

## ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده های نفتی و نوآوری در صنعت نفت

حمید رضا جعفری<sup>۱</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۲\*</sup>، حمیدرضا سعید نیا<sup>۳</sup>، کامبیز حیدر زاده هنزائی<sup>۴</sup><sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی.<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول) \* استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۴</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust  
Hamid Reza Jafari<sup>1</sup>, Hossein Vazifehdoost<sup>2\*</sup>, Hamid reza Saeednia<sup>3</sup>, kambiz Heidarzadeh Hanzae<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.<sup>2</sup> (Corresponding Author) Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.<sup>4</sup> Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

## چکیده

## Abstract

Internet shopping is basically the process of buying goods or services using the Internet. Nowadays, Internet shopping is called as the factor with the greatest growth in the virtual space; The general online shopping process, when potential consumers perceive a need for some good or service, they go online and search for information about that need; But in most search activities, potential consumers' needs are captured through information about products or services. They then evaluate the options and choose the one that best fits their criteria for meeting the need. Finally, a transaction is made and mail order service is provided. The present study seeks to provide a conceptual model to explain the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust and uses the foundation's data strategy, which includes open, central, and selective coding, in order to achieve the research pattern model. Has taken. The research findings in six categories include causal conditions such as the user-friendliness of the website content, background conditions such as the appropriate arrangement of products on the website, intervening conditions such as the user-friendliness of the website design, central conditions such as having an image of the iElectronics icon, strategies such as Market research and results such as brand recommendations are provided to others.

## Keywords:

Petroleum products oil exports. Foundation data hybrid approach

این پژوهش با هدف ارزیابی توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت در راستای نقش سیاست گذاری بوده به انجام رسید. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها، آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان (مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت های پالایش نفت شهر تهران) انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این فاز، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت در فاز کمی، مدیران مدیران ارشد، میانی و عملیاتی، روسای واحدها و کارشناسان شرکت های پالایش نفت در شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و افراد بر اساس روش نمونه برداری طبقه ای تصادفی تا سهم متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. در فاز کیفی تحقیق، بدلیل اینکه از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه های غیرساختار یافته با ۱۴ نفر از خبرگان بود. یافته ها منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، مقوله محور، راهبردها و پیامدهای توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت شد. در فاز کمی تحقیق، ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در فاز کمی، جهت انجام تجزیه و تحلیل های توصیفی و استنباطی، از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل فرایندی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت در راستای نقش سیاست گذاری شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت مدیران بایستی بر اساس سیاست گذاری در بخش های مختلف به تمامی مقوله ها و زیرمقوله های شناسایی شده در این پژوهش به دقت توجه کنند و درخصوص هر یک از آنها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند، به علاوه این پژوهش لزوم توجه به صادرات فرآورده های نفتی مبتنی بر سیاست گذاری در صنعت نفت را نشان می دهد.

## واژه های کلیدی

فرآورده نفتی، صادرات نفت، داده بنیاد، رویکرد ترکیبی

## مقدمه

حیات کنونی بشر، وابسته به انرژی است و انرژی، محرک تمامی فعالیت‌های صنعتی، حمل نقل، خدمات، کشاورزی است. چون در جهان کنونی، مهم‌ترین عناصر انرژی، نفت، گاز طبیعی و زغال سنگ است. به عبارت دیگر، همچنان که مهم‌ترین منابع انرژی، منابع هیدروکربنی است؛ گرچه در دهه های اخیر، توجه ویژه ای به انرژی های نوین از جمله هسته ای شده است، اما نتوانسته است سهم عمده ای در میان دیگر حامل‌های انرژی پیدا کند. از این رو منابع تأمین انرژی و مسیرهای انتقال انرژی هیدروکربنی، اعتبار ویژه ای پیدا کرده است. مک کالم، یکی از ویژگی های پنج‌گانه کشور به عنوان یک واحد قدرت‌مند را «گئوپلیتیک» می داند که منظور وی مشخصات جغرافیایی است. وی معتقد است که یکی از سطوح حکومت، «فیزیوپلیتیک» است که این موضوع به ظرفیت و ذخایر طبیعی یک کشور اشاره دارد. (McCallum et al. 2016) از سوی دیگر عدم دسترسی یکسان کشورها و جوامع انسانی به منابع، باعث شده که دولت های قدرت‌مند و توسعه یافته، توجه ویژه ای به منابع غنی انرژی کنند و با استفاده از قدرت و توان و توسعه تکنولوژیکی خود به دنبال تسلط کامل بر این مناطق باشند. (Karanasios & 2019) از سوی دیگر صادرات یکی از فعالیت‌های مهم کسب و کارها برای سلامتی اقتصاد است. صادرات روی تراز تجاری، رشد اقتصادی و بالاتر رفتن استاندارد زندگی کمک تاثیر گذار است (jacob 2018)

صادرات هم چنین بخاطر بهبود دادن به وضعیت مالی، افزایش بکارگیری ظرفیت ها و بالا بردن استاندارد تکنولوژی و دستیابی به عملکرد مناسب نقش کلیدی در به دست آوردن سودآوری رقابتی در شرکت‌ها و وضعیت‌های متلاطم بازار بازی می‌کند. شرکت های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می کنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آنها در راستای بهره مندی از فرصت ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می شود. (Moreira et al. 2017) به اعتقاد مارلو ۲۰۱۸ برخی مشکلاتی که شرکت های نفتی برای صادرات با آن ها مواجه هستند، شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی شامل: شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور، است. از این رو شرکت های صادراتی تلاش می کنند بر این موانع غلبه، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند که این مهم، امکان پذیر نمی باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت ها را مجبور ساخته که به روش های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت های جامعه جهانی هماهنگ سازند. در این میان بسیاری از عوامل ساختاری، رویه ای، عملیاتی، رفتاری باعث شده اند تا تولید کننده گان صادراتی، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. برخی موانع صادراتی شرکت ها ریشه داخلی دارد، در حالی که برخی دیگر از موانع صادراتی ناشی از محیط خارجی است. (Marlowe et al 2018)

اما نه تنها ماهیت این موانع بلکه تواتر، اهمیت و شدت و ضعف آنها در هر کدام از مراحل مربوط به فعالیت های صادراتی شرکت می تواند متفاوت باشد. حل موانع صادراتی برای شرکت ها در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر شرکت ها نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت های صادراتی را کنار خواهند گذاشت.

در تحقیق «هیر ۲۰۱۸» مهم ترین عوامل بازدارنده در شروع فعالیت های صادراتی شامل وجود رقابت شدید خارجی، فقدان دانش و اطلاعات کافی در مورد صادرات، درک ناکافی از رویه های پرداخت صادراتی شناسایی شده است. (Hair 2018)

تحقیق «ویلیکینسون و بارت» نیز نشان داد که ناتوانی شرکت ها در دستیابی به قیمت های رقابتی در مقابل شرکت های خارجی و نیز هزینه های بالای حمل و نقل در فروش کالا به بازارهای خارجی مهم پیش روی شرکت ها برای صادرات هستند.

در تحقیق دیگری «نگاماسی و همکاران ۲۰۱۷» نشان دادند که مهم ترین موانع موجود برای صادرات عبارتند از فقدان دانش و اطلاعات در مورد بازارهای خارجی، دانش محدود تجاری در میان پرسنل و نامناسب بودن قیمت و کیفیت برای نیازهای این بازارها. «گویتوم تزفم» در تحقیق خود بیان می کند که موانع داخلی صادرات در شرکت ها مربوط به ناکافی بودن منابع برای بازاریابی صادرات، مسائل مربوط به دستیابی استانداردهای کیفی و ایجاد یک طرح و تصویر مناسب برای بازار خارجی و مسائل مربوط به سازماندهی ضعیف و کمبود کارکنان شایسته برای مدیریت فعالیت های صادراتی، ناتوانایی مالی و نبود اطلاعات کافی درباره بازارهای خارجی و موانع خارجی شامل عملکرد کاملاً تفاوت

مشتریان خارجی، ناآشنایی با رویه ها و فعالیت های کاری، موانع تعرفه ای و قوانین مربوط به واردات کشورهای دیگر، نیروهای رقابتی، نرخ تورم و محدود بودن عرضه بعضی از پول ها است (Ngamassi et al. 2016) در تحقیق دیگری «برچلوت ۲۰۲۰» بیست عامل مانع صادراتی را بررسی و آن را در پنج عامله شرح تفاوت بازاریابی نسبی، اطلاعات مربوط به صادرات و بازار، فقدان منابع داخلی، نبود منابع شخصی و موانع محیطی تقسیم بندی نمودند. (Berchtold et al. 2020)

«آرونو ۲۰۲۱» در تحقیق خود به وجود تفاوت میان صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان در موانعی که برای صادرات تصور می کنند تأیید کرد. عمده موانع پیش روی غیرصادرکنندگان نگرانی های آنها در مورد کمبود اطلاعات درباره صادرات، تماس های محدود با بازارهای خارجی و ایرادهای فردی و شخصی بودند، در واقع مشکل عمده، محدودیت اطلاعات در مورد بازارهای خارجی بوده که بر عدم اطمینان موجود در زمینه انجام فعالیت های تجاری مؤثر واقع می شود. (Aruna2021)

مشکلات مربوط به صادرکنندگان فعال ظاهراً ماهیت عملیاتی داشته، مقدمتاً مربوط به متغیرهای خارجی از قبیل پیچیدگی های زیاد کارهای اداری و سازمانی، تأخیر در پرداخت خریداران خارجی و نیز شرایط نامناسب اقتصادی در این بازارها می باشد. در این زمینه می توان بیان نمود که این موانع غالباً در حوزه های عملیاتی در صادرات نفتی و مشتقات نفتی ایران نیز قابل مشاهده می باشد.

لیکن برای توسعه صادرات نفتی در گام نخست لازم است تا این موانع حذف شود و در گام دوم نیز عواملی که باعث حرکت به سمت یک صادرات پویا قابل تعریف می باشد صورت پذیرد. این امر باید در کنار توجه به بازارهای هدف در سطح جهانی نیز باشد که گاهی با مباحث سیاسی در هم آمیخته می شود و مسائل مرتبط با این حوزه را پیچیده تر می نماید.

دلیل این موضوع ماهیت بعضاً پیچیدگی بسیاری از سیاست گذاری های حوزه نفت نقش توسعه صادرات در کسب و کار این صنعت بخش بزرگی از دغدغه های مدیران است درک سیاست های مطلوب در حوزه توسعه صادرات فرآورده های نفتی برای رشد صنعت نفت کشور به مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران، جامعه و محیط است در چنین فضای مدیران به دنبال آن هستند که از این سیاست گذاری ها یعنی بهره برداری از مزیت های رقابتی فعلی و کشف نوآوری هایی که مزیت رقابتی آینده را رقم می زند به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به توسعه صادرات استفاده کنند با این حال ضرورت وجود فعالیت های مبتنی بر توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت مبتنی بر سیاست گذاری به شکل همزمان در قالب راهبردهای مختلف منجر به تاثیرگذاری معنادار در موفقیت صنعت نفت، توسعه سیاست های مطلوب صادراتی و منابع متناسب فعالیت های حال و آینده می شود بنابراین بکارگیری فرایندهای مبتنی بر سیاست گذاری مطلوب در فعالیتهای استراتژیک توسعه صادرات فرآورده های نفتی و شناخت و تاکید بر شرایطی که توسعه صادرات را تسهیل می کند، بر فرایندهای این صنعت مؤثر است. یکی از ویژگیهای بنیادین چنین بازارهایی این است که صنعت نفت با استفاده از این فرایندها مبتنی بر توانمندیها و منابع درونی و در جهت بهبود توسعه صادرات خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه سیاست گذاری های جدید می زند با این حال، این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، ارائه الگوی توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه ای به نظریه پردازان و مدیران کمک می کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود صادرات فرآورده های نفتی، برنامه ریزی مفید و مؤثری برای بهبود توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت پیش بینی کنند.

### پیشینه پژوهش

افزایش روزافزون نیاز جهانی به انرژی در سالهای پیش رو باعث شده تا مسئله امنیت انرژی در صدر دغدغه های کشورهای صنعتی جهان قرار گیرد. براساس پیش بینی های موجود سهم کشورهای خاورمیانه ای عضو اوپک از تأمین تقاضای جهانی نفت تا سال ۲۰۳۰ در حدود ۲۵ درصد خواهد بود. (Karaye et al. 2019) براساس این معادلات، ایران فرصت مناسبی را برای ایفای نقشی حیاتی و تأثیرگذار در این عرصه دارد و در صورت عدم توانایی افزایش صادرات در دهه های آتی نه تنها این فرصت تاریخی برای کشور ایران از دست خواهد رفت بلکه موقعیت اقتصادی ایران به دلیل وابستگی درآمدهای ارزی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت افت خواهد داشت.

در این راستا توسعه صادرات ابزاری است که نتایج برنامه راهبردی اقتصاد کشور را به خود معطوف داشته است. علیرغم اهمیت زیاد صادرات در توسعه پایدار ایران و با وجود اینکه ایران یک درصد جمعیت جهان را در خود دارد، ولی سهم آن در تجارت جهانی بسیار اندک

و معادل یک دهم درصد مبادلات است. لازم است تا با تدوین راهبردهای اجرایی مناسب، مسیر درست و قابل اطمینانی برای رسیدن به اهداف بلند مدت توسعه صادرات به خصوص در زمینه نفت تدوین شود. (Rahman&etal2020)

### جدول ۱. خلاصه تحقیقات

نام مقاله؛ محقق، سال	نام مقاله	نتیجه گیری
(Adekola et al. 2020)	رابطه پویا بین درجه باز بودن تجارت و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه	آزادسازی تجاری از طریق ایجاد تنوع و بهبود کیفیت نهاده های واسطه ای، ارتقای دانش و تکنولوژی، بهبود اثرات یادگیری ضمن کار و توسعه بازار میتواند بر رشد اقتصادی تاثیرگذار می باشد
(Karaye et al. 2019).	هماهنگی استراتژی تولید با عملکرد صادرات شرکت های تولیدی کوچک و بزرگ	یافته های تحقیق بر اهمیت اتخاذ استراتژی تولید در میان صاحب / مدیران شرکت های کوچک و متوسط تولیدی برای کسب موفقیت و دستیابی به مزیت رقابتی بیش از رقیب و در نتیجه، کسب عملکرد صادراتی بالاتر تأکید می کنند. همچنین می توانند تهدیدات آینده را پیش بینی و فرصت هایی برای توسعه بیشتر در بازارهای بین المللی بیابند
Arfaoui,2019	بررسی تاثیر ریسک گریزی بر توسعه بازار صادراتی	ریسک گریزی و هم تمایل مدیران عالی تاثیر مستقیمی بر صادرات شرکت های بازرگانی دارند.
.Antomarioni, S.,2019	بررسی تاثیر صادرات صنعتی و معدنی بر رشد اقتصادی	بر اساس نتایج به دست آمده، صادرات صنعتی و معدنی، اشتغال و سرمایه گذاری تاثیر مثبت و معنی داری بر رشد اقتصادی دارد. مطابق نتایج پیشنهادت کاربردی ارائه شده است.
Adebowale2020	بررسی کشش پذیری صادرات صنایع نفت گاز و پتروشیمی نسبت به تغییرات نرخ ارز	نتایج حاصل از تخمین مدل با روش حداقل مربعات معمولی و حداقل مربعات تعمیم یافته آمده است ضریب متغیر نرخ ارز ۰/۲۳ می باشد. و از آنجا که مدل به شکل لگاریتمی می باشد همه متغیرها به فرم لگاریتمی هستند هم وابسته هم مستقل ضرایب متغیرها در این مدل ها حاکی از میزان کشش پذیری متغیر وابسته است
Berchtold, 2018	بررسی ضرورت صنعتی شدن و تحلیل امکانات توسعه صادرات صنعتی	نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی بیانگر تاثیر مثبت و معنی دار عوامل قیمتی و عوامل غیرقیمتی بر صادرات می باشد. همچنین براساس نتایج حاصله اولویت عوامل قیمتی و عوامل غیرقیمتی در ارتباط با صادرات کالای صنعتی و معدنی یکسان بوده و با یکدیگر تفاوت معنی داری را نشان نمی دهند. نتایج حاصل از آزمون همبستگی نیز رابطه بین عوامل قیمتی و غیر قیمتی با صادرات صنعتی و معدنی را تایید می کند

## اهمیت صادرات نفت

امروزه نقش صادرات بیش از آن که به ارز آوری برای کشور مهم باشد، این نقش در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و ظاهر می شود. از طرفی برای صادرات بایستی تولیدی مازاد بر مصرف داخلی داشت و این امر مستلزم تولید بیشتر است. در کشورهای کمتر توسعه یافته که از لحاظ سرمایه گذاری کمبود آن احساس می شود و یا روند سرمایه گذاری به کندی صورت می گیرد لزوم سرمایه گذاری دولت در بخش های زیر ساختی اقتصاد کشور برای جذب سایر سرمایه گذاری ها از جمله سرمایه گذاری مستقیم خارجی دیده می شود که این امر منجر به فراهم آمدن زمینه برای تولید بیشتر می شود که به دنبال آن تولید بیشتر منجر به صادرات بیشتر می شود. (Henseler et al. 2015)

از صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه یاد می شود. یکی از مسائل اقتصادی مهم که امروزه بسیاری از کشورها با آن دست به گریبان هستند، کسری در تراز پرداخت خارجی و کمبود ارز است. گرچه راه های متعددی برای تأمین کسری ارز وجود دارد، اصولی ترین و مناسب ترین راه، افزایش صادرات است. منافع صادرات همواره مورد توجه اقتصاد دانان بوده است. صادرات از طریق تأثیر مطلوب بر کارایی و تخصیص منابع، صرفه های ناشی از مقیاس، تغییرات تکنولوژیکی، ایجاد اشتغال و بهره وری کل عوامل در تسریع رشد و توسعه اقتصادی بسیار مؤثر است. با گسترش صادرات، تشکیلات تجاری و نیز اقتصاد، به کشف های جدید در مدیریت اقتصادی، بهبود تکنولوژی و شیوه های بهتر تولید تشویق می شوند و بنابراین فرصت هایی که پیش از آن نادیده گرفته می شدند، به منابع اصلی برای رشد اقتصادی تبدیل می شوند. (Squires 2017)

صادرات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر رشد اقتصادی مؤثر است که از جمله اثرات مستقیم آن؛ ارزآوری برای واردات کالاهای سرمایه ای مورد نیاز برای رشد اقتصادی کشور، بهره گیری از صرفه های ناشی از مقیاس و تشویق سرمایه گذاری در بخش هایی که اقتصاد کشور در آن از مزیت نسبی برخوردار است، اما اثرات غیر مستقیم رشد صادرات را می توان در جذب سرمایه های خارجی به سوی صنایع مرتبط با صادرات کلیدی کشورها عنوان کرد. همچنین رشد صادرات، انتقال تکنولوژی به بنگاه های داخلی صادراتی، برای حفظ قدرت رقابت در بازارهای بین المللی را تشویق می کند. (Karaye et al. 2019)

علاوه بر این، تنوع صادرات از کالاهای اولیه به کالاهای با فن آوری و مهارت بالا، به دلیل کسب بهره وری و اثر سرریز منتهجه از آن، منجر به رشد اقتصادی بیش تری می شود

## انواع صادرات

صادرات ممکن است فعال<sup>۱</sup> یا موردی<sup>۲</sup> باشد. صادرات موردی موقعی صورت می گیرد که یک شرکت، هر چند وقت یکبار، به صورت انفعالی، کالای مازاد بر مصرف داخلی را به خریداران بفروشد. صادرات فعال موقعی صورت می گیرد که یک شرکت تصمیم جدی می گیرد که کالاهای خود را به یک کشور صادر کند.

(Hair Jr et al. 2018)

صادر کالاهای و خدمات از دیدگاه چگونگی انتقال به کشورهای خارجی به سه دسته تقسیم می شود:

✓ صادرات قطعی (انتقال کالاهای و خدمات به صورت قطعی)

✓ صادرات مجدد (صادر کالاهای وارداتی)

✓ صادرات موقت (واردات کالاهای صادراتی)

از دیدگاه دیگری صادرات به دو بخش تقسیم می شود:

الف) صادرات مرئی که شامل مواد اولیه (کالائی)، مصنوعات، ماشین آلات و سایر کالاهاست که به طور فیزیکی از کشور صادر می شود.  
ب) صادرات نامرئی که شامل خدماتی نظیر بیمه، بانکداری، صنایع ساختمان، حمل و نقل، پرداخت بهره، سود سهام، توریسم و خدمات اتباع شاغل در خارج از کشور است

(Ramakrishnan et al. 2019)

## هدف اصلی

ارائه الگوی مدل توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت

<sup>1</sup>.Active Export

<sup>2</sup>.Occasional Export

## اهداف فرعی

- شناسایی ابعاد، مولفه و شاخص های سازنده توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت
- تعیین اولویت و سهم هر یک از ابعاد، مولفه ها و شاخص های توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت
- اولویت بندی و ارزیابی ابعاد، مولفه ها و شاخص های توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت

## سؤالات تحقیق

### سؤال اصلی

الگوی توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت چگونه است؟

### سؤالات فرعی

- ابعاد، مولفه ها و شاخص های صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت کدامند؟
- شرایط علی،محوری،مداخله گر،زمینه ای و پیامدهای صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت کدامند؟
- ارائه و ارزیابی الگوی صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت چگونه است؟

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهشی توصیفی و از نظر روش گردآوری داده ها، پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است. محقق ابتدا به منظور درک لازم از پدیده موردنظر، با انجام پژوهش کیفی و رویکرد داده بنیاد در قالب یک مدل مفهومی استفاده کرده است. زیرا در این رویکرد، پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت شناختی تفسیری و تجربه افراد از پدیده بررسی می شود. هدف این مطالعه، کشف آن است تا تجربه مدیران از مفهوم صادرات نفت را، بدون هیچ گونه دخل و تصرفی مورد بررسی قرار دهیم. وقتی که از این روش استفاده می کنیم، به دنبال درک عمیق معنایی هستیم (محمد پور ۱۳۸۹) و در مرحله دوم از طریق روش کمی ضمن بررسی اعتبار مدل، از طریق معادلات ساختاری هر کدام از مولفه های مدل بررسی شده است.

جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول گروه کانونی متشکل از چهارده نفر از خبرگان دانشگاهی که در حوزه نفت و بازاریابی نفت و مشتقات آن دارای سابقه علمی و عملی بوده اند انتخاب شده تا بینش کافی و کاملی در خصوص موضوع شکل بگیرد. در این بخش محقق با انجام چهارده مصاحبه به اشباع نظری رسیده است.

در بخش کیفی، جهت جمع آوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده و مصاحبه شوندهگان به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده است. محقق، افراد مورد مصاحبه را، مدیران شرکت های نفتی شهر تهران در نظر گرفته است. مصاحبه های انجام شده به صورت نیمه ساختاریافته، یعنی بنا بر مقتضیات شخصیتی، رفتاری بوده و زمان مصاحبه ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بوده است. سوالات مصاحبه به شرح ذیل بوده است:

- اهمیت و نفت در اقتصاد کشور را چه می دانید؟

- دلایل انتخاب نفت ایران برای مشتریان را چه می دانید؟

- از نظر شما عوامل موثر بر صادرات نفت و مشتقات آن چیست؟

- مدیران نفت برای ارتقا صادرات مواد نفتی چه کارهایی باید انجام دهند؟

همچنین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها به همراه پرسشنامه ای با طیف لیکرت برای ۷ تن از خبرگان جهت ارزیابی مقوله ها ارسال و با استفاده از ضریب هماهنگی کیندال<sup>۱</sup> ارزیابی شد. ضریب کیندال که یک آزمون ناپارامتریک است استفاده شده است. ضریب کیندال بین ۰ و ۱ متغیر است. اگر ضریب کیندال صفر باشد، یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. این ضریب به راحتی توسط نرم افزار "اس پی اس اس" قابل محاسبه است. از آن جا که در پرسشنامه اعتبارسنجی پژوهش، از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده، مقوله هایی که میانگین کمتر از ۳ را کسب کرده باشند، حذف و غربال خواهند شد. پس از بازبینی مشارکت کنندگان و پاسخ آنان به پرسشنامه، ضریب کیندال به دست آمده ۰/۵۵۲ بوده که بالاتر از ۰/۵ است و بیانگر اتفاق نظر بیش از ۵۰ درصدی پاسخ دهندگان است.

### جدول ۲. مشخصات مصاحبه شوندهگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار	سمت	مدت زمان مصاحبه
۱	مرد	کارشناسی	۱۰	معاون برنامه ریزی و نوآوری	۰۰:۴۵

<sup>1</sup> - Kendall's Coefficient of Concordance(w)

۰۰:۴۱	مدیرعامل	۹	کارشناسی ارشد	مرد	۲
۰۰:۳۶	مدیر کارخانه نوآوری	۱۱	کارشناسی ارشد	مرد	۳
۰۰:۴۰	معاون فنی شرکت	۸	کارشناسی ارشد	زن	۴
۰۰:۳۳	معاون عملیاتی	۹	دکترا	زن	۵
۰۰:۲۵	معاون برنامه ریزی و نوآوری	۷	کارشناسی ارشد	مرد	۶
۰۰:۳۵	مدیرعامل شرکت	۱۴	دکترا	مرد	۷
۰۰:۳۵	مدیر صادراتی	۱۶	دکترا	مرد	۸
۰۰:۳۶	مدیر صادراتی	۲۰	کارشناسی ارشد	زن	۹
۰۰:۳۸	معاون برنامه ریزی و نوآوری	۱۷	کارشناسی	زن	۱۰
۰۰:۴۵	مدیر لجستیک	۱۰	کارشناسی	مرد	۱۱
۰۰:۴۱	مدیر فناوری	۱۱	کارشناسی ارشد	مرد	۱۲
۰۰:۳۶	مدیر فناوری اطلاعات	۱۰	کارشناسی ارشد	مرد	۱۳
۰۰:۴۰	مدیر صادراتی	۷	کارشناسی ارشد	زن	۱۴

در بخش کمی، محقق با توجه به نوع و هدف تحقیق خود، از جامعه نامحدود استفاده کرده و با مراجعه به مدیران ارشد، میانی و عملیاتی، روسای واحدها و کارشناسان شرکت های پالایش نفت شهر تهران به صورت در دسترس و با توجه به اطمینان از برگشت پرسشنامه کافی (۱۰ درصد حاشیه اطمینان) و استفاده از جدول کوکران ۳۱۴ پرسشنامه، توزیع و مبنای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در بخش کمی قرار داده که این داده ها ابتدا در نرم افزار اسپاس مرتب و سپس با نرم افزار لیزرل تحلیل شده است. محقق برای روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی، پژوهشگر از تحلیل عاملی تاییدی استفاده کرده است.

### روایی و پایایی

کرسول، برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش کیفی هشت راهبرد را پیشنهاد و تذکر می دهد که رعایت دست کم یک راهبرد در هر پژوهش کیفی می تواند برای پژوهش کیفی اعتباری قابل قبول ایجاد کند. یکی از این روش ها مثلث سازی<sup>۱</sup> است که در آن محقق از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری های گوناگون، افراد گوناگون، منابع اطلاعاتی متنوع را به روش های مختلفی آزمون می کند. (محمد پور ۱۳۹۸)

محقق در این بخش برای اطمینان، منابع مختلف (مقالات و مصاحبه های تحقیق را با خبرگان و صاحب نظران) را مورد تایید قرار داده تا اطمینان یابد منابع انتخابی پژوهش کیفی، از مطالب غنی برخوردار بوده است.

همچنین برای کسب روایی، مفاهیم و مضامین به دست آمده، به طور مستمر با داده ها مقایسه و تناسب آنها با یکدیگر ارزیابی شده اند. برای محاسبه پایایی مصاحبه ها از روش توافق درون موضوعی دوکدگذار استفاده شد. یعنی فردی ثالث به عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کرد و درصد توافق درون موضوعی، به منزله شاخص ارزیابی، بیش از هفتاد درصد حاصل شد و کدگذاری ها به تایید رسید و از این رو می توان ادعا کرد که از پایایی خوبی برخوردار است. در بخش کمی به منظور سنجش روایی پرسشنامه، نظرات استاد راهنما و مشاور و متخصصان این حوزه بر روی پرسشنامه اعمال گردید.

<sup>1</sup> Triangulation

### جدول ۳. جامعه آماری ، روش نمونه گیری ، حجم نمونه

فلسفه	نوع			پارادایم	روش گردآوری داده ها	جامعه آماری	روش نمونه گیری	حجم نمونه	روش تحلیل داده ها
	به لحاظ هدف	به لحاظ نتیجه	به لحاظ رویکرد						
ساخت گرایبی اجتماعی	توسعه ای	اکتشافی	آمیخته	داده بنیاد	در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه	بخش کیفی مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت های پالایش نفت به انضمام معاونین مدیران عامل، اعضای هیات علمی بخش کمی مدیران ارشد، میانی و عملیاتی، روسای واحدها و کارشناسان شرکت های پالایش نفت در استان تهران به عنوان جامعه	در بخش کیفی نمونه گیری گلوله برفی و در بخش کمی تصادفی	در بخش کیفی کیفی ۱۴ نفر و در بخش کمی ۳۱۴ نفر	در بخش کیفی کد گذاری سه گانه و در بخش کمی لیزرل

#### تحلیل داده ها

در بخش کیفی ، داده های حاصل از پاسخ مشارکت کنندگان، ابتدا در قالب کدگذاری باز، به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفت و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود، استخراج گردید. در برخی از جمله ها مصاحبه شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می کردند که مستقیماً به عنوان یک کد بود، اما در برخی موارد مفهوم در ورای جملات پنهان بود، که با توجه به نیت گوینده، محقق یک مفهوم را به آن نسبت داده و به صورت یک کد در نظر گرفته و سپس مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها پالایش و با توجه به سنخیت آنها، در ذیل یک مقوله قرار گرفته اند. این فرآیند بارها و بارها تکرار شد تا مفاهیم ، در قالب انتزاعی تر به عنوان مقوله محوری (طبقه) سازمان دهی شود. مرحله پایانی کدگذاری یعنی؛ کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، شکل می گیرد. در بخش کمی داده ها بر مبنای پرسشنامه در جامعه آماری گردآوری شد و با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته که نهایتاً مقادیر شاخص - های برازندگی (جدول ۱۲) نشان از برازش کلی بسیار مطلوب مدل معادلات ساختاری پژوهش است. مدل از برازش مناسب برخوردار است و در نهایت مدل اصلاح شده و تکمیلی (ضریب مسیر) توسط نرم افزار لیزرل ارائه شد.

#### یافته ها

##### کد گذاری باز

محقق با به کارگیری استراتژی کیفی داده بنیاد ، داده های به دست آمده را پس از هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری باز را شروع کرده و از این رو بیش از ۲۳۵ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه های کیفی به دست آمد.



کدگذاری محوری  
کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.  
شرایط علی: رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسایل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم، بر پدیده صادرات توسعه نفت تاثیر می‌گذارد.

#### جدول ۴. مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مفهوم اصلی	مقوله فرعی
وجود تحریم‌ها	عوامل سیاسی
ناآرامی‌های سیاسی	
تصمیمات سیاسی کشورهای تصمیم‌گیرنده	
عملیات‌های تروریستی	
توجه به شرایط سیاسی منطقه	
نوح برخورد با تصمیمات سیاسی ابرقدرت‌ها	
تأثیرگذاری در کرسی‌های جهانی صنعت نفت	
شرایط سیاسی کشور	عوامل اقتصادی
تغییرات نرخ ارز	
تورم	
شرایط ناپایدار محیطی کسب و کار ایران	جایگاه نامطلوب صادرات مشتقات نفتی
هزینه‌های تولید مشتقات نفتی	
انحراف صادرات مشتقات نفتی از برنامه ۱۴۰۴	
کاهش صادرات نفت خام	
غافل شدن از توسعه مناسب فرآورده‌های نفتی بدلیل خام فروشی نفت	
جایگاه نامناسب ایران در صادرات فرآورده‌های نفتی	توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی
تفاوت وضعیت فعلی صادرات با شرایط مطلوب	
توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی	

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند.

#### جدول ۵. مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
سازماندهی وضعیت حمل و نقل دریایی	عوامل زیرساختی	شرایط زمینه‌ای
اصلاح گزینه‌های حمل و نقلی		
افزایش سهم انتقال از طریق خطوط لوله		
توسعه خطوط راه آهن		
تنوع بخشیدن به گزینه‌های حمل و نقلی		
زیرساخت‌های مالی		
زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات		
زیرساخت‌های عمومی		

منابع مالی برای سرمایه گذاری	منابع مالی	
کافی نبودن نهادهای تأمین منابع مالی برای توسعه صادرات		
اصلاح ساختارهای تأمین مالی کشور	محیط کسب و کار	
بهبود شرایط محیطی کسب و کار کشور		
کاهش ریسک محیط کسب و کار	عوامل سازمانی	
افراد صلاحیت دار در بخش بازاریابی و فروش		
ساختار چابک سازمانی		
فرآیندهای مشتری یابی و مذاکره		
ریسک خرید در ساختارهای فروش		
نیروهای متخصص و کارآزموده	کیفیت محصول	
شهرت جهانی پزشکان		
برنامه ریزی تولید فرآورده های نفتی		
کیفیت فرآورده های نفتی		
استانداردهای مشخص بین المللی و کنترل های کیفی دقیق		
با کیفیت بودن محصولات در برابر رقبای خارجی		

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیل گر یا محدود کننده راهبردها عمل می کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می کنند.

#### جدول ۶. مقوله ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله گر

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
توجه به نقش دولت کشورمان	دولت	شرایط مداخله گر
قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات فرآورده های نفتی		
عملی کردن سیاست های تشویقی صادرات مشتقات نفتی		
حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی		
الزام سازمان های مربوطه به همکاری با متولیان صادرات		
تسریع اجرای قوانین و مقررات مربوط به صادرات		
هماهنگ کردن سیاست های کلان در راستای حمایت از شرکت های صادراتی مشتقات نفتی		
بازنگری در تحقیقات بازاریابی صنعت فرآورده های نفتی کشور	تحقیقات بازاریابی	
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	رقابت و رقبا	
بررسی نیازها و خواسته های محیط بازار فرآورده های نفتی		
انجام فعالیت های تخصصی در تحقیقات بازار		
ظهور رقبای جدید در سطح منطقه خاورمیانه		
شدت رقابت در منطقه خاورمیانه		
آگاهی از استراتژی های رقبا		
اشراف به نقاط قوت و ضعف رقبا		

ارائه قیمت های رقابتی	دانش مدیریت
توجه به رقابت های ناسالم در بازارهای جهانی	
برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهانی	نظام بازاریابی
آگاهی از مقررات بین المللی درباره صادرات	
توجه به دانش فنی تولید فرآورده های نفتی	عوامل فناوری
برقراری ارتباط با مشتریان	
طراحی یک ساختار فروش متناسب با شرایط تحریم	آموزش
تنظیم قراردادهای فروش منعطف	
مجهر بودن به یک نظام بازاریابی پیشرفته	تبلیغات
بومی سازی امکانات تولید و آزمایشگاهی در زمینه تولید فرآورده ها	
بروز بودن فناوری های تولید فرآورده های نفتی	رویه های اداری
حمایت دولت در تأمین و تولید فناوری های تولید فرآورده های نفتی	
افزایش بودجه های تخصیصی در زمینه تحقیق و توسعه شیوه های جدید و کم هزینه تولید فرآورده های نفتی	مقوله کلی
برخورداری پرسنل از دانش روز بازاریابی و صادرات	
نحوه آموزش کارمندان بخش بازاریابی و فروش	مقوله فرعی
تفویت زبان خارجی همکاران واحد فروش	
آموزش آخرین متدهای روز دنیا در بحث فروش و قراردادها	مقوله اصلی
برگزاری دوره های آموزشی بازاریابی متناسب با شرایط روز بازار جهانی	
حضور فعال در بازارهای جهانی	مقوله فرعی
حضور در نمایشگاه ها تخصصی بین المللی	
تناسب روش های تبلیغ با شرایط تحریمی کشور	مقوله اصلی
موانع رویه های اداری	
تأخیر در صدور مجوزات لازم	مقوله فرعی
تأخیرات اداری در گمرکات کشور	

مقوله محوری: پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می کنند.

#### جدول ۷. مقوله ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
مقوله محوری	توسعه صادرات مشتقات نفتی	دستیابی به اهداف تعیین شده فروش
		تعریف توسعه صادرات براساس هدف گذاری ایده آل
		راهنمایی برای تحلیل موفقیت بنگاه های کشور

راهبردها: طرح ها و کنش هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می شوند.

#### جدول ۸. مقوله ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
کنار گذاشتن تفکر خام فروشی	کنار گذاشتن تفکر خام فروشی	تغییر دیدگاه مسئولین در مورد فروش نفت خام
		کنار گذاشتن تفکر خام فروشی نفت
		عدم تکیه به تفکر کوتاه مدت در فروش نفت خام ایران

عدم وابستگی به خام فروشی نفت	نفت	راهبردها
تعدیل تفکر خام فروشی نفت		
نقش وابستگی به خام فروشی نفت در کاهش صادرات		
آینده نگری و برنامه ریزی بلند مدت		
بازنگری در استراتژی های موجود در صنعت نفت خام کشور	بازنگری در استراتژی های موجود در صنعت نفت خام کشور	
بازنگری جدی در اقدامات توسعه صادرات مشتقات نفتی		
پیگیری کنترل برنامه های توسعه صادرات مشتقات نفتی		
بازنگری اساسی در استراتژی ها		
بازنگری نقشه راه توسعه صادرات مشتقات نفتی کشور	کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده های نفتی	
اعمال بازنگری در راهبردهای کنونی تولید و صادرات فرآورده های نفتی		
کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده های نفتی		
کاهش دخالت دولت در صادرات فرآورده های نفتی		
چابک سازی ارکان تصمیم ساز کشور	چابک سازی ساختارهای تصمیم گیری و اجرایی توسعه صادرات	
چابک بودن ساختارهای تصمیم گیرنده در توسعه طرح های پتروپالایشگاهی		
افزایش چابکی ساختارهای تصمیم گیرنده در توسعه طرح های پالایشگاهی		
حمایت از بخش خصوصی در توسعه صادرات	مدیریت مصرف سوخت در کشور	
اصلاح میزان مصرف سوخت کشور		
تسهیل گری دولت در مسائل تأمین مالی	تسهیل گری دولت در تأمین مالی	
تسهیل تأمین داخلی و خارجی		
رفع تبعیض دسترسی عادلانه به منابع مالی		
توسعه پالایشگاه ها و پتروپالایشگاه ها از طریق سرمایه های مردمی	توجه به شیوه های نوین بازاریابی	
توجه به شیوه های نوین بازاریابی از قبیل بازاریابی رابطه مند		
پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام	پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام	
پایین آوردن سود صادرات حاصل از فروش نفت خام		

پیامد: همان برون دادها یا نتایج کنش ها و واکنش ها هستند.

### جدول ۹. مقوله ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
کاهش وابستگی به درآمدهای نفت خام	پیامد اقتصادی	پیامدها
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		

پیامد تکنولوژیکی	رشد فناوری در کشور
پیامد راهبردی	بهبود روابط تجاری با منطقه
پیامد اجتماعی	افزایش اشتغال

### کد گذاری انتخابی

این روش، با استفاده از نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله‌های اصلی را انتخاب و آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۲۳۵ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.



شکل ۱. الگوی پارادایمی محقق ساخته

### ضریب همبستگی بین متغیرها

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرها نشان می دهد که به ترتیب متغیرهای شرایط علی ( $r=0.52$ )، شرایط محوری ( $r=0.39$ ) و شرایط زمینه ای ( $r=0.33$ ) شرایط مداخله گر ( $r=0.59$ ) پیامد ( $r=0.42$ )، راهبرد ( $r=0.49$ ) هستند. ضریب همبستگی بین سایر متغیرهای پژوهش در سطح  $0.01$  مثبت و معنادار می باشد.

### جدول ۱۰. ضریب همبستگی بین متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شرایط علی	۱					
شرایط محوری	$0.33^{**}$	۱				
شرایط زمینه ای	$0.61^{**}$	$0.40^{**}$	۱			
شرایط مداخله گر	$0.33^{**}$	$0.39^{**}$	$0.52^{**}$	۱		
راهبرد	$0.33^{**}$	$0.19^{**}$	$0.42^{**}$	$0.32^{**}$	۱	
پیامد	$0.24^{**}$	$0.28^{**}$	$0.42^{**}$	$0.61^{**}$	$0.40^{**}$	۱

اثرات مستقیم، غیر مستقیم و واریانس تبیین شده متغیرها در جدول ذیل گزارش شده است.

### جدول ۱۱. نتایج مدل آزمون شده

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
شرایط علی	$0.43^{**}$	-	$0.43^{**}$	۴۱٪
شرایط محوری	$0.22^{**}$	$0.10^{**}$	$0.32^{**}$	۴۹٪
شرایط زمینه ای	-	$0.33^{**}$	$0.33^{**}$	۳۱٪
شرایط مداخله گر	$0.32^{**}$	$0.18^{**}$	$0.34^{**}$	۶۱٪
راهبرد	$0.22^{**}$	-	$0.22^{**}$	۴۸٪
پیامد	$0.53^{**}$	$0.07^*$	$0.60^{**}$	۳۷٪

\*\* p < 0.01

اثر مستقیم و غیر مستقیم بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت بین دو متغیر مکنون است و عددی بین  $-1$  تا  $1+$  است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده ی رابطه ی غیر مستقیم بوده و هر چه به سمت یک میل کند نشان دهنده رابطه مستقیم و خطی بین دو متغیر پنهان است. واریانس تبیین شده نشان می دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می شود. برای درک این موضوع در این تحقیق، شاخص هایی برازش مدل بدست آمده نشان می دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان  $0.13$  از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI، NNFI و AGFI به ترتیب برابر با  $0.97$ ،  $0.99$ ،  $1$  و  $0.95$  همگی در سطح مناسبی و بالاتر از  $0.90$  هستند و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد (هومن، ۱۳۹۳) بنابراین از آنجا که اغلب شاخص ها برازش مناسب را نشان می دهند، می توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است. داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

### جدول ۱۲. نتایج مدل آزمون شده

x/df	RMSEA	CFI	GFI	NNFI	NFI	AGFI
۱/۰۳	۰/۰۱۳	۱	۰/۹۷	۱	۰/۹۹	۰/۹۵

## بخش کمی

## آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

براساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۶۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سنین بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت و همچنین ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان، مجرد بودند.

## جدول ۱۳. خلاصه میانگین

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
شرایط علی	۴/۱۵	۰/۷۹	۰/۶۳
شرایط محوری	۴/۰۲	۰/۸۰	۰/۷۳
شرایط زمینه ایی	۴/۱۶	۰/۷۲	۰/۵۲
شرایط مداخله گر	۴/۱۰	۰/۷۴	۰/۵۵
راهبرد	۴/۰۳	۰/۸۰	۰/۷۵
پیامد	۴/۰۱۲	۰/۸۶	۰/۷۸

## آزمون نرمال بودن متغیرها

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق جدول ۱۰ استفاده شده است. بر اساس نتایج، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد که بر این اساس فرض غیرنرمال بودن متغیرها به اثبات رسید که در این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک در ادامه استفاده می‌شود. فرض صفر ( $H_0$ ): متغیرها نرمال هستند. فرض مقابل ( $H_1$ ): متغیرها نرمال نیستند.

## جدول ۱۴. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی‌داری K-S	وضعیت
شرایط علی	۰/۱۲	نرمال
شرایط محوری	۰/۲۳	نرمال
شرایط زمینه ایی	۰/۴۲	نرمال
شرایط مداخله گر	۰/۱۷	نرمال
راهبرد	۰/۲۳	نرمال
پیامد	۰/۶۱	نرمال

روایی<sup>۱</sup> و پایایی<sup>۲</sup> پرسشنامه

روایی، بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سوالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. آزمون کرویت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است.

ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این

<sup>1</sup> Validity<sup>2</sup> Reliability

صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد. اگر معنی داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۵٪ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می کنیم که اندازه آن معمولا بین صفر تا یک تغییر می کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولا آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان دهنده پایایی بالا می باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است.

در این تحقیق همان طور که ذکر شد پس از جمع آوری داده ها از نمونه اولیه، داده ها وارد نرم افزار <sup>1</sup>Spss گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب مورد نظر برای پرسشنامه ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می باشد.

### جدول ۱۵. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ
شرایط عالی	۰/۶۵	۰/۸۱
شرایط محوری	۰/۷۵	۰/۸۱
شرایط زمینه ایی	۰/۶۹	۰/۸۷
شرایط مداخله گر	۰/۸۲	۰/۸۵
راهبرد	۰/۸۷	۰/۸۹
پیامد	۰/۸۸	۰/۸۸

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل با هم بررسی می شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر، بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، این بدین معنی است که بین دو متغیر، ارتباط معناداری وجود دارد. در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می گذارند، مورد تحلیل قرار می گیرد. با توجه به شکل شماره ۲ و ۳ چون ضرایب  $t$  برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند. لذا می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر، در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار می گیرد.

### معیار R Squares یا R<sup>2</sup> یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون زای مدل ساختاری می باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل های مسیری پی ال اس، به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون زای را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون زای شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون زای متکی به چند متغیر مکنون برون زای باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریک مدل، شبهاتی مطرح می شود و نشان می دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون زای ناتوان است که پس از اجرا در نرم افزار پی ال اس، نتایج به شرح زیر می باشد:

<sup>1</sup> Statistical package for social science

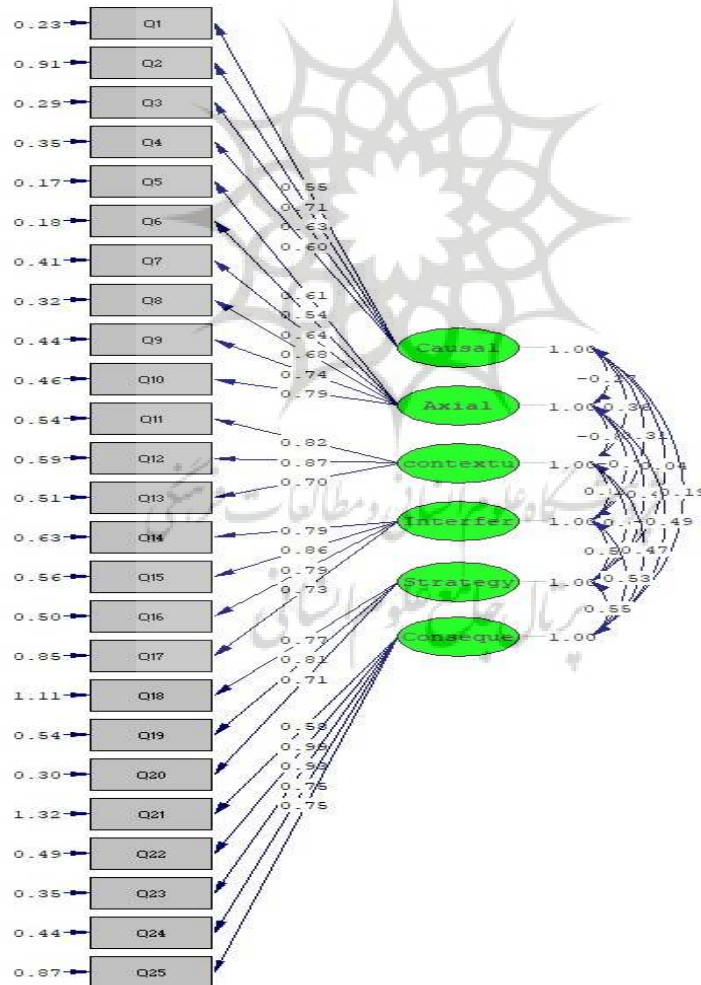


جدول ۱۶. مقدار ضریب تشخیص متغیرها

متغیرهای مکنون درون‌زا	R <sup>2</sup>
شرایط علی	۰/۶۳۵
شرایط محوری	۰/۷۸۰
شرایط زمینه‌ایی	۰/۸۲۳
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۱۶
راهبرد	۰/۸۶۳
پیامد	۰/۹۶۳

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در جدول فوق، ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش، متغیرها به‌درستی شناسایی شده‌اند.

همچنین پایایی همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که برای تمامی عوامل بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد. همچنین میزان پایایی ترکیبی (CR) در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است.



Chi-Square=504.94, df=260, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین استاندارد

### جدول ۱۷. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	بار عاملی	آماره t	متغیر	بار عاملی	آماره t
عوامل علی	۰.۵۵	۹.۳۶	زمینه ای	۰.۷۹	۱۰.۹۴
	۰.۷۱	۱۱.۷		۰.۸۶	۱۳.۳۶
	۰.۶۳	۹.۳۱		۰.۷۹	۱۲.۳۳
	۰.۶۰	۸.۸۹		۰.۷۳	۱۰.۴۳
محوری	۰.۶۱	۱۰.۲۰	مداخله گر	۰.۷۷	۱۰.۴۳
	۰.۵۴	۹.۶۵		۰.۸۱	۱۰.۱۳
	۰.۶۴	۱۲.۲۹		۰.۷۱	۹.۱۴
	۰.۶۸	۱۱.۰۹		۰.۷۰	۹.۱۶
	۰.۷۴	۱۲.۳۲	فرد	۰.۹۵	۱۳.۸۸
	۰.۷۹	۱۳.۵۳		۰.۹۹	۱۵.۷۱
	۰.۸۲	۱۲.۰۱		۰.۹۳	۱۴.۳۲
	۰.۸۷	۱۴.۱۰		۰.۷۵	۱۱.۷۰
	۰.۷۰	۱۱.۵۶		۰.۷۵	۱۱.۹۴

### بحث و نتیجه گیری

الگوی نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که در صنعت نفت، دیدگاه کل نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه بازاریابی به توسعه صادرات فرآورده های نفتی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه توسعه صادرات فرآورده های نفتی در صنعت نفت است که در قالب مدل پارادایمی منطبق بر نظریه داده بنیاد ارائه شده است.

با این حال، در عصر بازارهای صادراتی، رقابتی شدید و گسترش سریع رشد بخش صادرات، کار بسیار مهم شرکتها بهبود شیوه‌های صادرات برپایه سیاست گذاری های مطلوب صادراتی است که بتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند و از تکنیک‌ها و راهکارهای صادراتی که با شیوه‌ها و ابعاد صادراتی سنتی قابل‌نگهداری نیستند، استفاده کنند؛ بنابراین، بدیهی است باید به سیاست گذاری های نوینی اندیشید که هم ابعاد سنتی و هم ابعاد بازاریابی صادراتی براساس فناوری‌های روز و اطلاعات‌محور شدن دنیای کنونی و تأثیر آن بر مشتریان بازار خدمات بانکی را در نظر بگیرد؛ زیرا براساس مرور پیشینه، پژوهشگرانی چون **Berchtold et al (2020)** , **Aruna (2021)** معتقدند اگرچه استراتژی های توسعه صادراتی یکی از شناخته‌شده‌ترین ابزارها برای ایجاد راهبردها در هر نوع شرکت صادراتی است، تأثیر بسیار سریع سیاست گذاری ها و همچنین تأکید بر دیدگاه مشتریان امروزی را که با فناوری‌های روز نیازمند دریافت خدمات نوین هستند، نباید در ارتقای توسعه صادراتی نادیده گرفت تا بتوان به روش‌های جدید توسعه صادرات دست یافت. همچنین، نگاماسی و دیگران (۲۰۱۷) و هیر (۲۰۱۸) معتقدند در شرایط جدید بازارهای صادراتی، برای بخش تولیدی و خدمات تدوین راهبردهای جدید متکی بر سیاست گذاری های نوین لازم است تا بتوان ضمن بهینه‌سازی فعالیتها ضمن فراهم کردن رقابت فعال صادراتی در بخش نفتی به توسعه صادراتی مطلوبی دست یافت. از سوی دیگر، نتایج پژوهش های مارلو وهمکاران (۲۰۱۸) ، جاکوب (۲۰۱۷)، نشان دادند که ارتقاء تکنولوژی ، فرآیند ها و رویه های بازار، مکانیزم های بازار و استراتژیهای داخلی در بخش صادراتی از مهمترین عوامل موثر بر قابلیت توسعه صادرات بوده اند. براین اساس پیشنهاد های زیر مطرح شده است:

– ایران به دلیل دسترسی به منابع نفتی و موقعیت مناسب از نظر صادرات فرآورده های نفتی دارای رشد روز افزون این نوع تجارت بوده است. این کشور از نظر جغرافیایی در مکانی قرار گرفته که برای صادرات نفت و مشتقات آن به کشور هایی که در

حال توسعه می باشند، یا بسیار نزدیک است و یا روش های حمل و نقل به این کشورها بسیار مهیا تر از رقبای می باشد و از این رو صادرات نفت بسیار آسان تر می باشد.

- مسلماً پالایشگاه ها بعد از تولید ترکیبات نفتی مسئول ذخیره سازی و نگهداری از این مواد می باشند تا در ترکیب این مواد مشکلی بوجود نیاید و در زمان صادرات، استانداردهای لازم برای آنها حفظ گردد. در زمان صادرات فرآورده های نفتی باید ترکیبات، طبق استاندارد و مجوز های لازم ارسال گردد به همین دلیل متخصصین باید، این ترکیبات را بررسی نمایند تا در بازارهای بین المللی اعتبار کشور صادر کننده دچار مشکل نگردد.

- زمانی که شرکت های صادرکننده توانایی تامین انواع حجم های درخواست کننده ها را داشته باشد، باعث ماندگاری این روابط و تجارت بین دو کشور خواهد شد.

- فروش نفت یکی از راه های مهم تجارت است که توسط کشورهای دارای سرمایه نفت، انتخاب می شود. باید به این موضوع دقت کرد که استخراج و پالایش این محصول، هزینه بسیار زیادی برای کشور تولید کننده در پی دارد

- از آنجا که میزان جریان یافتن این محصول بسیار پایین است، برای رقیق شدن و حرکت آنها در لوله های انتقال نفت، باید هزینه هایی صرف خرید مواد رقیق کننده و استخدام مهندسان متخصص بشود. همانطور که گفته شد فروش نفت هزینه های زیادی برای کشور در پی خواهد داشت.

- یافته های تحقیق نشان داد که شرایط کشور در ورود به بازارهای خارجی اثر می گذارد. مسائلی چون سودآوری، امنیت اقتصادی، امنیت سیاسی، قوانین و مقررات، مخارج تحقیق و توسعه، ریسک محیطی در خصوص کشور میزبان از دیگر عوامل موثر بر ورود موفق به بازار کشور است.

- پیشنهاد می گردد قبل از ورود به بازارهای جهانی، کشور مقصد را از منظر عوامل انتخابی مورد بررسی قرار دهند و با توجه به این معیارها کشور را انتخاب نمایند.

- شرایط رقابتی دیگر متغیرهای اثرگذار بر ورود به بازارهای بین المللی می باشد. لذا پیشنهاد می گردد قبل از هر تصمیمی به تحلیل رقابت موجود در صنعت پردازند و عواملی چون تشدید رقابت در بازار داخلی، ورود رقبای خارجی به بازار داخلی و کاهش سهم بازار داخل را رصد نمایند. برای بررسی وضعیت رقابت در صنعت بهره گیری از مدل ۵ نیروی پورتر توصیه می شود.

- پیشنهاد می شود از زیر ساخت نفتی و قطعات باکیفیت و تأمین کنندگان مناسب استفاده کنند. توجه به زیرساخت های فنی و توجه به کیفیت ماشین آلات از جمله موارد مهم است. همچنین توصیه می شود از نیروی انسانی ماهر استفاده شود و مرتباً در حال ارتقای پرسنل و آموزش دیدن به آنها باشند

در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می رود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های توسعه صادرات در صنعت نفت مبادرت شود همچنین پیشنهاد می شود تأثیرات توسعه صادرات مبتنی بر سیاست گذاری بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی سنجیده شود.

## منابع

محمد پور، احمد (۱۳۸۹) فراروش بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، ناشر: جامعه شناسان

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳) مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات)، نشر سمت

Adekola, J., D. Fischbacher-Smith, and M. Fischbacher-Smith. 2020. Inherent complexities of a multi-stakeholder approach to building community resilience. *International Journal of Disaster Risk Science* 11(1): 32-45

Adebowale, M. A., Lwin, K. T., & Hossain, M. A. (2020). Intelligent phishing detection scheme using deep learning algorithms. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0036>

- Aruna Santhi, J., & Vijaya Saradhi, G. (2021). Attack detection in medical Internet of things using optimized deep learning: Enhanced security in healthcare sector. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2020-0239>
- Arfaoui, N., Hofaidhllaoui, M., & Chawla, G. (2019). Social performance of The company: An explanation centralized on The social and technological factors. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 102–126.
- Antomarioni, S., Bevilacqua, M., Potena, D., & Diamantini, C. (2019). Defining a data-driven maintenance policy: An application to an oil refinery plant. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 77–97.
- Berchtold, C., M. Vollmer, P. Sendrowski, F. Neisser, L. Muller, and G. Sonja. 2020. Barriers and facilitators in interorganizational disaster response: Identifying examples across Europe. *International Journal of Disaster Risk Science* 11(1): 46–58.
- Deacon, B. 2018. Emergency announcements alone during disasters not reliable in saving lives. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2018-01-06/emergency-announcements-alone-during-disasters-not-reliable/9304666>. Accessed 17 Jul 2019.
- Hair, J.F., Jr., W.C. Black, B.J. Babin, and R.E. Anderson. 2018. *Multivariate data analysis*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Jr., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, and M. Sarstedt. 2016. *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., C.M. Ringle, and M. Sarstedt. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science* 43(1): 115–135.
- Jacob, D.W., and I. Darmawan. 2018. Extending The UTAUT model to understand The citizens' acceptance and use of electronic government in developing country: A structural equation modeling approach. In *Proceedings of The International Conference on Industrial Enterprise and System Engineering*, 21–22 November 2018, Yogyakarta, Indonesia, 92–96.
- Karanasios, S., V. Cooper, M.P. Balcell, and P. Hayes. 2019. Inter-organizational collaboration, information flows, and The use of social media during disasters: A focus on vulnerable communities. In *Proceedings of The 52nd Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 8–11 January 2019, Maui, Hawaii, 2995–3004.
- Karaye, I.M., C. Thompson, and J.A. Horney. 2019. Evacuation shelter deficits for socially vulnerable Texas residents during Hurricane Harvey. *Health Services Research and Managerial Epidemiology* 6: 1–7.
- Marlowe, J., A. Neef, C.R. Tevaga, and C. Tevaga. 2018. A new guiding framework for engaging diverse populations in disaster risk reduction: Research, relevance, receptiveness, and relationships. *International Journal of Disaster Risk Science* 9(4): 507–518
- McCallum, I., W. Liu, L. See, R. Mechler, A. Keating, S. Hochrainer-Stigler, J. Mochizki, and S. Fritz et al. 2016. Technologies to support community flood disaster risk reduction. *International Journal of Disaster Risk Science* 7(2): 111–122.
- Moreira, F., M.J. Ferreira, C.P. Santos, and N. Durão. 2017. Evolution and use of mobile devices in higher education: A case study in Portuguese higher education institutions between 2009/2010 and 2014/2015. *Telematics and Informatics* 34(6): 838–852
- Ngamassi, L., T. Ramakrishnan, and S. Rahman. 2020. Investigating The use of social media by underserved communities for disaster management. In *Proceedings of The 17th*

- International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM), May 2020, Blacksburg, VA, USA, 490–496
- Rahman, S., T. Ramakrishnan, and L. Ngamassi. 2020. Impact of social media use on student satisfaction in higher education. *Higher Education Quarterly* 74(3): 304–319.
- Ramakrishnan, T., L. Ngamassi, and S. Rahman. 2019. Social media in disaster management: Exploring The information exchange behavior in The underserved communities. In *Proceedings of The 16th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)*, 19–22 May 2019, Valencia, Spain, 1407–1408.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی