهانی	۲	۰/۷۸۹
تحریم‌های اعمال شده بر صنعت نفت ایران	۴	۰/۸۵۹
جایگاه صنعت نفت کشور در سال ۱۴۰۴	۲	۰/۷۹۷
بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران	۲	۰/۸۰۶
قیمت‌گذاری	۲	۰/۷۱۰
مدیریت سرمایه‌گذاری	۲	۰/۷۵۱
مدیریت ارتباطات	۲	۰/۷۳۹
اقدامات بازاریابی	۳	۰/۷۶۲
مدیریت نام معروف سازی	۲	۰/۷۲۳
عوامل ساختاری	۲	۰/۸۱۴
مدیریت آموزش منابع انسانی	۱	-
نتایج اقتصادی	۲	۰/۷۱۷
نتایج نام معروف محور	۲	۰/۷۰۲
نتایج بازاریابی	۱	-
نتایج استراتژیک	۳	۰/۸۵۳

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طورکه در جداول ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پژوهش دارای پایایی قابل قبول هستند. میزان آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای اصلی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷۰ است که نشان از این دارد که پایایی همه متغیرها تأیید می‌شود. ضریب کلی پرسشنامه نیز ۰/۹۴۶ محاسبه شده است.

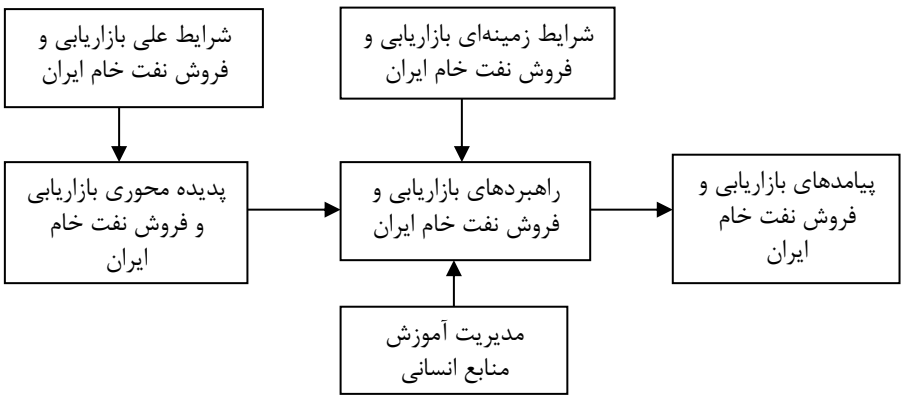
در این پژوهش، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، از فرآیند ۳ مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. فرآیند بدین صورت شروع می‌شود که محقق اقدام به مرور و خواندن داده‌های مصاحبه‌ها در رابطه با بازاریابی و فروش نفت‌خام نموده و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی دارند تحت کدهای مشترکی کدگذاری نموده و سپس مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده است. طی این مرحله که کدگذاری باز نامیده می‌شود، مقوله‌های مختلف و

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

متعددی در رابطه با بازاریابی و فروش نفت‌خام استخراج شده است. هر یک از این مقوله‌ها مبتنی بر مفاهیم مختلفی بوده و محقق تلاش نموده برای هر مفهوم مشخصه‌ها و ابعادی را جهت درک بهتر و شناسایی نوسانات آن مفهوم طراحی نماید.

هنگامی که مقوله‌ها شکل گرفتند یک مقوله که ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها نمایان است، انتخاب گردید. این مقوله که مقوله محوری نام دارد تحت کدگذاری محوری داده‌ها استخراج شده و می‌توان سر منشأ و ریشه تمامی مباحث مربوط به بازاریابی و فروش نفت‌خام را در آن یافت. در مرحله بعد تلاش شده تا چگونگی رابطه هر یک از دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری مشخص شود. در این مرحله جایگاه دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری مشخص شده است؛ یعنی از میان دیگر مقوله‌ها، نسبت به شناسایی شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بسترساز، راهبردها و پیامدها اقدام گردیده است. پس از آن نحوه دخالت هر یک از این مقوله‌ها در رخداد مقوله محوری به‌صورت روایت گونه تشریح شده و در مرحله پایانی از طریق بازبینی، پالایش و تکمیل مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج از داده‌ها، نظریه مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام تعیین و خلق شده است. در این مرحله که کدگذاری انتخابی نام دارد جریان رخداد عوامل مؤثر با استفاده از مقوله‌ها و مفاهیم موجود و یا جدید توصیف شده است.

براساس یافته‌های به‌دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به‌طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. جهت انجام بخش کمی تحقیق مدل مفهومی محقق به‌صورت ذیل ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

همچنین به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در مطالعه کمی، روابط بین متغیرها با آزمون‌های همبستگی پیرسون[۱] و تحلیل مسیر آزمون شد و میانگین متغیرها با آزمون t تک نمونه‌ای سنجیده و ارزیابی شد.

کدهای استخراج شده در مجموع ۱۱۱ مفهوم اساسی یا کلیدی به‌دست آمد و برمبنای آن‌ها شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

۵- یافته‌های پژوهش

نتایج تجزیه و تحلیل جامعه مورد مطالعه نشان داد[۲] ۶۰ درصد پاسخگویان مرد و ۴۰ درصد زن، سمت سازمانی شامل چهار سمت مدیر میانی، کارشناس ارشد، کارشناس و مدیر عالی، شامل ۲۰ نفر مدیر میانی، ۱۷ نفر کارشناس ارشد، ۹ نفر کارشناس و ۷ نفر مدیر عالی می‌شود. تحصیلات در چهار طبقه (فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا) قرار می‌گیرند. فوق لیسانس با ۵۶ درصد، لیسانس با ۲۳ درصد، دکترا با ۱۵ درصد و فوق دیپلم با ۶ درصد. بیشترین درصد فراوانی با ۳۴ درصد مربوط به سن ۳۵ تا ۴۰ سال و کمترین درصد فراوانی با ۸ درصد مربوط به سن ۳۰ تا ۳۵ سال است. در مجموع تقریباً ۴۲ درصد پاسخگویان ۴۰ سال و کمتر سن دارند و ۵۸ درصد پاسخگویان بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. بیشترین درصد فراوانی با ۴۳ درصد مربوط به سابقه کار۱۰ تا ۲۰ سال و کمترین درصد فراوانی با ۴ درصد مربوط به سابقه کارکمتر از ۱۰ سال است. در مجموع تقریباً ۴۷ درصد پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال و ۵۳ درصد پاسخگویان بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

نتایج به‌دست آمده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند. سطح معنی‌داری آزمون کولموگوروف –

---

۱. ضریب همبستگی پیرسون که به نام ضریب همبستگی گشتاوری و یا ضریب همبستگی مرتبه صفر نیز نامیده می‌شود توسط سرکارل پیرسون معرفی شده است. این ضریب به‌منظور تعیین میزان رابطه، نوع و جهت رابطه‌ای بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی و یا یک متغیر فاصله‌ای و یک متغیر نسبی به‌کار برده می‌شود. چندین روش محاسباتی نیز برای محاسبه این ضریب می‌توان تعریف نمود.

۲. آزمون کولموگروف – اسمیرنوف یکی از مهم‌ترین آزمون های اماری درنرم افزار SPSS محسوب می‌شود. این آزمون نرمال بودن توزیع داده ها را نشان می‌دهد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۰۵ بدست آمده است (p> ۰/۰۵) که نشان از نرمال بودن متغیرها دارد.

جدول ۴. مقادیر کجی و کشیدگی و آزمون کولموگوروف – اسمیرنوف [1]جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها

متغیر	معنی‌داری کولموگروف – اسمیرنوف	کجی	کشیدگی
تحقیقات بازار	۰/۰۴۲	-۱/۱۴۵	۱/۳۱۶
جایگاه جهانی	۰/۳۶۸	-۰/۲۱۹	۰/۰۷۷
تحریم‌ها	۰/۰۶۱	-۱/۱۶۱	۰/۵۳۴
جایگاه در ۱۴۰۴	۰/۱۶۸	-۰/۵۶۱	-۰/۵۳۲
شرایط علی بازاریابی	۰/۱۱۳	-۰/۸۹۶	۰/۶۲۲
پدیده محوری بازاریابی	۰/۰۳۹	-۰/۹۲۶	۱/۲۱۷
قیمت‌گذاری	۰/۱۷۱	-۰/۶۷۶	-۰/۴۳۹
مدیریت سرمایه‌گذاری	۰/۱۵۱	-۰/۷۹	-۰/۱۵۱
مدیریت ارتباطات	۰/۰۸۷	-۰/۹۳۷	۰/۴۸۹
اقدامات بازاریابی	۰/۲۰۶	-۰/۶۲۱	-۰/۰۵۴
راهبردهای بازاریابی و فروش	۰/۰۵۷	-۰/۷۹۱	۰/۱۱۳
منابع انسانی	۰/۰۵۱	-۰/۸۶۸	۱/۰۱
مدیریت نام معروف سازی	۰/۰۸۶	-۰/۸۸۱	۰/۶۴۸
عوامل ساختاری	۰/۱۰۲	-۰/۷۲۶	-۰/۲۸
شرایط زمینه‌ای بازاریابی	۰/۱۵۴	-۰/۸۰۰	۰/۰۸۳
نتایج اقتصادی	۰/۰۷۸	-۱/۰۰۲	۰/۶۳۱
نتایج نام معروف محور	۰/۱۷۸	-۰/۷۴	-۰/۲۰۲
نتایج بازاریابی	۰/۰۹۸	-۰/۸۵۷	۰/۶۵۹
نتایج استراتژیک	۰/۱۱۶	-۰/۷۵۳	۰/۱۰۱
پیامدهای بازاریابی و فروش	۰/۱۰۷	-۰/۷۶۹	۰/۱۴۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در مجموع از آزمون‌های کولموگوروف – اسمیرنوف و مقادیر کجی و کشیدگی نتیجه می‌گیریم که می‌توان توزیع تمامی متغیرها را نرمال یا تقریباً نرمال در نظر گرفت و از آزمون‌های پارامتریک (همبستگی پیرسون و تی‌تک نمونه‌ای و تحلیل مسیر) استفاده کرد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

با هدف سنجش میانگین شاخص‌های مربوط به بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران و مقایسه آن با مقدار استاندارد یا مفروض از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. آزمون t تک نمونه ای زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک نمونه از جامعه داشته باشد و می‌خواهیم میانگین آن را با یک حالت معمول یا استاندارد و یا حتی با یک عدد فرضی و مورد انتظار مورد مقایسه قرار خواهد گرفت.

جدول ۵. آزمون t تک[1] نمونه‌ای جهت مقایسه میانگین متغیرها با مقدار متوسط (معیار =۳/۵)

متغیر	میانگین	تفاوت میانگین	درجه آزادی	مقدار t	سطح معنی‌داری	نتیجه
تحقیقات بازار	۳/۸۲	۰/۳۲	۵۲	۲/۵۵	۰/۰۱۴	زیاد
جایگاه جهانی	۳/۵۶	۰/۰۶	۵۲	۰/۵۱	۰/۶۱۲	متوسط
تحریم‌ها	۴/۱۹	۰/۶۹	۵۲	۵/۴۴	<۰/۰۰۱	زیاد
جایگاه در ۱۴۰۴	۳/۷۰	۰/۲۰	۵۲	۱/۵۱	۰/۱۳۸	متوسط
شرایط علی بازاریابی	۳/۸۹	۰/۳۹	۵۲	۴/۵۸	<۰/۰۰۱	**زیاد**
پدیده محوری بازاریابی	۳/۸۹	۰/۳۹	۵۲	۳/۵۷	۰/۰۰۱	**زیاد**
قیمت‌گذاری	۳/۶۵	۰/۱۵	۵۲	۱/۱۵	۰/۲۵۴	متوسط
مدیریت سرمایه‌گذاری	۴/۰۶	۰/۵۶	۵۲	۴/۵۵	<۰/۰۰۱	زیاد
مدیریت ارتباطات	۴/۰۱	۰/۵۱	۵۲	۴/۱۹	<۰/۰۰۱	زیاد
اقدامات بازاریابی	۳/۷۴	۰/۲۴	۵۲	۲/۱۸	۰/۰۳۴	زیاد
راهبردهای بازاریابی و فروش	۳/۸۵	۰/۳۵	۵۲	۳/۳۸	۰/۰۰۱	**زیاد**
منابع انسانی	۳/۸۷	۰/۳۷	۵۲	۲/۷۳	۰/۰۰۹	**زیاد**
مدیریت نام معروف سازی	۳/۶۸	۰/۱۸	۵۲	۱/۴۲	۰/۱۶۲	متوسط
عوامل ساختاری	۳/۵۸	۰/۰۸	۵۲	۰/۶۴	۰/۵۲۲	متوسط
شرایط زمینه‌ای بازاریابی	۳/۶۳	۰/۱۳	۵۲	۱/۱۲	۰/۲۶۹	**متوسط**
نتایج اقتصادی	۳/۸۶	۰/۳۶	۵۲	۲/۹۵	۰/۰۰۵	زیاد
نتایج نام معروف محور	۳/۷۳	۰/۲۳	۵۲	۱/۹۰	۰/۰۶۳	متوسط
نتایج بازاریابی	۳/۶۳	۰/۱۳	۵۲	۰/۸۸	۰/۳۸۵	متوسط
نتایج استراتژیک	۳/۶۹	۰/۱۹	۵۲	۱/۵۴	۰/۱۲۹	متوسط
پیامدهای بازاریابی و فروش	۳/۷۴	۰/۲۴	۵۲	۲/۳۴	۰/۰۲۳	**زیاد**

منبع: یافته‌های تحقیق

۱. آزمون t تک زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد نمرات به‌دست آمده از یک پژوهش را با یک عدد ثابت مقایسه کنید.یعنی زمانی که یک نمونه از جامعه داریم و می‌خواهیم میانگین آن را با یک حالت معمول و رایج استاندارد و یا حتی یک عدد مورد انتظار را مقایسه کنیم.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای زیر به‌طور معنی‌داری بیشتر از مقدار متوسط است و می‌توان اهمیت متغیرهای زیر را بیشتر از متوسط یا زیاد دانست: تحقیقات بازار، تحریم‌ها، شرایط علی بازاریابی، پدیده محوری بازاریابی، مدیریت سرمایه‌گذاری، مدیریت ارتباطات، اقدامات بازاریابی، راهبردهای بازاریابی و فروش، منابع انسانی، نتایج اقتصادی و پیامدهای بازاریابی و فروش. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای زیر به‌طور تفاوت معنی‌داری با متوسط ندارد و اهمیت متغیرهای زیر را می‌توان مقدار متوسط دانست: جایگاه جهانی در ۱۴۰۴، قیمت‌گذاری، مدیریت نام معروف سازی، عوامل ساختاری، شرایط زمینه‌ای بازاریابی، نتایج نام معروف محور، نتایج بازاریابی و نتایج استراتژیک.

جدول ۶. آزمون همبستگی بین متغیرها

متغیرها	شرایط علی	پدیده محوری	راهبردهای بازاریابی	منابع انسانی	شرایط زمینه‌ای	پیامدهای بازاریابی
تحقیقات بازار	۰/۷۳	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۳۵	۰/۴۰	۰/۳۳
جایگاه جهانی	۰/۶۰	۰/۴۰	۰/۳۲	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۰۶
تحریم‌ها	۰/۷۵	۰/۲۸	۰/۴۸	۰/۱۴	۰/۴۱	۰/۱۶
جایگاه در ۱۴۰۴	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۲	۰/۲۱	۰/۵۶	۰/۵۲
شرایط علی بازاریابی		۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۲۸	۰/۵۷	۰/۳۷
پدیده محوری بازاریابی	۰/۶۵		۰/۷۰	۰/۲۵	۰/۵۴	۰/۴۴
قیمت‌گذاری	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۵۲
مدیریت سرمایه‌گذاری	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۴۹
مدیریت ارتباطات	۰/۷۱	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۴۷	۰/۷۴	۰/۵۴
اقدامات بازاریابی	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۵۴	۰/۷۱	۰/۵۶
راهبردهای بازاریابی و فروش	۰/۷۲	۰/۷۰		۰/۵۶	۰/۷۶	۰/۶۱
منابع انسانی	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۵۶		۰/۵۰	۰/۴۴
مدیریت نام معروف سازی	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۷۶	۰/۴۶	۰/۹۱	۰/۵۷
عوامل ساختاری	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۶۴	۰/۴۵	۰/۹۲	۰/۶۹
شرایط زمینه‌ای بازاریابی	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۲۸	۰/۵۷		۰/۳۷
نتایج اقتصادی	۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۵۸	۰/۶۳
نتایج نام معروف محور	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۸۶
نتایج بازاریابی	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۲۴	۰/۵۲	۰/۸۲
نتایج استراتژیک	۰/۲۳	۰/۴۰	۰/۵۴	۰/۳۲	۰/۵۶	۰/۹۰
پیامدهای بازاریابی و فروش	۰/۳۷	۰/۴۴	۰/۶۱	۰/۴۴	۰/۶۹	

منبع: یافته‌های تحقیق

توجه: تمامی ضرایب همبستگی بزرگ‌تر از ۰/۲۷، معنی‌دار هستند ($p<۰/۰۵$)

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون روابط بین متغیرها آزمون شد. چون نتیجه آزمون نرمال بودن را نشان داد که توزیع متغیرها نرمال است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

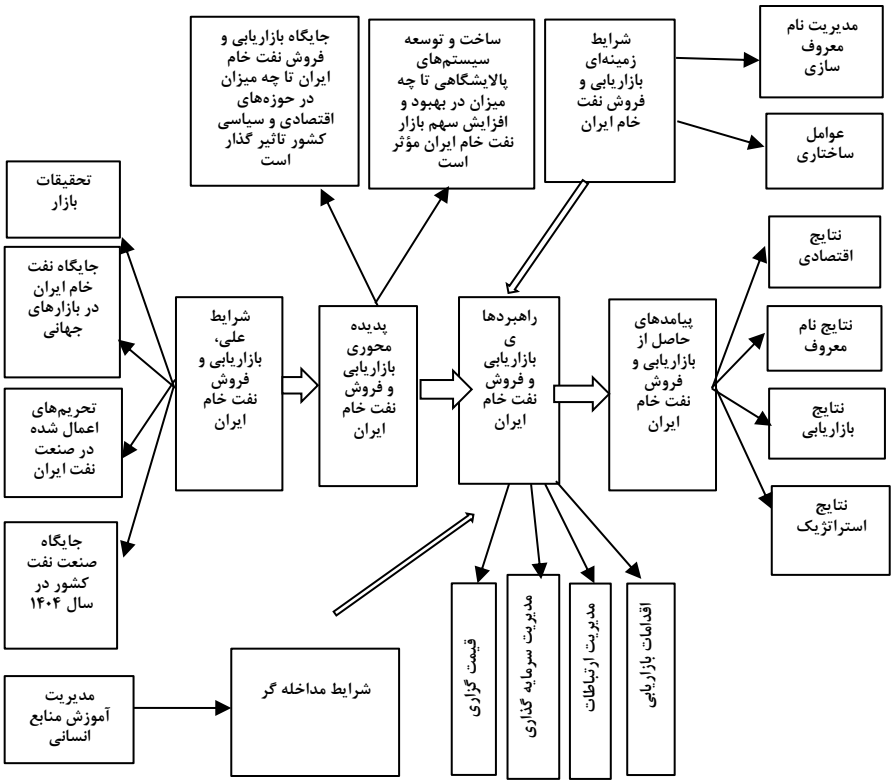
تمامی ضرایب همبستگی بزرگ‌تر از ۰/۲۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار شده‌اند (p<۰/۰۵). تمامی همبستگی‌ها مثبت است. نتایج نشان داد که شرایط ِعلّی بازاریابی با تمامی ۵ متغیر اصلی دیگر دارای همبستگی مثبت است و قوی‌ترین رابطه را با راهبردهای بازاریابی (r=۰/۷۲) و پدیده محوری بازاریابی (r=۰/۶۵) دارد.

پدیده محوری بازاریابی به غیراز منابع انسانی، با سایر متغیرها همبستگی معنی‌دار دارد و قوی‌ترین رابطه را با راهبردهای بازاریابی (r=۰/۷۰) و شرایط علّی بازاریابی (r=۰/۶۵) دارد.نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی با تمامی ۵ متغیر اصلی دیگر دارای همبستگی مثبت است و قوی‌ترین رابطه را با شرایط زمینه‌ای (r=۰/۷۶) و شرایط علی بازاریابی (r=۰/۷۲) دارد.منابع انسانی به غیر از پدیده محوری بازاریابی، با سایر متغیرها همبستگی معنی‌دار دارد و قوی‌ترین رابطه را با راهبردهای بازاریابی (r=۰/۵۶) و شرایط زمینه‌ای بازاریابی (r=۰/۵۰) دارد.

الگوی پژوهش

بر مبنای استراتژی نظریه داده بنیاد، بعد از مراحل کدگذاری بازمحوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش، استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده در مجموع ۱۱۱ مفهوم اساسی یا کلیدی به‌دست آمد و بر مبنای آن‌ها شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل (۲) مدل الگوی پژوهش را نمایش می‌دهد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]



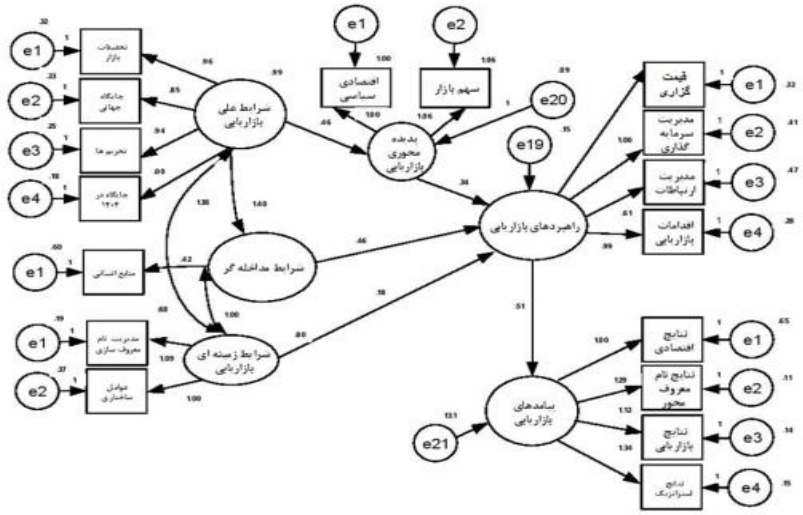
شکل ۲. مدل الگوی پژوهش براساس استراتژی نظریه داده بنیاد

آزمون مدل

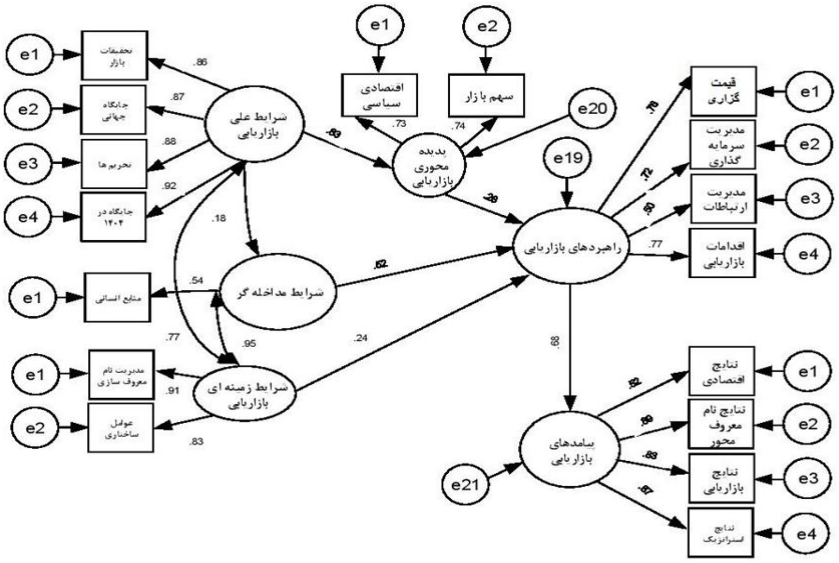
مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر[1] و با استفاده از نرم افزار ایموس[2] آزمون شد. در شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد شده و شکل ۴ مدل را در حالت غیراستاندارد نشان می‌دهد. جدول شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد و نتایج آزمون مدل در جدول ارائه شده است[3].

1. Path Analysis
2. Amos
۳. تحلیل مسیر (Path Analysis) روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]



شکل۳. مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



شکل ۳. مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر غیراستاندارد شده

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد. ضرایب استاندارد شده معیاری برای ارزیابی شدت یا میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر هستند. دامنه ضریب استاندارد بین صفر تا یک است و جهت رابطه می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نتایج نشان می‌دهد ۲ رابطه در مدل مقدار قوی و بالایی دارند که شامل تأثیر

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

شرایط ِعلی بازاریابی بر پدیده محوری بازاریابی با ضریب ۰/۸۳ و راهبردهای بازاریابی بر پیامدهای بازاریابی با ضریب ۰/۶۸ است.

شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب غیراستاندارد است. ضرایب غیراستاندارد نیز شدت رابطه را نشان می‌دهند اما چون دامنه ضرایب غیراستاندارد بین صفر تا یک نیست، از ضرایب استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متتغیرها استفاده می‌شود.

بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش مدل در جدول ۷ بررسی شده است. پس از تخمین پارامترهای مدل، سوالی که مطرح می‌شود این است که تا چه حد مدل مورد نظر با داده‌های مربوطه سازگاری دارد. پاسخ به‌این سؤال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکان‌پذیر است. بنابراین، در تحلیل معادلات ساختاری محقق متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آن‌ها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند. (کلانتری خلیل۱۳۸۷)

نکته مهمی که در تفسیر شاخص‌های برازش باید مورد توجه قرار گیرد این است که برازش مدل باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود.

در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص‌های برازش می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های برازش به‌دست آمده در مجموع نشان از برازش مناسب داده‌ها با مدل دارد و می‌توان گفت که برازش مدل مقدار مورد تأییدی است. برازش مناسب مدل نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش در نمونه پژوهش تأیید شده است.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	نتیجه	تفسیر
[1]GFI (شاخص نیکویی برازش)	> ۰/۹۰ (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۲	برازش قابل قبول
[2]RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	>۰/۰۸ (کوچک‌تر از ۰/۰۸)	۰/۰۷۳	برازش قابل قبول
[3]CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰/۹۰ (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۴	برازش قابل قبول
[4]NFI (شاخص برازش نرم شده)	> ۰/۹۰ (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۲	برازش قابل قبول
[5]IFI (شاخص برازش افزایشی)	> ۰/۹۰ (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۴	برازش قابل قبول
[6]AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	> ۰/۹۰ (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۲	برازش قابل قبول
[7]PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	> ۰/۵۰ (بزرگ‌تر از ۰/۵۰)	۰/۷۴	برازش قابل قبول
[8]/df Chi-Square (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)	۱≤ شاخص ≤ ۵ (بین ۱ تا ۵)	۲/۷۴	برازش قابل قبول

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون مدل ساختاری

در جدول نتایج آزمون مدل ساختاری گزارش شده است. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تمامی روابط مدل تأیید شده است ($p<۰/۰۵$).

1. Goodness Of Fit Index
2. Root Mean Square Error Of Approximation
3. Comprative Fit Index
4.Normed Fit Index
5. Incremental Fit Index
6. Adjusted Goodness Of Fit Index
7. Parsimony Goodness Of Fit Index
8. Chi-Square For Independence / Degrees Of Freedom

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

جدول ۸. نتایج آزمون مدل پژوهش (جدول ضرایب)

نوع تأثیر	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندار	مقدار t	مقدار p	نتیجه
تأثیر شرایط بین‌المللی بازار نفت بر عوامل اقتصادی/سیاسی در توسعه سهم بازار	۰/۸۳	۰/۴۶	۱۱/۵۴	< ۰/۰۰۱	تأیید
تأثیر عوامل اقتصادی/سیاسی در توسعه سهم بازار بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران	۰/۲۸	۰/۳۴	۳/۱۵	۰/۰۰۲	تأیید
تأثیر عوامل ساختاری نام معروف سازی بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام	۰/۲۴	۰/۱۸	۲/۷۴	۰/۰۰۸	تأیید
تأثیر مدیریت آموزش منابع انسانی بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام	۰/۵۲	۰/۴۶	۷/۶۰	< ۰/۰۰۱	تأیید
تأثیر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام بر نتایج اقتصادی و غیراقتصادی فروش نفت‌خام	۰/۶۸	۰/۵۱	۹/۸۸	< ۰/۰۰۱	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

شرایط بین‌المللی بازار نفت بر عوامل اقتصادی/سیاسی در توسعه سهم بازار تأثیر مثبت دارد.

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تأثیر شرایط ِعلی بازاریابی بر پدیده محوری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود ($p<۰/۰۵$). جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۸۳ است.

عوامل اقتصادی/سیاسی در توسعه سهم بازار بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران تأثیر مثبت دارد.

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تأثیر پدیده محوری بازاریابی بر راهبردهای بازاریابی در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود ($p<۰/۰۵$). جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۲۸ است.

عوامل ساختاری نام معروف سازی بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تأثیر شرایط زمینه‌ای بازاریابی بر راهبردهای بازاریابی در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود (p<۰/۰۵). جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۲۴ است.

مدیریت آموزش منابع انسانی بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام تأثیر مثبت دارد.

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تأثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای بازاریابی در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود (p<۰/۰۵). جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۵۲ است.

راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام بر نتایج اقتصادی و غیراقتصادی فروش نفت‌خام تأثیر مثبت دارد.

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تأثیر راهبردهای بازاریابی بر پیامدهای بازاریابی در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود (p<۰/۰۵). جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۶۸ است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران می‌باشد که براساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش ابتدا ابعاد و مؤلفه‌ها تعیین و سپس در خصوص هر یک از مفاهیم اصلی توضیحات اجمالی ذکر شده است که برای استحکام نتایج به‌دست آمده از شاخص‌های شاخص نیکویی برازش، جذر برآورد واریانس خطای تقریب، شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازش نرم شده، شاخص برازش افزایشی، شاخص برازندگی تعدیل شده، شاخص نیکویی برازش مقتصد، نسبت کای اسکوئر[1] بر درجه آزادی برای تأیید مؤلفه‌ها استفاده شد. در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص‌ها می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های برازش به‌دست آمده در مجموع نشان از برازش

---

۱. $\mathbf{x^2} = \sum \frac{(\mathbf{Fo}-\mathbf{Fe})\mathbf{2}}{\mathbf{Fe}}$

x2 : شاخص کای اسکوئر

Fo : فراوانی مشاهده شده

Fe : فراوانی مورد انتظار می‌باشد

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

مناسب داده‌ها با مدل دارد و می‌توان گفت که برازش مدل مقدار مورد تأییدی است. برازش مناسب مدل نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش در نمونه پژوهش تأیید شده است.

در این مدل شرایط عِلی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط ِعلی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر پدیده محوری و راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران و بر پیامدهای حاصل از آن تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد.

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها طراحی راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام، نتایج و پیامدهای مطلوب محقق نخواهد شد. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند.

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شوند. به‌این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به‌ایده یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شوند که اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود.

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از میان مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده است، نسبت به اهمیت و اولویت بندی هر یک از مفاهیم راهبردها لازم را اتخاذ می‌کند.

پیامدها همان بروندادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به واکنش‌های متقابل بین پدیده محوری و راهبردها، استخراج و نام‌گذاری‌ها محقق می‌گردند و بر همین اساس پیامدها به چهار بخش اساسی شامل: نتایج اقتصادی، نتایج نام معروف محور، نتایج بازاریابی و نتایج استراتژیک تقسیم می‌شوند.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عمومی هم‌چون زمان، مکان، فرهنگ و... می‌شوند که به‌عنوان فرصت یا تهدید جانبی در راهبردها تأثیرگذار و ایفای نقش می‌نمایند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت عوامل متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است.

نتایج به‌دست آمده نشان داد که شرایط علّی بازاریابی و فروش نفت ایران که عبارتند از تحقیقات بازار، جایگاه نفت‌خام ایران در بازارهای جهانی، تحریم‌های اعمال شده بر صنعت نفت ایران، جایگاه صنعت نفت کشور در سال ۱۴۰۴ می‌تواند بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران را تحت تأثیر خود قرار دهد. بدین‌ترتیب تیم بازاریابی نفت ایران می‌بایست ضمن موضع یابی مجدد بازاریابی نفت ایران در شرایط تحریم با تحقیقات بازار بین‌الملل طرح جایگاه نفت ایران در افق ۱۴۰۴ را با توجه به شرایط جدید بین‌المللی ارائه نمایند تا برنامه‌های بازاریابی و فروش نفت ایران بر این اساس تدوین و هدف‌گذاری گردد.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد پدیده محوری بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران که جایگاه نفت در مسائل سیاسی و اقتصادی کشور و هم‌چنین بهبود پالایشگاه‌ها اشاره دارد می‌تواند بر راهبردهای بازاریابی و فروش که عبارتند از: قیمت‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری، مدیریت ارتباطات و اقدامات بازاریابی مؤثر باشد. با توجه به اثرگذاری نفت در مسائل سیاسی و اقتصادی کشور توصیه می‌شود که سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی توسعه پالایشگاه‌ها و بهبود هرچه بیشتر سیستم‌های استخراج با علم روز دنیا صورت گیرد که فرآیندهای استخراج را بهینه سازد و سهم بیشتری از میادین مشترک نفتی استخراج شود.نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران که شامل مدیریت نام معروف سازی و عوامل ساختاری می‌شود بر راهبردهای بازاریابی و فروش نفت که شامل قیمت‌گذاری، مدیریت سرمایه، مدیریت ارتباطات و اقدامات بازاریابی می‌باشد مؤثر می‌باشد. از این رو توجه به مسائل ساختاری می‌تواند عاملی جهت ایجاد مزیت رقابتی و متمایز نمودن نام معروف نفت‌خام ایران گردد. بهبود فرآیندها در راستای افزایش بهره‌وری استخراج که نشات گرفته از مطالعات دقیق بازار می‌باشد و بهبود کیفیت را به دنبال دارد می‌تواند نام معروف نفت‌خام ایران را

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

از لحاظ فنی و مسائل مربوط به فروش نسبت به سایر کشورها متمایز سازد. از این رو تمرکز بر نام معروف سازی نفت ایران با توجه به عوامل ساختاری عاملی مهم در بهبود بازاریابی و فروش نفت به نظر می‌رسد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که مدیریت آموزش منابع انسانی به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر در موفقیت بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران می‌تواند بر راهبردهای بازاریابی و فروش که شامل قیمت‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری، مدیریت ارتباطات و اقدامات بازاریابی می‌باشد مؤثر باشد. از این رو نیازسنجی آموزشی علمی و گسترده در تمام سطوح سازمان، اجرای آموزش‌های پیش‌بینی شده و دریافت بازخورد با استفاده از سنجش اثربخشی آموزش با روش‌هایی مانند روش پاتریک[1] توصیه می‌شود. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد راهبردهای بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران که شامل قیمت‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری، مدیریت ارتباطات و اقدامات بازاریابی می‌باشد می‌تواند بر پیامدهای حاصل که به نتایج اقتصادی، نتایج نام معروف محور، نتایج استراتژیک تقسیم می‌شوند اثرگذار باشد. از این رو جذب سرمایه به‌منظور تغییرات اساسی در سیستم‌های استخراج و بازاریابی توصیه می‌شود چراکه‌این تغییرات می‌تواند بهره‌وری استخراج نفت را بالا برده و استراتژی‌های جدید قیمت‌گذاری را نیز ایجاد نماید. از این رو با توجه به شرایط کنونی و در صورت نبودن ارتباطات جهت جذب سرمایه خارجی فعال نمودن بخش خصوصی در درون کشور با ارائه مشوق‌ها مناسب بهترین گزینه به نظر می‌رسد.

منابع

ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران، نشر علم

۱. روش پاتریک، بیشتر مدل‌های ارزشیابی مشهور در سال‌های گذشته براساس الگوی ارزشیابی آموزشی واکنش چهار سطحی بنا شده‌اند، که اولین بار توسط کرک پاتریک (۱۹۵۹) ارائه شده بود. این الگو به‌عنوان الگویی جامع، ساده و عملی برای بسیاری از موقعیت‌های آموزشی توصیفی شده بود و به وسیله بسیاری از متخصصان به‌عنوان معیاری در این حوزه شناخته می‌شود. منظور از واکنش میزان عکس العملی است که فراگیران به کلیه عوامل مؤثر در اجرای یک دوره آموزش از خود نشان می‌دهند. این واکنش را می‌توان از طریق پرسشنامه و یا روش‌های معمول دیگر به‌دست آورد.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

بهادری، شیرکو (۱۳۹۶)، تأثیر قراردادهای نفتی بر روند تولید نفت‌خام؛ مطالعه موردی کشورهای ایران و عربستان سعودی، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی

بهادری، شیرکو، محمدی، تیمور، مومنی، فرشاد، کاظمی‌نجف آبادی، عباس (۱۳۹۵). رویکردی تفکیکی جهت بررسی اثرقراردادهای نفتی بر روند تولید نفت‌خام کشورهای ایران و عربستان سعودی، فصل نامه مطالعات اقتصاد انرژی، دوره پنجم، شماره ۲۰، صص ۱-۳۴.

جعفری، محمد (۱۳۹۷)، بررسی و تبیین نحوه و میزان اثرگذاری بازارهای مالی بر بازار تک محموله نفت‌خام ایران با تأکید بر بازار آتی‌های نفت، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی

جعفری صمیمی، احمد، روزبه بالونژاد نوری، بازارهای نفت‌خام : مطالعه موردی سبد قیمتی نفت‌خام اوپک، برنت و WTI، فصل نامه مطالعات اقتصاد انرژی / سال دهم / شماره ۴۳ / صفحات ۲۰-۱ / زمستان ۱۳۹۳.

خورسندی، مرتضی، تکلیف، عاطفه، فریدزاد، علی، طاهری فرد، علی، صابری، علی (۱۳۹۷). محاسبه مسیر بهینه استخراج نفت در قرارداد مشارکت در تولید و مقایسه آن با تولید قراردادی قرارداد بیع متقابل، پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۳۱-۷۵.

دولابی، حمیدرضا، حامدی، ارکیده (۱۳۹۶)، استراتژی بازاریابی شرکت ملی نفت ایران، اکتشاف و تولید نفت و گاز، شماره ۱۵۲، صص ۳۵-۴۶

رضوی، سید عبداله، مصطفوی، سید مهدی، بکی حسکوئی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سیاست‌های پولی آمریکا بر قیمت نفت‌خام‌های شاخص در کوتاه مدت، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۷۷، صص ۱۸۳-۲۱۰.

روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه ۴۱۴۲، تاریخ چاپ (۱۳۹۶/۶/۲۱) شماره خبر، ۱۱۱۵۹۸۰شش ترفند رقابتی در بازار نفت.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

صابری، علی (۱۳۹۷)، مقایسه مسیر بهینه تولید نفت در قرارداد مشارکت در تولید با قرارداد بیع‌متقابل: مطالعه موردی میدان نفتی درود، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی

فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی سال دهم شماره ۴۳، زمستان ۱۳۹۳ صفحات ۱ تا ۲۰

قیومی، زهرا، مبینی دهکردی، علی، شریفیان، محمد علی (۱۳۹۰). نقش مدیران ارشد در پیاده‌سازی چشم اندازی درصنعت نفت ایران، نشریه انرژی ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۲-۱۲.

کرمی، ابوالفضل (۱۳۸۲). آشنایی با آزمون سازی و آزمون‌های روانی، ناشر: روان سنجی

کلانتری، خلیل (۱۳۸۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا

کریمی، محمد صادق. (۱۳۹۵). آسیب شناسی و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بالادستی نفت در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ششم، شماره ۲۱، صص ۲۳۰-۲۳۹.

معظمی، منصور؛ سرعتی آشتیانی، نرجس. (۱۳۹۱). راهبردهای مقابله با اثرات تحریم بر صنعت نفت ایران با تأکید بر توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۹-۳۸.

یدقار، علی؛ تدین طهماسبی، مسعود. (۱۳۸۵). مدیریت استراتژیک بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی مطالعه موردی: مدل برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در شرکت‌های GC ایرانی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی

Frankel, J. (2014). Why are commodity prices falling? Project Syndicate. December 15, 2014.

Gallo, A., Mason, P., Shapiro, S., Fabritius, M. (2010), What is behind the increase in oil prices? Analyzing oil consumption and supply relationship with oil price, Energy, 35: 4126-4141

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

Geng, J., Ji, Q., Fan, Y. (2017). The relationship between regional natural gas markets and crude oil markets from a multi-scale nonlinear Granger causality perspective, Energy Economics, 67: 98-110

Gu, R, Zhang, B. (2016). Is efficiency of crude oil market affected by multifractality? Evidence from the WTI crude oil market. Energy Economics 53: 151–58

Ji, Q., & Fan, inte Y. (2016). Evolution of the world crude oil market gration: A graph theory analysis. Energy Economics, 53, 90-100.

Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, ChinaJi, Q., Fan, Y. (2016). How do China's oil markets affect other commodity markets both domestically and internationally?, Finance Research Letters, 19: 265-281

Kaufmann, R.K. (2011). The role of market fundamentals and speculation in recent price changes for crude oil. Energy Policy, 39(1), 105-115.

Kristoufek, L. (2018). Are the Crude Oil Markets Really Becoming More Efficient over Time? Some New Evidence, Working Papers IES 2018/07, Charles University Prague, Faculty of Social Sciences, Institute of Economic Studies, revised Feb 2018.

Kuch, K, Schweikert, K. (2017). A Markov regime-switching model of crude oil market integration, Journal of Commodity Markets, 6: 16-31

Kumar, D. and Maheswaran, S. (2013) Evidence of Long Memory in the Indian Stock Market. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 9, 9-21.

Kristoufek, L. (2018). Are the crude oil markets really becoming more

efficient over time? Some new evidence. Energy Economics

Li D., Xu X., Zhai Z., Yu H., Han X. (2017). Isolation and identification an n-hexadecane bacterial degrader from soil polluted by petroleum oil in Momoge wetlands and its degradation characteristics. Wetland Sci, 15: 85–91.

Lyu, Y., Wang, P., Rui K. (2017). Forecasting the VaR of crude oil market: Do alternative distributions help?, Energy Economics, 66: 523-534

Li, T., Xue, L., Chen, Y., Chen, F., Miao, Y., Shao, X., & Zhang, C. (2018). Insights from multifractality analysis of tanker freight market volatility with common external factor of Crude oil price. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 505, 374-384.

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

Niu, B., Liu, Y., Wang, D. (2018). Low-Temperature Oxidation of Oil Components in an Air Injection Process for Improved Oil Recovery, https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/ef200891u

Niu, H., Wang, J., & Liu, C. (2018). Analysis of crude oil markets with improved multiscale. Weighted permutation entropy. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 494, 389

Wang, Y., Feng, J, Lin, Q., Lyu, X, Wang, X., Wang, G. (2013). Effects of crude oil contamination on soil physical and chemical properties in Momoge wetland of China, Chinese Geographical Science volume 23, pages708–715

Zhao, L.T., Guo, S.Q., Wang, Y. (2019). Oil market risk factor identification based on text mining technology, Energy Procedia, 158: 3589-3595

Zhao, L. Zhao, H. (2011). shocks in the Not all demand oil shocks are alike: disentangling demand oil crude oil market, Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, Vol. 4 No. 1, pp. 28-44.

Zhao D., Kumar S., Zhou J., Wang R., Li M., Xiang H. (2017). Isolation and complete genome sequence of Halorientalis hydrocarbonoclasticus sp. nov., a hydrocarbon-degrading haloarchaeon. Extremophiles 21.

Zhao, L. T., Yan, J. L., Cheng, L., & Wang, Y. (2017). Empirical study of the functionalchanges in price discovery in the Brent crude oil market.

Zhao, L.T., Guo, S.Q., Wang, Y. (2019). Oil market risk factor identification based on text mining technology, Energy Procedia, 158: 3589-3595

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]

Identifying Factors Affecting the Marketing and Sale of Iranian Crude Oil

Alireza JannatAbadi[1] Hamid Reza Saeednia[2*], Asghar Moshbaki Esfahani[3], Hossein Vazifeh Doost[4]

1. Associate Professor, Department of Business Management, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Dr.saeednia1@gmail.com

2. Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, moshabak@modares.ac.ir

3. Professor, Department of Business Management, Tehran Science and Research Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran, vazifehdust@yahoo.com

4. Ph.D. Student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates, alireza_ jannat42@yahoo.com

Received: 2020/06/06 Accepted: 2020/12/08

Abstract

This study identifies affecting determinants in the marketing of Iranian crude oil. The research methodology is qualitative and quantitative simultaneously. The statistical sample includes experts, senior and executive managers, marketing directors, and the Information Systems Department of the National Iranian Oil Company. Data is collected through qualitative interviews and quantitative questionnaires. Using CVR and CVI coefficients, the data is validated. The reliability of the questionnaire is examined by Cronbach's Alpha where the obtained scores are higher than 0.7. The Grounded Theory is employed for qualitative analysis, descriptive statistics i.e. mean and variance for quantitative analysis, and inferential statistics (Pearson correlation and path analysis) to test the hypotheses. Under the country's current petroleum industry condition, "marketing" is regarded as equal to "sales" and marketing-related departments are mainly involved with contracting and selling petroleum i.e. post-marketing stages. Managers in marketing and selling believe that due to the special characteristics of the petroleum market, such as limited supply and well-known customers, there is no need for marketing Iranian crude oil. However, due to the oil market's unprecedented implications and the increasing competition of the world's oil defectors under sanctions, research to find new markets, keeping current customers, and reaching better agreements is essential.

JEL Classification: M31, C38, G15, P18, N25

Keywords: Identifying Factors Affecting, Marketing and Sales, Iranian Crude Oil. Main theory

*. Corresponding Author

[Downloaded from iiesj.ir on 2026-11-01]