Designing a sustainable value network model in the distribution of oil products

Amir Jalaly Saei[1]- Mostafa Ebrahimpour[2]*
Mohammad Rahim Ramazanian[3]- Mahmoud Moradi[4]- Kianoosh Kianfar[5]

Abstract

The purpose of this research is to provide a practical model that seeks to identify the components of the sustainable value network in the oil products distribution sector and also to develop a basic theory useful for experts and academics. In terms of purpose, the research is applied, and in terms of data collection, it is descriptive and exploratory research. The grounded theory method was also used. In this research, in order to collect data, an in-depth interview was conducted with 15 experts of Iran's National Oil Products Distribution Company. First, the purposeful sampling was judgmental, and then snowball sampling was used to achieve theoretical saturation. From the obtained data, the research model was formulated and finally the paradigm model was classified in the form of six main categories, 34 sub-categories and 218 characteristics. In this research, the dimensions and components affecting the sustainable value network were comprehensively explained in the form of a coherent structure and the required management processes were defined.

Keywords:
Sustainable value network, Oil products, Grounded theory.

1. PhD Candidate, Operation and Production Management, University of Guilan, Rasht, Iran. jalaly.amir@gmail.com.
2. Faculty Member and Associate Professor, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran. Ebrahimpour777@gmail.com.
3. Faculty Member and Associate Professor, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran. ramazanian@guilan.ac.ir.
4. Faculty Member and Associate Professor, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran. mahmoudmoradi@gmail.com
5. PhD in Operation Research and System Engineering, University of Amir Kabir, Tehran, Iran. Kianfarkianoosh62@gmail.com

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۰۶/۱۶ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

طراحی مدل شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی

امیر جلالی ساعی[۱] ـ مصطفی ابراهیم‌پور[۲] ـ محمدرحیم رمضانیان[۳]
محمود مرادی[۴]ـ کیانوش کیانفر[۵]

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدلی کاربردی که به دنبال شناسایی اجزای شبکه ارزش پایدار در بخش توزیع فرآورده‌های نفتی بوده و همچنین توسعهٔ یک نظریه‌ی اساسی مفید برای متخصصین و دانشگاهیان بوده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و یک پژوهش اکتشافی است. همچنین از روش داده‌بنیاد استفاده شد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها، با ۱۵ نفر از خبرگان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران مصاحبه عمیق انجام شد. ابتدا، نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بود و سپس برای رسیدن به اشباع نظری، از نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. از داده‌های به‌دست‌آمده، مدل پژوهش صورت‌بندی شد و درنهایت مدل پارادایمی در قالب شش مقوله اصلی، ۳٤ مقوله فرعی و ۲۱۸ مشخصه طبقه‌بندی شد. در این تحقیق به شکل جامعی ابعاد و اجزای مؤثر بر شبکه ارزش پایدار در قالب یک ساختار منسجم تبیین و فرایندهای مدیریتی موردنیاز تعریف شد.

واژگان کلیدی: شبکه ارزش پایدار، فرآورده‌های نفتی، نظریه‌ی داده‌بنیاد.

۱. دانشجوی دوره دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. jalaly.amir@gmail.com
۲. عضو هیئت‌علمی و دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول). Ebrahimpour777@gmail.com
۳. عضو هیئت‌علمی و دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. ramazanian@guilan.ac.ir
۴. عضو هیئت‌علمی و دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. mahmoudmoradi@gmail.com
۵. دکتری تحقیق در عملیات و مهندسی سیستم، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران (مشاور صنعتی). Kianfarkianoosh62@gmail.com

مقدمه

ارزش عبارت است از «توانایی تبدیل منابع به محصولات و خدمات نوآورانه برای برآوردن نیازهای مشتری» (Mehra et al, 2021). طی چند دهۀ اخیر، این کلیدواژه در بسیاری از عناوین تحقیقاتی دانشگاهی و غیردانشگاهی به چشم می‌خورد و کانون توجه بسیاری از پژوهشگران و محققان شده است (ابراهیم‌پور و معصومی، ۱۴۰۰، ص ۵۰). در طول تاریخ اقتصادی، مفهوم ارزش در عملیات کسب‌وکار نقش محوری داشته و تمرکز شرکت‌ها، بر سازماندهی کارآمد زنجیره‌های ارزش بوده است. علاوه بر این، شفافیت سازمانی و فشارهای گروه‌های مختلف ذینفع به‌طور مداوم درحال افزایش است و لذا زنجیره‌های ارزش باید از نو طراحی و سازماندهی شوند تا متناسب با این موقعیت باشند. در زنجیرۀ ارزش علاوه بر عوامل اقتصادی، مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی نیز به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند (D'heur, 2015).

از سویی دیگر مدل‌های خطی قدیمی ماهیت اتحادها، رقبا، مکمل‌ها و سایر اعضا در شبکه‌های کسب‌وکار را در نظر نمی‌گیرند (Peppard & Rylander, 2006). از دیدگاه تفکر سیستمی، مفیدتر است که سازمان‌ها را به‌عنوان شبکه‌های ارزش در نظر بگیریم (Allee, 2000). با اتخاذ رویکرد شبکه، سازمان‌ها متمرکز بر سیستمی از ایجاد ارزش با بازیگران اقتصادی متفاوت (تأمین‌کنندگان، شرکا، مشتریان و ...) که با یکدیگر برای تولید مشترک ارزش فعالیت می‌کنند، هستند. اتخاذ یک مدل شبکه دیدگاه متفاوتی را ارائه می‌دهد که بیشتر با سازمان‌های جدید سازگار است (Daabul et al, 2012).

با مرور تحقیقات پیشین درخصوص ارزش و ارزش‌آفرینی، می‌توان تغییری را از مطالعه ارزش‌آفرینی در سطح روابط به‌سوی مطالعه ارزش‌آفرینی در سطح شبکه‌ها شناسایی کرد (Helander and Rissanen, 2005). بااین‌حال، شکاف پژوهشی در حوزه ارائه مدل شبکه‌ی ارزش پایدار در تحقیقات دانشگاهی و نیز در حوزه صنعت و خدمات، وجود دارد که این موضوع در بخش پایین‌دستی صنعت نفت یعنی توزیع فرآورده‌های نفتی نیز مشهود است. از سویی دیگر یکی از مهمترین دغدغه‌های سازمان‌ها، نبود ساختار هدفمند شبکه ارزش و رویکردهای ارزش‌آفرین در آن است. این امر به‌ویژه در رابطه با سازمان‌هایی مانند شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران مصداق می‌یابد که به‌صورت سنتی و وظیفه‌محور ساختار یافته‌اند؛ بنابراین هدف این پژوهش ارتقای درک علمی فعلی از حوزه موردمطالعه و توسعه یک نظریه‌ی اساسی که به‌طور بالقوه برای متخصصان و دانشگاهیان مفید باشد، بوده و همچنین ارائه مدلی کاربردی که به دنبال شناسایی اجزای شبکه ارزش

پایدار در بخش توزیع فرآورده‌های نفتی و روابط بین آن‌ها است. برای رسیدن به هدف پژوهش به سؤالات زیر پاسخ داده خواهد شد:

۱. شرایط علّی در ایجاد و توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی کدام است؟

۲. شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر راهبردهای شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی کدام است؟

۳. شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر راهبردهای شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی کدام است؟

۴. راهبردهای اساسی در ایجاد و توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی چیست؟

۵. پیامدهای شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی چیست؟

بسط مفهوم توسعه پایدار در مدیریت زنجیره ارزش، به یکی از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری تبدیل شده است (سنگبر و همکاران، ۱۴۰۱). خلق ارزش پایدار به‌معنای تعهد یک شرکت به ساختار تمام جنبه‌های کسب‌وکار اصلی خود (محصولات و زنجیره تأمین) به روش‌هایی است که ارزش‌افزوده اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی را به‌طور همزمان ارائه دهد (D'heur, 2015). به بیان کاردونی و همکاران (۲۰۲۰)، واضح‌ترین تعریف ارزش پایدار توسط هارت و میلشتاین (۲۰۰۳) در کتاب «ارزش‌آفرینی پایدار» ارائه شده است. آن‌ها ارزش پایدار را به‌عنوان «استراتژی‌ها و شیوه‌هایی که به جهانی پایدارتر کمک می‌کنند و به‌طور همزمان ارزش سهامداران را افزایش می‌دهند» تعریف کردند (Cardoni et al, 2020). آلی (۲۰۰۰) بیان می‌دارد که سؤال کلیدی کسب‌وکار در اقتصاد دانش این است که «ارزش چگونه ایجاد می‌شود؟» پاسخ سنتی به سؤال این است «از طریق زنجیره ارزش»؛ اما تفکر زنجیره ارزش ریشه در مدل تولید انبوه عصر صنعتی دارد که به‌تدریج توسط مدل سازمانی جدید شبکه ارزش جایگزین شده است (Allee, 2000). هیرن و پیس ۲۰۰۶، در مفهوم‌سازی خلق ارزش در سیستم‌های کسب‌وکاری آینده بر اهمیت ارزش‌آفرینی شبکه‌ای و تغییر جهت فرایندهای کسب‌وکاری از سمت ارزش محصول به سمت ارزش شبکه تأکید کرده‌اند (Hearn& Pace, 2006). ریکیوتی ۲۰۲۰ بیان می‌دارد امروزه رقابت بین شرکت‌هایی نیست که توسط زنجیره ارزش تحلیل می‌شوند، بلکه بین شبکه‌هایی از سازمان‌های به‌هم‌پیوسته که توسط شبکه ارزش تجزیه‌وتحلیل می‌شوند، وجود دارد (Ricciotti, 2020). شبکه‌های ارزش متشکل از سازمان‌های متعددی هستند که با یکدیگر

همکاری می‌کنند و از منابع و قابلیت‌های خود برای تولید و ارائه محصول یا خدمات به مشتری نهایی و ایجاد ارزش برای سازمان‌های درون‌شبکه ارزش استفاده می‌کنند (Helander and Rissanen, 2005). در ادامه، تعدادی از مطالعات صورت گرفته در حوزه ارزش‌آفرینی، زنجیره ارزش پایدار و شبکه ارزش در قالب جدول ۱ ارائه خواهد شد. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در تحقیقات خارجی نیز کمتر به موضوع شبکه ارزش پایدار توجه شده است و تنها در تعداد معدودی از آن‌ها بر بحث شبکه ارزش تأکید شده است که در این مقالات نیز تنها به توصیفات کلی از آن اشاره شده است.

جدول ۱. مطالعات انجام گرفته در حوزه ارزش‌آفرینی، زنجیره ارزش پایدار و شبکه ارزش

محققان	اهداف و یافته‌های تحقیق
حسینی و همکاران (۱۳۸۹)	براساس مفاهیم تحلیل شبکه، مدل مفهومی جدیدی را برای فهم ارزش‌های شبکه‌ای مشتریان سازمانی به نام شبکه ارزش مشتریان سازمانی معرفی کرد.
رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۷)	عناصر ارزش‌آفرین در شبکه ارزش با تمرکز بر خروجی‌های مطلوب تحلیل شده و متناسب با آن، چارچوب ارزشی صنعت بانکداری، با تشریح عناصر تشکیل‌دهنده و نتایج نهایی خلق ارزش در صنعت بانکداری مشخص شده است.
عباسی و همکاران (۱۳۹۸)	مدلی از زنجیره ارزش پایدار با بهره‌گیری از توسعه مدل پورتر و کارت امتیازی متوازن ارائه شد.
امینی خیابانی و همکاران (۱۳۹۹)	در این مطالعه کوشش شد نقش نوآوری بسته‌بندی در پایداری زنجیره ارزش تبیین شود.
ملک‌اخلاق و همکاران (۱۴۰۰)	هدف تحقیق شناسایی و استخراج مؤلفه‌های مناسب استراتژیکی به‌منظور توانمندسازی مدیریت زنجیره ارزش جهانی جهت دستیابی به پایداری است.
کوثری و همکاران (۱۴۰۰)	هدف این مطالعه شناسایی طیف بازیگران، منطق دسته‌بندی و چگونگی ارتباط بین آن‌ها در بوم‌سازگان کسب‌وکار بود. یکی از یافته‌های این مقاله شناسایی شبکه ارزش بین بازیگران و جریان‌های ارزشی چهارگانه بود.
Kothandaraman & Wilson (2001)	این مقاله، منطقی برای شبکه‌های ارزش‌آفرین با استفاده از سه بلوک اصلی ایجاد می‌کند: ارزش برتر مشتری، شایستگی‌های اصلی و روابط.
Hart & Milstein (2003)	در مطالعه خود عنوان می‌کنند، همانطور که ایجاد ارزش سهامداران مستلزم عملکرد در ابعاد چندگانه است، چالش‌های جهانی مرتبط با توسعه پایدار نیز چندوجهی است که شامل نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شود.

محققان	اهداف و یافته‌های تحقیق
Peppard & Rylander (2006)	بیان داشتند اتخاذ دیدگاه شبکه، دیدگاه جایگزینی را ارائه می‌کند که بیشتر برای سازمان‌های جدید مناسب است. این مقاله مفهوم شبکه ارزش را معرفی می‌کند و منطق ارزش‌آفرینی آن را روشن می‌نماید.
Gottschalk (2006)	یک رویکرد پیکربندی ارزش را برای مدیریت فناوری اطلاعات در شرکت‌ها پیشنهاد می‌کند. رویکرد پیکربندی ارزش شامل فروشگاه ارزش، زنجیره ارزش و شبکه ارزش است.
Allee (2008)	او بیان می‌دارد که نظریه‌ی تحلیل شبکه ارزش از نظریه‌های مبتنی بر سیستم‌های زنده، مدیریت دانش، نظریه پیچیدگی، پویایی سیستم و مدیریت دارایی‌های نامشهود نشأت می‌گیرد.
Daabul et al (2012)	امروزه رقابت بین شبکه‌های سازمان‌های به‌هم‌پیوسته است و مدل‌های موجود فعلی مانند زنجیره ارزش برای تفسیر یک شبکه کافی نیستند. در این مطالعه روش و ابزاری برای شبیه‌سازی و تحلیل یک شبکه ارزش به‌عنوان یک سیستم پشتیبان تصمیم پیشنهاد شد.
Fearne et al (2012)	هدف این مقاله استدلال این است که چرا و چگونه تجزیه‌وتحلیل زنجیره ارزش باید جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یکپارچه کند.
Chen & Chiu (2015)	هدف، ارائه یک روش تحلیلی مبتنی بر مورد برای یک زنجیره ارزش خدمات‌محور و یک طراحی شبکه پایدار با در نظر گرفتن ارزش‌های مشتری، محیطی و اجتماعی است.
Zamora (2016)	مروری مختصر بر ادبیات تجزیه‌وتحلیل زنجیره ارزش داشت. هدف آن ارائه مروری کوتاه بر چارچوب‌ها، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره‌های ارزش و پیشنهاد زمینه‌هایی برای تحقیقات آینده است.
Yang et al (2017)	در مطالعه خود، مکانیسم ایجاد ارزش را برای خلق ارزش پایدار در صنایع روز لوکس موردبررسی قرار دادند.
Grönroos (2017)	ارزش و ارزش‌آفرینی را از یک موضع خرد، براساس تحلیل منطق خدمات (SL) از دیدگاه خدمات در کسب‌وکار و بازاریابی موردبحث قرار دادند.
Jnr (2019)	این مطالعه بیشتر یک مدل تجویزی ایجاد می‌کند تا نشان دهد که صنایع مبتنی بر فناوری ارتباطات اطلاعات (ICT) تا چه حد از شیوه‌های زنجیره ارزش پایدار استفاده می‌کنند.
Moura & Saroli (2020)	هدف تحلیل مدیریت زنجیره ارزش پایدار براساس قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) است. نتایج نشان می‌دهد که شکستن موانع در فرایندها برای ایجاد زنجیره ارزش پایدار، ایجاد قابلیت‌های پویا با تطبیق مجدد فعالیت‌ها مهم است.

محققان	اهداف و یافته‌های تحقیق
Cardoni et al (2020)	در مقاله خود، یک روش بررسی ادبیات ساختاریافته را برای کشف چگونگی استفاده از مفهوم ارزش پایدار توسط محققان و چگونگی توسعه آن اتخاذ کردند.
Ricciotti (2020)	مرور سیستماتیک بر پیشینه موضوع «از زنجیره ارزش به‌سوی شبکه ارزش» داشت که در تجزیه‌وتحلیل مقالات مختلف، شش مفهوم کلیدی پدیدار شد که این تحول را از زنجیره ارزش به شبکه ارزش هدایت کرد: پایداری، جهانی‌سازی، همکاری، دارایی‌های نامشهود، انعطاف‌پذیری و چابکی.
Cavallo et al (2021)	نویسندگان چگونگی اندازه‌گیری مکانیسم‌های خلق ارزش و جذب ارزش را از دیدگاه یک شرکت‌کننده و در سطح اکوسیستم از طریق یک رویکرد مبتنی بر شبکه ارزش استراتژیک بررسی می‌کنند.
Dwivedi et al (2021)	در این مطالعه، سیزده چالش بالقوه برای ابتکارات پایدار در انعطاف‌پذیری زنجیره ارزش شناسایی شده و یک مدل یکپارچه توسعه داده شده است.
Li et al (2021)	یک روش مطالعه موردی اکتشافی را برای روشن کردن فرایند ایجاد ارزش پایدار در طراحی محصول از دیدگاه قابلیت اتخاذ می‌کند. با استفاده از ادبیات فعلی و شیوه‌های موردی، یک سیستم ارزش‌آفرینی پایدار جدید متشکل از سه قابلیت را پیشنهاد می‌کنند: عملیات زنجیره ارزش، یکپارچگی داخلی و یکپارچگی خارجی.
Méndez-Leon et al (2022)	چگونگی استفاده از مفهوم ارزش پایدار در ادبیات مدل کسب‌وکار را برای درک و ساختار مفاهیم مورداستفاده در تحلیل فرایند خلق ارزش در مدل‌های کسب‌وکار تا به امروز تحلیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ازآنجایی‌که به دنبال شکل‌دهی مدلی جهت شبکه ارزش پایدار در یک مورد خاص (توزیع فرآورده‌های نفتی) است، از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و همچنین یک پژوهش اکتشافی است. در این تحقیق از روش داده‌بنیاد (نظریهٔ زمینه‌ای) (GT) که روشی کیفی است، استفاده شد. یکی از مهمترین پژوهش‌های کیفی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به‌جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین نظریه اقدام کنند. این نظریه به شکل نظام‌مند و براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود. این روش در مواردی که دانش ما در آن زمینه‌ها محدود است؛ خصوصاً در موضوعات نو، کم‌سابقه، نیازمند به تعمق و ژرف‌اندیشی، کاربرد زیادی دارد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸، ج ۱، ص ۱۹۷). بررسی

ادبیات و پیشینه تحقیق نشان داد که مبانی نظری موضوع شبکه ارزش پایدار بسیار ضعیف است. ازاین‌رو روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌تواند روش مناسبی برای این تحقیق باشد.

کرسول (۲۰۰۵) سه رویکرد مسلط را در نظریه‌ی داده‌بنیاد، قابل‌تمیز می‌داند که عبارت‌اند از: رویکرد نظام‌مند که با اثر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) شناخته می‌شود؛ رویکرد ظاهرشونده (نظریهٔ نوظهور) که مربوط به اثر گلیزر (۱۹۹۲) است؛ و رویکرد ساخت‌گرایانه (برساخت‌گرا) که توسط چارمز (۲۰۰۰، ۱۹۹۰) ارائه شد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۹۳). ازآنجایی‌که این پژوهش با سؤال اولیه وارد میدان تحقیق شده و همچنین مرور ادبیات پیش از آغاز تا انتهای تحقیق مهم است و به دنبال یک ساختار چارچوب‌یافته برای شبکه ارزش پایدار است، رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین از بین رویکردهای دیگر انتخاب شد. در رویکرد نظام‌مند، محقق به‌گونه‌ای نظام‌مند در جستجوی توسعه یک نظریه برای تبیین و توصیف یک فرایند، از اقدام یا تعامل در رابطه با موضوعی خاص برمی‌آید (کرسول، ۱۳۹۱، ص ۶۸). در این رویکرد، پژوهشگر پس از جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت نظام‌مند نسبت به انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) جهت رسیدن به نظریه اقدام می‌نماید (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸، ج ۱، ص ۲۰۵).

روش مناسب گردآوری داده در نظریه داده‌بنیاد براساس منطق حضور در عرصه و انجام مصاحبه‌های باز و خودافشاگرانه است. پژوهشگر ممکن است داده‌ها را از طریق مصاحبه، مشاهده، مراجعه با اسناد یا ترکیبی از این منابع جمع‌آوری نماید؛ اما در نظریه داده‌بنیاد به‌منظور گردآوری داده‌ها تأکید بر استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق است. مصاحبه‌ی عمیق تکیه‌گاه اصلی نظریه داده‌بنیاد است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸، ج ۱، ص ۲۱۲)؛ بنابراین در این پژوهش نیز ترکیبی از روش‌های نام‌برده بالا با تأکید بر مصاحبه‌ی عمیق استفاده شد.

عموماً نمونه‌گیری در روش نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند بوده و در طی فرایند تحقیق از فرایند نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود. برخلاف نمونه‌گیری صورت گرفته در بررسی‌های کمی، نمونه‌گیری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه برنامه‌ریزی شود و تصمیمات‌خاص نمونه‌گیری درخلال فرایند شکل‌می‌گیرد (Strauss & Corbin, 2015). نمونه‌گیری نظری به این معنا است که پژوهشگر اشکالی از گردآوری داده‌ها را انتخاب می‌کند که متون و تصورات مفیدی را در راستای تولید یک نظریه بدست آورد. پس

نمونه‌گیری نظری عبارت است از انتخاب هدفمند یک نمونه براساس مقوله‌ها و نظریه درحال‌ظهور (Creswell, 2007). در این پژوهش نیز خبرگان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران انتخاب شده و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت. محقق در سه دور اقدام به هدایت این مصاحبه و تحلیل متون حاصل نمود. ابتدا با توجه به شناخت حاصل از شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بود و سپس جهت تکمیل سایر افراد موردنظر برای رسیدن به اشباع نظری، از نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. دو مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب‌وکار، ۱۱ مصاحبه جهت استخراج کدهای موردنیاز و درنهایت دو مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تأیید کدهای استخراجی صورت گرفت. افراد انتخاب شده حداقل دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۵ سال سابقه کار بوده و همچنین موافق شرکت در مصاحبه‌ها بوده‌اند. این افراد از حوزه‌های مختلف سازمانی انتخاب شدند تا بتوان از زوایای متعدد، مؤلفه‌ها و ابعاد شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را استخراج کرد.

جدول ۲ خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها را نشان می‌دهد. برای ارزیابی قابل‌اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، ترکیبی از معیارهای مورداستفاده در تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد مورداستفاده قرار گرفته است. در این خصوص معیارهای تحقیقات تفسیری شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و معیارهای نظریه داده‌بنیاد شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۲. معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد

معیار	شرح
اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ی داده‌های تحقیق است.	- پنج ماه هدایت مصاحبه‌ها - نظارت اعضای تیم تحقیق بر فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها. - مرور مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته توسط محقق توسط اعضای تیم تحقیق. - ارائه گزارشی از نتایج تحقیق به دو نفر از خبرگان و کسب بازخورد درمورد تفسیرهای محقق از جنبه‌های مختلف واقعیتی که توسط آن‌ها توصیف شده بود.

معیار	شرح
	- مصاحبه با دو تن از خبرگان آشنا با صنعت نفت با هدف پالایش بیشتر نظریه‌ی صورت‌بندی شده. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
انتقال‌پذیری: میزانی که قابلیت به‌کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	- نمونه‌گیری نظری. - اطلاعات ارائه شده درمورد بستر پدیده‌ی تحت بررسی، شرکت‌کنندگان در تحقیق و مفروضات تحقیق چنان کافی است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه دیگر را موردارزیابی قرار دهد. - کلیه مصاحبه‌شوندگان سابقه کار بالایی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران داشتند. نتیجه: مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.
اتکاپذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ ثبات و پایداری در تبیین‌های صورت گرفته.	- در مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان تجربیات جاری و پیشین خود را درمورد مفاهیم پدیده‌ی شبکه ارزش پایدار عنوان کردند. نتیجه: صرف‌نظر از زمان وقوع، به تجربیات آنان پی برده شد.
عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده‌ی موردبررسی را در خود جای داده‌اند.	- باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آن‌ها پرده از ماهیت پیچیده‌ی پدیده‌ی موردبررسی برداشت. - انجام ۱۱ مصاحبه در مرحله کدگذاری باز و محوری و مصاحبه با دو خبره در مرحله کدگذاری انتخابی. - مصاحبه با افراد شاغل در نواحی وظیفه‌ای و سطوح سازمانی مختلف. نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده‌ی موردبررسی شناسایی شد.
تصدیق‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه‌شوندگان است و تحت‌تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	- اعضای تیم تحقیق چند مورد از مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ را مرور کردند و تفسیرها را موردارزیابی قرار دادند. - پژوهشگر با ارائه و تشریح الگوی صورت‌بندی شده برای سه نفر از مصاحبه‌شوندگان، نظر آن‌ها را درخصوص نتایج پژوهش جویا شد؛ همچنین پژوهشگر نتایج را در اختیار دو خبره که در مصاحبه‌ها شرکت نداشتند، قرار داد تا نظر آن‌ها را در مورد الگوی صورت‌بندی شده بدست آورد. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
راستی: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت‌تأثیر	- مصاحبه‌ها به‌صورت حرفه‌ای، بی‌نام و در فضایی دوستانه و به دور از فشار یا تهدید انجام گرفت.

معیار	شرح
اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است.	- فضای حاکم بر مصاحبه‌ها به شکلی دوستانه ترتیب داده شد. - پژوهشگر رویکردی شکاکانه و انتقادی نسبت به داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها اتخاذ کرد. نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه‌شونده برای گریز از موضوعات موردبحث یافت نشد.
تطابق: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده‌ی موردبررسی تطبیق دارد.	- محقق شدن از طریق روش‌های مورداستفاده برای تحقق اعتمادپذیری، قابلیت اعتماد و تصدیق‌پذیری. نتیجه: مقوله‌ها پالایش شد. نظریه از روابط علّی معلولی مستقیم فاصله گرفت و به سمت نظریه‌ای که ماهیت پویا و متغیر مدیریت روابط قدرت را نشان می‌دهد سوق پیدا کرد.
فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است.	- یافته‌های تحقیق در اختیار دو تن از خبرگان صنعتی و همچنین دو نفر از خبرگان دانشگاهی قرار داده شد. نتیجه: یافته‌های تحقیق برای هر چهار نفر قابل‌فهم بود.
کنترل‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل‌کنترل‌پدیده‌ی‌موردبررسی تمرکز شده است.	- شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران بر برخی متغیرهای مطرح در شبکه ارزش پایدار کنترل دارند. نتیجه: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران می‌تواند بر شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی اثر گذارد.

یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد در روش نظام‌مند اشتراس و کوربین پژوهشگر پس از جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت نظام‌مند نسبت به انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی جهت رسیدن به نظریه اقدام می‌نماید. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۴۰۰، ص ۱۲۳). در کدگذاری باز، محقق مقوله‌های مربوط به پدیده موردبررسی را به‌وسیله تقسیم‌بندی اطلاعات، شکل می‌دهد. همچنین محقق برای هر مقوله، چندین ویژگی یا مقوله فرعی پیدا می‌کند. همچنین او تلاش می‌نماید تا داده‌هایی به‌منظور بازنمایی ابعاد هریک از ویژگی‌ها را بدست آورد (کرسول، ۱۳۹۱، ص ۷۲). این مرحله باز نامیده می‌شود چراکه محقق بدون محدودیت، به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد (رضائی و آذر، ۱۳۹۷).

در کدگذاری باز از دو استراتژی «مقایسه کردن» و «سؤال کردن» برای استخراج

مفاهیم استفاده می‌شود. یعنی مفاهیم با مقایسه مداوم، از حیث شباهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی می‌شوند که مقوله خوانده می‌شوند و سطح انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند. به فرایند مقایسه مفاهیم، دسته‌بندی و نامگذاری آن‌ها مقوله‌بندی می‌گویند. جریان «سؤال کردن» و «مقایسه کردن» درخصوص مقولات نیز ادامه می‌یابد تا پژوهشگر به مقولات کلی‌تر برسد (لک، ۱۳۹۳). جدول ۳ نمونه‌ای از کدهای استخراجی در این پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌هایی از کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و تعاریف مبنایی آن‌ها

مقوله فرعی / کد	تعریف
تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد	نقش ویژه و پررنگ مدیران عالی شرکت در بهبود یکپارچگی فعالیت‌های توزیع فرآورده‌های نفتی.
نظام مدرن توزیع فرآورده	تدوین روش‌های جدید، هدایت سازمان به سمت استفاده از سیستم‌های پیشرفته و فناوری روز در عملیات.
مدیریت مصرف فرآورده	اگر صرفه‌جویی در استفاده از فرآورده‌های نفتی مانند بنزین و نفت‌گاز در کشور نهادینه و رعایت شود، هم از حجم مستمر آلودگی‌ها کم می‌شود و هم بخش زیادی از درآمدهای ارزی برای توسعه زیرساخت‌های اقتصادی کشور تأمین خواهد شد.
شبکه اطلاعات امن و یکپارچه	ارتقا و بروزآوری بسترهای ارتباطی مجاری عرضه سوخت جهت سهولت در عملیات سوختگیری.
توسعه بهداشت، ایمنی و محیط	شناسایی، ارزیابی، پیشگیری و کنترل خطرات بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست در شرایط معمول، تغییر و بحران در کلیه سطوح و فعالیت‌های شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی.
توسعه سرمایه انسانی	تقویت نظام برنامه‌ریزی شایسته‌سالاری (شایسته‌گزینی، شایسته‌پروری، شایسته‌گماری)
تحقیق و توسعه	برنامه‌ریزی و نیازسنجی پژوهشی شامل بررسی مشکلات موجود در شرکت و مناطق تحت پوشش آن به‌منظور دستیابی به راهکارهای جدید پژوهشی.
سلامت اداری	بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای، نگاه به آسیب‌شناسی‌ها و انجام اقدامات اصلاحی و بهبود مستمر.
مدیریت بهره‌وری و عملکرد	تدوین شاخص‌های ارزیابی عملکرد و انجام ارزیابی عملکرد شرکت
مهندسی مجدد ساختار،	مطالعه و بررسی سیستم‌های اجرایی حاکم و شناسایی حلقه‌های

مقوله فرعی/ کد	تعریف
فرایندها و سیستم‌ها	فرایندی فاقد ارزش‌افزوده و اجرای مدل‌های تعالی سازمانی و سیستم‌ها و استانداردهای مدیریت کیفیت.
ضرورت برنامه‌ریزی تأمین، نگهداشت و توزیع فرآورده‌های نفتی	برنامه‌ریزی و تنظیم برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت در کلیه امور مربوط به نظام سوخت‌رسانی.
ارتباط با جامعه و مسئولیت اجتماعی	گردآوری و به اطلاع مدیریت رساندن بازتاب‌های اجتماعی سیاست‌ها و عملکرد شرکت در سطح کشور و مطلع‌سازی مردم از سیاست‌ها، برنامه‌های اجرایی و طرح‌های توسعه‌ی خدمات.
شبکه ارزش پایدار	نوعی از زنجیره ارزش مبتنی بر روابط و جریان اطلاعات با ملاحظات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی.

فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، کدگذاری محوری نامیده می‌شود، زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کند (اشتراوس و کوربین، ۱۴۰۰، ص ۱۴۵). یافتن کدهای مشترک و مقوله‌بندی محوری نیز مستلزم استفاده از روش مقایسه ثابت است. در این مرحله، نظریه ظهور می‌یابد. اشتراوس (۱۹۸۷) کدبندی محوری را به‌مثابه ساختن «بافت غلیظ از روابط حول محورهای مقوله» تعریف می‌کند. (محمدپور، ۱۳۹۸، ص ۲۹۵)

در این مرحله پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده (مقوله یا طبقه) محوری در مرکز فرایند موردکاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری تحت پنج عنوان شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها محقق می‌شود (Strauss & Corbin, 2015). طبقه محوری در این پژوهش، شبکه ارزش پایدار توزیع فرآورده‌های نفتی است. مقوله‌های این پژوهش به‌صورت مقوله‌های اصلی و فرعی بیان شده‌اند؛ لازم به ذکر است که در هر سه نوع کدگذاری، محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه نمود. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید.

شرایط علّی: این شرایط باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که پدیده محوری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. کدگذاری شرایط علّی پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. کدگذاری شرایط علی

مقوله اصلی (پارادایم)	مقوله فرعی
شرایط علّی	تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد
	نظام مدرن توزیع فرآورده
	ضرورت برنامه‌ریزی تأمین، نگهداشت و توزیع فرآورده‌های نفتی
	توسعه سرمایه انسانی
	دولت الکترونیک
	توسعه بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست
	ارتباط با جامعه و مسئولیت اجتماعی

جستجوی روش‌های جدید یکپارچه کردن فعالیت‌های شبکه زنجیره توزیع توسط مدیران ارشد؛ نیاز به تغییر در نظام تأمین، انتقال و توزیع فرآورده‌های نفتی به گذار از تفکر و روش‌های سنتی به رویکردی علمی و مدرن با نگاه بنگاه‌داری و تجاری؛ لزوم هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی نظام توزیع فرآورده‌های نفتی؛ ضرورت شناسایی، ارزیابی، پیشگیری و کنترل خطرات بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست در شرایط معمول، تغییر و بحران در کلیه سطوح و فعالیت‌های شرکت؛ آموزش، توسعه و توانمندسازی نیروی انسانی ازجمله شرایط علّی برای ایجاد شبکه ارزش پایدار است.

شرایط زمینه‌ای: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، بستر گفته می‌شود و تمیز آن‌ها از شرایط علّی مشکل است. عوامل زمینه‌ای، زمینه را برای اثرگذاری بهتر راهبردها فراهم می‌کنند. کدگذاری شرایط زمینه‌ای پژوهش در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. کدگذاری شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی (پارادایم)	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	سلامت اداری
	تحقیق و توسعه
	مدیریت دارایی‌ها
	مدیریت بهره‌وری و عملکرد
	شبکه اطلاعات امن و یکپارچه

آسیب‌شناسی فرایندهای چرخهٔ تأمین، توزیع، ذخیره‌سازی و عرضه فرآورده‌های نفتی؛ جستجو و ارائه راهکارهای علمی و عملی مناسب به‌منظور رفع مسائل و مشکلات

مبتلا به توسعه و فناوری در شرکت؛ نگهداشت تأسیسات و تجهیزات و بروزرسانی استانداردهای مرتبط با آن، توسعه انبارهای ذخیره‌سازی متناسب با افزایش ظرفیت تولید و مصرف و نیازهای آتی کشور در راستای ایجاد امنیت پایدار در سوخت‌رسانی؛ ارزیابی شاخص‌های عملکردی توسعه پایدار؛ حرکت به سمت‌وسوی ایجاد مرکز ملی تبادل اطلاعات و یکپارچه‌سازی در بانک‌های اطلاعاتی و داده‌کاوی آن‌ها در این مرکز و سیاست‌های یکپارچه در حوزه‌های مختلف اجرایی، شرایط و زمینه لازم برای اثرگذاری بهتر راهبردها را فراهم می‌نمایند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر در این پژوهش، عواملی هستند که اثرات راهبردهای رسیدن به شبکه ارزش پایدار را کاهش می‌دهند و یا حتی آن‌ها را از کار می‌اندازند، اگرچه در برخی موارد این شرایط می‌تواند سبب تسهیل اثرات راهبردهای رسیدن به مقوله محوری شود. کدگذاری عوامل مداخله‌گر پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. کدگذاری شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی (پارادایم)	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	الزامات قانونی و بالادستی
	مصرف غیربهینه فرآورده
	تفاوت قیمت سوخت با کشورهای همسایه
	قاچاق و عرضه خارج از شبکه فرآورده

فرصت‌ها و محدودیت‌های ایجاد شده برای شبکه توزیع فرآورده‌های نفتی توسط قوانین و مقررات وضع شده از سوی قانونگذاران؛ مصرف غیربهینه گاز و استفاده از سوخت مایع در صنایع بزرگ و همچنین مصرف غیربهینه بنزین در خودروهای بی‌کیفیت؛ قاچاق بنزین و گازوئیل از کشور؛ اختلاف قیمت سوخت یارانه‌ای در داخل کشور با قیمت سوخت در خارج از کشور ازجمله شرایط مداخله‌گر در تأثیرگذاری راهبردهای شبکه ارزش پایدار توزیع فرآورده‌های نفتی هستند.

راهبردها: راهبردها در واقع اقدامات شناسایی شده برای انجام پدیدهٔ محوری، مدیریت آن و یا واکنش نسبت به آن در شرایط محیطی موجود است. کدگذاری راهبردهای رسیدن به شبکه ارزش پایدار در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. کدگذاری راهبردها

مقوله اصلی (پارادایم)	مقوله فرعی
راهبردها	مدیریت مصرف فرآورده
	تنوع‌سازی ناوگان حمل‌ونقل فرآورده‌های نفتی
	مهندسی مجدد ساختار، فرایندها و سیستم‌ها
	مدیریت ذینفعان
	استقرار نظام مدیریت سبز
	توسعه بخش خصوصی
	تسهیم جریان اطلاعات
	اجرای نظام‌نامه مسئولیت اجتماعی
	توسعه زیرساخت ارتباطی قوی با تاب‌آوری بالا و پایدار

برنامه‌ریزی و هماهنگی در راستای تهیه و تدوین روش‌های نوین راهبردی؛ شناسایی مهمترین ذینفعان و توجه به خواسته‌های آنان در اتخاذ تصمیمات عملیاتی و استراتژیک؛ اجرای طرح کهاب (کاهش، هدایت، انتقال و بازیافت بخار بنزین) در انبارهای نفت و مجاری عرضه سوخت؛ ارتقای سامانه هوشمند سوخت جهت مدیریت انرژی بر پایه اصلاح الگوی مصرف و کنترل مصرف فرآورده‌های نفتی؛ تخصیص هوشمند سوخت (نفت‌گاز) براساس پیمایش؛ افزایش امکان حضور مؤثر بخش خصوصی در عرصه توزیع، فروش و ذخیره‌سازی فرآورده‌های نفتی؛ مشارکت و تسهیم اطلاعات بین اعضای شبکه توزیع؛ مشارکت در حفاظت از منابع طبیعی، تنوع زیستی و اکوسیستم‌های حساس موجود در مناطق؛ جابجایی انواع فرآورده‌های نفتی با استفاده از خطوط لوله با هزینه بسیار پایین‌تر؛ مدیریت مصرف انرژی، آب، مواد اولیه و تجهیزات، کاهش مواد زائد جامد و بازیافت آن‌ها؛ تأکید بر استقرار شبکه و راه‌اندازی سرویس خدمات ارتباطی پایدار و امن از مهمترین اقداماتی هستند که برای انجام پدیدهٔ محوری شناسایی شده‌اند.

پیامدها: پیامدها در واقع خروجی و نتایج به‌کارگیری راهبردهای ذکر شده برای رسیدن به پدیدهٔ محوری در چارچوب پیشنهادی هستند. کدگذاری پیامدهای پژوهش در جدول ۸ ارائه شده است.

کدگذاری انتخابی نتایج کدگذاری‌های قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد.

جدول ۸. کدگذاری پیامدها

مقوله اصلی (پارادایم)	مقوله فرعی
پیامدها	تأمین، نگهداشت و توزیع مطلوب فرآورده
	حداکثرسازی بهره‌وری و کاهش اتلاف‌ها
	رضایت ذینفعان
	بهبود ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست
	بهبود مسئولیت اجتماعی
	چابک‌سازی شرکت
	تأمین درآمدهای ارزی برای توسعه زیرساخت‌های اقتصادی کشور
	کاهش مصرف فرآورده.

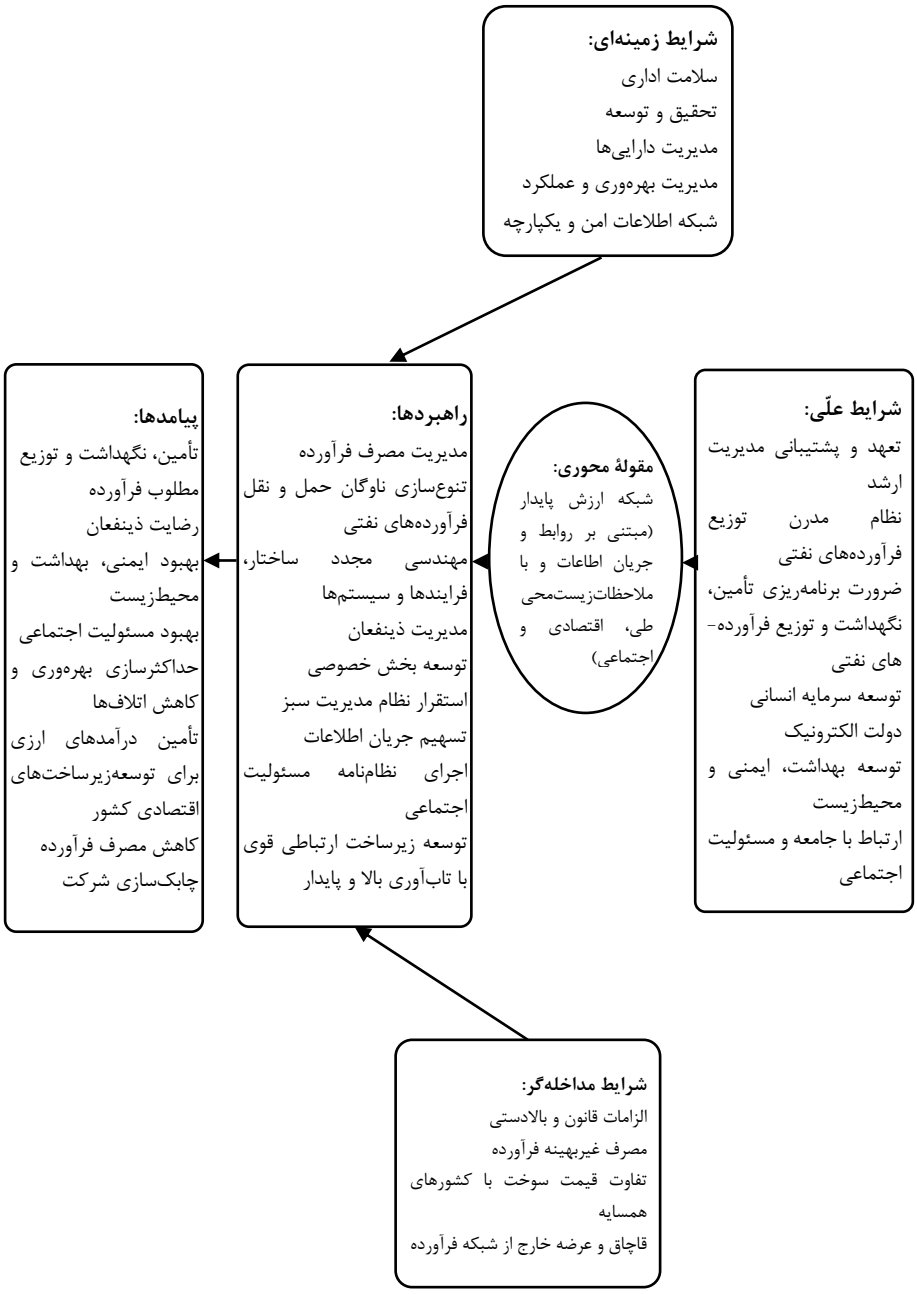
کدگذاری انتخابی با روشن کردن خط داستان، براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. گام‌های کدگذاری انتخابی عبارتند از: معین کردن خط داستان، ارتباط دادن زیرمقوله‌ها به مقوله اصلی از طریق پارادایم، اعتباربخشی به روابط و پر کردن شکاف‌های بین مقوله‌ها (محقر و صادقی‌مقدم، ۱۳۹۰)

شکل ۱ روابط بین اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری درباره شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را نشان می‌دهد.

با شناسایی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، نظریهٔ پیشنهادی در قالب یک مدل پارادایمی ارائه شد. شرایط علّی نشان‌دهندهٔ عواملی است که دلیل تمایل و حرکت شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی به‌سوی شبکه ارزش پایدار است. راهبردها نیز از طرق مختلف نشان‌دهندهٔ مسیر رسیدن به شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی هستند. شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که زمینه‌ساز اثربخشی راهبردهای رسیدن به شبکه ارزش پایدار هستند. شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که اثربخشی راهبردها را کاهش می‌دهند. درنهایت پیامدها، عواملی هستند که پس از ایجاد شبکه ارزش پایدار در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایجاد می‌شوند.

برای محاسبه پایایی کدگذاری انجام شده از ضریب توافق کاپا استفاده شد. بدین منظور، دو کدگذار، تمام ۳۴ مقوله استخراج شده که حاصل ترکیب ۲۱۸ مفهوم غیرتکراری بودند را در قالب ۶ گروه دسته‌بندی کردند و درنهایت، میزان توافق آن‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS موردبررسی قرار گرفت. نتایج حاصل در جدول ۹ و ۱۰ ارائه می‌شوند.

شکل ۱. مدل پارادایمی شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی



جدول ۹. محاسبه پایایی نتایج کدگذاری

	مقولات	کدگذار ۲							
		انتخاب نشده	شرایط علّی	مقولهٔ محوری	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها	جمع
	انتخاب نشده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
کدگذار ۱	شرایط علّی	۱	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۷
	مقولهٔ محوری	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
	شرایط زمینه‌ای	۰	۱	۰	۳	۱	۰	۰	۵
	شرایط مداخله‌گر	۰	۰	۰	۱	۳	۰	۰	۴
	راهبردها	۱	۰	۰	۰	۱	۷	۰	۹
	پیامدها	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۷	۸
	جمع	۳	۷	۱	۴	۵	۷	۷	۳۴

جدول ۱۰. مقدار شاخص ضریب توافق کاپا

مقدار شاخص توافق کاپا	۰/۷۴۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد مقوله‌ها	۳۴

با توجه به جدول ۱۰، مقدار شاخص توافق کاپا برابر با ۰/۷۴۹ بوده که از مقدار ۰/۷ بالاتر است. بنابراین توافق بین دو کدگذار موردقبول بوده و می‌توان به نتایج و گروه‌بندی‌های انجام شده استناد کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش طراحی و تبیین مدلی برای شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی بوده است. برای این منظور، از رویکرد اشتراوس و کوربین در نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. به‌کارگیری این رویکرد اقدامی نو در پژوهش‌های مدیریت زنجیره ارزش در حوزه توزیع فرآورده‌های نفتی است. ازآنجاکه بررسی‌های انجام شده مؤید آن است که در کشور ایران چنین پژوهشی انجام نگرفته است و همچنین در خارج از کشور نیز شواهدی از انجام چنین پژوهشی با روش داده‌بنیاد و در حوزه‌ی توزیع فرآورده‌های نفتی براساس جست‌وجوهای انجام شده مشاهده نشد، می‌توان ادعا کرد که این پژوهش از نظر موضوع و روش پژوهش دارای نوآوری لازم است. در این پژوهش با اتکا به استفاده نوآورانه از داده‌های بدست آمده، مدل پژوهش صورت‌بندی شده است و درنهایت مدل پارادایمی

پدیده شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را می‌توان در قالب شش مقوله اصلی، ۳۴ مقوله فرعی و ۲۱۸ مشخصه طبقه‌بندی کرد. در این تحقیق تلاش شد به شکل جامعی تمامی ابعاد و اجزای مؤثر بر شبکه ارزش پایدار در قالب یک ساختار منسجم تبیین شود و فرایندهای مدیریتی که برای ایجاد شبکه ارزش پایدار کارآمد و اثربخش موردنیاز است، تعریف شود. نظریه پیشنهادی در شکل ۱ ارائه شده است و پیشنهادات کاربردی پژوهش به شرح ذیل است:

۱. مؤلفه‌های «تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد»، «نظام مدرن توزیع فرآورده‌های نفتی»، «ضرورت برنامه‌ریزی تأمین، نگهداشت و توزیع فرآورده‌های نفتی»، «توسعه سرمایه انسانی»، «دولت الکترونیک»، «توسعه بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست» و «ارتباط با جامعه و مسئولیت اجتماعی» زمینه لازم برای ایجاد شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را فراهم می‌نمایند.

۲. ایجاد و توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی به‌عنوان پدیدهٔ محوری به بروز راهبردهای توسعه شبکه ارزش پایدار منجر می‌شود.

۳. «مدیریت مصرف فرآورده»، «تنوع‌سازی ناوگان حمل‌ونقل فرآورده‌های نفتی»، «مهندسی مجدد ساختار، فرایندها و سیستم‌ها»، «مدیریت ذینفعان»، «توسعه بخش خصوصی»، «استقرار نظام مدیریت سبز»، «تسهیم جریان اطلاعات»، «اجرای نظام‌نامه مسئولیت اجتماعی» و «توسعه زیرساخت ارتباطی قوی با تاب‌آوری بالا و پایدار» راهبردهای ایجاد و توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی هستند.

۴. «سلامت اداری»، «تحقیق و توسعه»، «مدیریت دارایی‌ها»، «مدیریت بهره‌وری و عملکرد» و «شبکه اطلاعات امن و یکپارچه» زمینه و بستری خاص را برای بروز راهبردهای توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را فراهم می‌آورند.

۵. «الزامات قانونی و بالادستی»، «مصرف غیربهینه فرآورده»، «تفاوت قیمت سوخت با کشورهای همسایه» و «قاچاق و عرضه خارج از شبکه فرآورده» عواملی هستند که اثرات راهبردهای رسیدن به شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی را کاهش می‌دهند و یا حتی آن‌ها را از کار می‌اندازند.

۶. راهبردهای توسعه شبکه ارزش پایدار در توزیع فرآورده‌های نفتی منجر به «تأمین، نگهداشت و توزیع مطلوب فرآورده»، «حداکثرسازی بهره‌وری و کاهش اتلاف»، «رضایت ذینفعان»، «بهبود ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست»، «بهبود مسئولیت اجتماعی»، «چابک‌سازی شرکت» و «تأمین درآمدهای ارزی برای توسعه زیرساخت‌های

اقتصادی کشور» خواهد شد.

همچنین یافته‌های پژوهش تأیید می‌نماید که از چالش‌های موجود در نظام سنتی کنونی عرضه فرآورده عبارت است از: نظام پرداخت مبتنی بر حق‌العمل در مجاری عرضه از محل بودجه عمومی، نظام پرداخت کرایه حمل فرآورده‌های نفتی از محل بودجه عمومی، فروش فرآورده به‌صورت یارانه‌ای و مشکلات ناشی از آن و ثابت بودن قیمت فروش فرآورده؛ راهکارهای موجود مدرن‌سازی نظام توزیع فرآورده شامل لزوم شناسایی و تفکیک وظایف حاکمیتی و غیرحاکمیتی، آزادسازی شرکت از وظایف تصدی‌گری و واگذاری به بخش خصوصی، پذیرش وظایف رگولاتوری و حاکمیتی در شبکه تأمین و توزیع فرآورده و لزوم بازآرایی ساختار متناسب سازمانی و تغییر در نظام تأمین و توزیع فرآورده ازجمله راهکارهای ضروری در این مسیر است. از سویی دیگر توسعه دولت الکترونیک در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران سرعت و چابکی فرایندها، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی کارکنان، فراگیر شدن در حوزه کسب‌وکار و افزایش اعتماد میان مردم را در پی خواهد داشت و درنهایت منجر به رضایت ذینفعان مختلف خواهد شد.

مصرف غیربهینه سوخت در داخل کشور، موجب شده که با وجود تقاضای خرید سوخت از سوی سایر کشورها، ایران سوختی نداشته باشد که بخواهد آن را صادر کند. ایران حدود ۲ برابر درآمدهای نفتی خود را صرف پرداخت یارانه انرژی می‌کند. ازجمله راهکارهای پیشنهادی به‌کارگیری سیاست‌های غیرقیمتی در بهینه‌سازی مصرف (تنوع‌سازی ناوگان حمل‌ونقل فرآورده، افزایش خطوط انتقال، تخصیص سوخت براساس پیمایش و ...) است که موجب کاهش مصرف سوخت شده و هزینه‌های عملیاتی نیز کاهش می‌یابد. اجرا و پیاده‌سازی سیاست‌های بهینه‌سازی مصرف به‌ویژه در بخش حمل‌ونقل و خودرو منجر به صرفه‌جویی سوخت خواهد شد و ارزش‌افزوده بالایی دارد. اگر فرهنگ مصرف بهینه در سطح شرکت و جامعه ترویج شده و نهادینه شود، هم از حجم مستمر آلودگی‌ها کم می‌شود و هم بخش زیادی از درآمدهای ارزی برای توسعه زیرساخت‌های اقتصادی کشور تأمین خواهد شد.

حجم بالایی از فرآورده‌های نفتی در کشور به‌دلیل توسعه نیافتن زیرساخت‌ها، توسط نفتکش جابه‌جا می‌شود، همچنین بخش قابل‌توجهی از سوخت مایع موردنیاز نیروگاه‌ها و صنایع از طریق حمل‌ونقل جاده‌ای تأمین می‌شود که علاوه بر ایمنی پایین و ایجاد آلودگی زیست‌محیطی، هزینه‌های بالای اقتصادی نیز دارد. حرکت به سمت استفاده

از خطوط لوله علاوه بر صرفه اقتصادی با کاهش مصرف سوخت، آلودگی زیست‌محیطی کمتری را نیز به دنبال دارد. با استفاده از خطوط لوله و با هزینه بسیار پایین‌تری می‌توان سوخت مایع و انواع فرآورده‌های نفتی را در کشور جابه‌جا کرد و مصرف سوخت نیز کاهش می‌یابد.

اصلاح و بهبود فرایندها و به‌کارگیری فناوری پیشرفته و بروز در اجرای عملیات شرکت منجر به پاسخ سریع، به‌موقع، درست و مطلوب در برابر تغییرات تقاضا و نیازهای ذینفعان (واکنش‌پذیری و انعطاف‌پذیری سریع در مقابل تغییرات ناگهانی) می‌شود و به‌عبارت‌دیگر چابک‌سازی شرکت را در پی خواهد داشت.

ترویج و توسعه فرهنگ بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست در کلیه بخش‌های شرکت؛ توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال ذینفعان؛ حفاظت از منابع طبیعی، تنوع زیستی و اکوسیستم‌های حساس موجود در مناطق؛ افزایش سهم CNG در سبد سوخت کشور با هدف مصرف سوخت پاک در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه محیط‌زیست؛ بهبود شرایط کار و زندگی کارکنان و حمایت اجتماعی از خانواده‌های آنان ازجمله مواردی هستند که منجر به بهبود شرایط زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکت خواهند شد.

بنابراین مدیران شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی می‌توانند از مدل پارادایمی ارائه شده در این تحقیق، برای دستیابی به مزیت‌های شبکه ارزش پایدار استفاده کنند و درعین‌حال منشأ یادگیری مقوله‌های شبکه ارزش پایدار برای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران خواهد بود. همچنین این مدل می‌تواند مبنایی جهت طراحی مدل‌های ارزیابی عملکرد و تعالی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران قرار گیرد.

مدل طراحی شده در این تحقیق براساس دید و نظر خبرگان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران (هسته شبکه ارزش پایدار) طراحی شده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده مدل‌های شبکه ارزش پایدار با توجه به نظرات سایر ذینفعان طراحی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده با ابزارهایی مثل مدلسازی تفسیری ـ ساختاری یا نگاشت‌شناختی فازی، روابط بین بخش‌های مختلف مدل موردارزیابی قرار گیرد.

منابع

ابراهیم‌پور، مصطفی، معصومی، سیدسینا (۱۴۰۰). *مدیریت زنجیره ارزش*. چاپ اول، گیلان: انتشارات دانشگاه گیلان.

اشتراوس، انسلم، کربین، جولیت (۱۴۰۰). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار. چاپ نهم، تهران: نشر نی.

امینی خیابانی، غلامرضا، زارعی، عظیم‌اله، فیض، داود (۱۳۹۹). طراحی زنجیره ارزش‌آفرین پایدار با استفاده از نوآوری بسته‌بندی، تبیین قابلیت دو سو توانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال سیزدهم، شماره ۴۹، ۲۱۵-۱۸۹.

حسینی خامنه، منیژه (۱۳۸۹). *بهینه‌سازی ارزش مشتری با رویکرد تحلیل شبکه ارزش*. رساله دکتری مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی دانشگاه تربیت مدرس، استاد راهنما امیر البدوی.

خنیفر، حسین، مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*. جلد اول. چاپ چهارم. تهران: نگاه دانش.

دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۹۸). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ ششم، تهران: انتشارات صفار.

رحمان‌سرشت، حسین، خاشعی، وحید، خلیل‌نژاد آذر، شهرام، شیخی، نرگس (۱۳۹۷). چارچوب عناصر شبکه ارزش در صنعت بانکداری ایران. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳۸، صص ۳۸-۱۸.

رضائی پندری، عباس، آذر، عادل (۱۳۹۷). طراحی مدل مدیریت زنجیره‌ی تأمین خدمات با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، شماره ۳۹، صص ۳۲-۵.

سنگبر، محمدعلی، صافی، محمدرضا، آذر، عادل (۱۳۹۸). کاربرد نگاشت‌شناختی فازی به‌منظور طراحی ساختار علّی و تحلیل توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار در صنعت پتروشیمی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال ۱۲، شماره ۴۳، صص ۲۹-۵.

عباسی، عباس، عسکری‌فر، کاظم، سیاح‌فر، مونا (۱۳۹۸). ارائه مدل زنجیره ارزش پایدار با استفاده از توسعه الگوی پورتر و کارت امتیازی متوازن: مطالعه موردی شرکت پرمیوم‌باند. *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، سال نهم، شماره ۳۳، ۱۶۷-۱۴۱.

کرسول، جان دابلیو (۱۳۹۱). *روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد*. ترجمهٔ طهمورث حسنقلی‌پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری. تهران: نگاه دانش.

کوثری، سحر، یاری، علیرضا، ثقفی، فاطمه (۱۴۰۰). شبکه جریان ارزش بازیگران بوم‌سازگان (زیست‌بوم) کسب‌وکار جویشگر بومی. *نشریه مدیریت نوآوری*، شماره ۳۶، صص ۱۲۴-۹۷.

لک، آزاده (۱۳۹۳). کاربرد نظریه زمینه‌ای در پژوهش‌های طراحی شهری. صفحه، ۲۴ (۶۴)، ۶۰-۴۳.

محقر، علی، صادقی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۹۰). هماهنگی زنجیره تأمین در صنعت خودروسازی: رویکرد تئوری برخاسته از داده‌ها. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، شماره ۴، ۶۳-۲۹.

محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *ضدروش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. چاپ دوم، قم: انتشارات لوگوس.

محمدی، علی، شجاعی، پیام، یزدانی، حمیدرضا، صادقی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۹۵). مدیریت ریسک زنجیره تأمین پروژه‌ها در خطوط انتقال گاز: رویکرد تئوری برخاسته از داده‌ها. *فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی*، سال چهاردهم، شماره ۴۲، صص ۱۹۷-۱۶۹.

ملک اخلاق، اسماعیل، سنگبر، محمدعلی، جاویدی، فاطمه، رجبی، جواد (۱۴۰۰). ساخت‌دهی به توانمندسازهای استراتژیکی مدیریت زنجیره ارزش جهانی پایدار. *نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره بیست و پنجم - شماره ۴، صص ۲۵-۱.

Allee, V. (2000). Reconfiguring the Value Network. *Journal of Business Strategy*. Vol.21, No.4.

Alle, V. (2008). Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9 Issue: 1, pp. 5-24.

Cardoni, A., Kiseleva, E., & Tatichi, P. (2020). In Search of Sustainable Value: A Structured Literature Review. *Sustainability*, 12, 615.

Cavallo, A., Ghezzi, A., & Sanasi, S. (2021). Assessing entrepreneurial ecosystems through a strategic value network approach: evidence from the San Francisco Area. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 28 No. 2, 261-276.

Chen, Y., & Chiu, M. (2015). A case-based method for service-oriented value chain and sustainable network design. *Advanced Engineering Informatics*.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Daaboul, J., Castagna, P., & Bernard, A. (2012). From Value Chains to Value Networks: Modeling and Simulation. *9th International Conference on Modeling, Optimization & Simulation*, Bordeaux, France.

D'heur, M. (2015). *Sustainable Value Chain Management (Delivering Sustainability Through the Core Business)*. Springer International Publishing Switzerland.

Dwivedi, A., Agrawal, D., Jha, A., Gastaldi, M., Kumar Paul, S., & D'Adamo, A. (2021). Addressing the Challenges to Sustainable Initiatives in Value Chain Flexibility: Implications for Sustainable Development Goals. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 179-197.

Fearne, A., Martinez, M.G., & Dent, B. (2012). Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17/6, 575-581.

Gottschalk, P. (2006). Information systems in value configurations, *Industrial*

Management & Data Systems, Vol. 106 No. 7, pp. 1060-1070.
Grönroos, Ch. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective, *Journal of Creating Value*, 3(2), 1-17.
Hart, S.L., & Milstein, M.B (2003). Creating sustainable value. *AMP*, 17, 56–67.
Hearn, G., & Pace, C., (2006). Value-creating ecologies: understanding next generation business systems. *Foresight*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-65.
Helander, N., & Rissanen, T. (2005). Value-creating networks approach to open-source software business models. *Frontiers of e-Business Research*, 840–854.
Jnr, B.A., (2019). Sustainable value chain practice adoption to improve strategic environmentalism in ICT-based industries. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, Vol. 12 No. 3,380-409.
Kothandaraman, P. & Wilson, D.T. (2001). The Future of Competition (Value-Creating Networks). *Industrial Marketing Management*, 30, 379–389.
Li, J., Li, Y., Song, H., & Fan, Ch. (2021). Sustainable value creation from a capability perspective: How to achieve sustainable product design. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127552.
Méndez-Leon, E., Reyes-Carrillo, T., & Díaz-Pichardo, R (2022). Towards a holistic framework for sustainable value analysis in business models: A tool for sustainable development. *Business Strategy and Environment.*
Moura, G.B., & Saroli, L.G. (2020). Sustainable value chain management based on dynamic capabilities in small and medium-sized enterprises (SMEs). *The International Journal of Logistics Management*.
Mehra, A., Islam, S., & Kannan, S. (2021). *Sustainable and Shared Value Creation: Innovative Strategies for Organizational Success*. Business Issues, Competition and Entrepreneurship. Nova Science Publishers, New York.
Peppard, J., & Rylander, A. (2006). From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators. *European Management Journal*, 24 (2–3), p. 128–141.
Ricciotti, F. (2020). From value chain to value network: a systematic literature review, Management Review Quarterly, 70, 191-212.
Strauss A.L. & Corbin, J.M. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 4th edition, Thousand Oaks, California; 1995.
Yang, Y., Han, H., & Lee, P.K.C. (2017). An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry. *Sustainability*, 9, 483.
Zamora, E.A. (2016). Value Chain Analysis: A Brief Review. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 5.2:116-128.