Meta-synthesis of the petroleum products marketing model for developing target markets under sanctions using Thematic analysis

Ahmadreza Saffary[1] - Alireza Nobari[2*]
Alireza Afshar Nejhad[3] - Maryam Majidi[4]

Abstract

The purpose of this research was to market petroleum products under sanctions to develop the target market. The current research was applied in terms of purpose and descriptive-exploratory in nature with the seven-step meta-synthesis approach of Sandelowski and Barroso (2007). In this method, keywords related to the research topic were searched among past researches in the period between 2014 to 2024, and finally 32 articles were included in the analysis. Analysis of the selected articles using the qualitative technique of content analysis led to the formation of 53 key themes and 11 unifying themes of strategies, contracts and transactions, Refinery and tanks, market and pricing, relationships and diplomacy, risk coverage and security, sales and exchange, customers and new markets, exports and global markets, projects and investment, and refining and technology for the macro theme of petroleum products marketing under sanctions.

Key words
Petroleum Products Marketing, sanction, meta-synthesis.

1. Department Of Management, Sav.C., Islamic Azad University, Saveh, Iran. ahmadreza.saffary@iau.ac.ir
2. Department Of Management, Sav.C., Islamic Azad University, Saveh, Iran. (Corresponding Author), alireza.nobari@iau.ac.ir,
3. Department Of Management, Sav.C., Islamic Azad University, Saveh, Iran. Ar.afsharnejad@iau.ac.ir
4. Department Of Management, Sav.C., Islamic Azad University, Saveh, Iran. maryam.majidi@iau.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۵/۰۶ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

فراترکیب مدل بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم با استفاده از تحلیل مضمون

احمدرضا صفاری[۱] ـ علیرضا نوبری[۲*] ـ علیرضا افشارنژاد[۳] ـ مریم مجیدی[۴]

چکیده

هدف پژوهش کنونی بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم برای توسعه‌ی بازار هدف بود. پژوهش کنونی از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی ـ اکتشافی با رویکرد فراترکیبِ هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) بود. در این روش واژگان کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش در میان پژوهش‌های گذشته در بازه‌ی زمانی بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ جست‌وجو گردید و در نهایت ۳۲ مقاله وارد تحلیل شد. تحلیل مقالات منتخب با استفاده از تکنیک کیفی تحلیل مضمون منجر به شکل‌گیری ۵۳ مضمون کلیدی و ۱۱ مضمون یکپارچه‌کننده‌ی استراتژی‌ها و راهبردها، قراردادها و معاملات، پالایشگاه‌ها و مخازن، بازار و قیمت‌گذاری، روابط و دیپلماسی، پوشش ریسک و امنیت، فروش و تبادل، مشتریان و بازارهای جدید، صادرات و بازارهای جهانی، پروژه‌ها و سرمایه‌گذاری و پالایش و تکنولوژی برای مضمون کلانِ بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محصولات نفتی، تحریم، فراترکیب

۱. گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. ahmadreza.saffary@iau.ac.ir
۲. گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول) alireza.nobari@iau.ac.ir
۳. گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. Ar.afsharnejad@iau.ac.ir
۴. گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. maryam.majidi@iau.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

مقدمه

نفت و گاز طبیعی مهم‌ترین منبع تأمین انرژی بشر محسوب می‌شوند، به‌طوری‌که نفت خام ۳۶ درصد و گاز طبیعی ۳۱ درصد انرژی دنیا را تأمین می‌کنند (گزارش ماهنامه اداره اطلاعات انرژی ایالات متحده[1]، ۲۰۱۹). ازاین‌رو نفت، محصولات نفتی و گاز در معادلات اقتصادی ـ سیاسی جهان اهمیت راهبردی دارند و در فرایند روابط بین‌الملل نقش مهمی ایفا می‌کنند. حال اگر در کشوری مانند ایران، درآمد نفتی بخش عمده‌ای از درآمدهای کشور باشد، قطعاً تصمیمات نادرست در سیاست‌گذاری پیرامون آن اثرات نامطلوبی بر اقتصاد کشور خواهد داشت (ابراهیمی، ۱۳۹۰). مجموع ذخایر نفت جهان در پایان سال ۲۰۲۲ نیز یک میلیارد و ۵۶۴ میلیون بشکه اعلام شده که نسبت به سال ۲۰۲۱، ۱/۱ درصد افزایش داشته است. بر اساس آمار میزان ذخایر اثبات‌شده نفت خام ایران و بر اساس برآورد اوپک از حجم ذخایر نفتی کشورهای عضو، کل ذخایر نفت خام ایران در پایان سال ۲۰۲۲ به ۲۰۸ میلیارد و ۶۰۰ میلیون بشکه رسیده که نسبت به سال ۲۰۲۱ تغییری نداشته است (گزارش آمار سالانه اوپک، ۲۰۲۲). ایران از نظر ذخایر نفت پس از ونزوئلا و عربستان صعودی در جایگاه سوم جهان قرار دارد. ونزوئلا که بزرگ‌ترین دارنده ذخایر نفتی جهان است اکنون ۳۰۳ میلیارد و ۲۲۱ میلیون بشکه نفت در اختیار دارد که نسبت به سال ۲۰۲۱ این کشور، ۲۴۷ میلیون بشکه کاهش پیدا کرده است. در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ ذخایر نفت ایران تغییری نداشته و در سال ۲۰۱۸ ذخایر نفت ایران برابر با ۱۵۵ میلیارد و ۶۰۰ میلیون بشکه بوده است؛ بنابراین از سال ۲۰۱۸ تاکنون ۵۳ میلیارد بشکه به ذخایر نفت ایران اضافه شده است. تولید نفت خام ایران از سال ۱۹۷۳ تا سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۳/۵۳۹ میلیون بشکه در روز بوده است (کمترین میزان تولید در اکتبر ۱۹۸۰ با ۵۱۰ هزار بشکه در روز و بیشترین میزان تولید در نوامبر ۱۹۷۶ با ۶۷۷/۶ میلیون بشکه در روز) و در آخرین آمار در سپتامبر ۲۰۱۹ تولید ۲/۱۵۹ میلیون بشکه در روز را برای این کشور نشان می‌دهد (رضوی و رسولی امیرآبادی، ۱۴۰۰). همان‌گونه که آشکار است که نفت ایران سهم قابل‌توجهی در بازار جهانی نفت داشته و تصور خروج نفت این کشور از بازارهای جهانی بسیار بعید به نظر می‌رسد، ولی برنامه‌ریزی هدفمند کشورهای غربی با محوریت ایالات‌متحده آمریکا از یک‌سو و تحولات فناورانه در حوزه شیل‌های نفتی و همچنین توسعه میادین در برخی کشورهای همسایه ایران نظیر عراق، زمینه‌هایی را فراهم کرده که بازار نفت خام ایران به خطر بیفتد (رسولی امیرآبادی و

1. Source: U.S. Energy Information Administration, Monthly Energy Review, Table 1.3 and 10.1, April 2019

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

نوروزی، ۱۴۰۰). همچنان که کاهش ارزش صادرات محصولات پتروشیمی ایران در سال‌های اخیر، بیش از آنکه ناشی از کاهش تولید باشد، ریشه در موانع سیاست‌گذاری، نوسانات ارزی، تحریم‌ها و چالش‌های ساختاری در زنجیره تأمین دارد. نبود یک برنامه‌ریزی استراتژیک در تعیین بازارهای هدف، وابستگی بالا به برخی کشورها و سیاست‌های ناپایدار ارزی از مهم‌ترین عواملی هستند که بر توسعه صادرات این محصولات اثر منفی گذاشته‌اند و بخش پتروشیمی ایران به‌رغم ظرفیت بالا، در مواجهه با بازارهای جهانی عملکرد مطلوبی نداشته است (نجف‌پور و همکاران، ۲۰۲۳).

از طرفی با توجه به اینکه ایران یکی از تولیدکنندگان بزرگ نفت خام در جهان است، صادرات نفت و فرآورده‌های نفتی این کشور تحت تأثیر سیاست‌های بین‌المللی و تصمیمات کلان سازمان‌هایی مانند اوپک و اقدامات تحریمی قرار دارد. امنیت انرژی و سیاست‌های تحریمی بین‌المللی تأثیری منفی روی صادرات نفت ایران داشته‌اند، به‌طوری‌که با بدتر شدن شاخص امنیت انرژی، صادرات نفت بیش از ۳ درصد کاهش یافته است. این وابستگی به سیاست‌ها و تحریم‌ها باعث شده تا ایران مجبور شود فعالیت‌های خود را در بازار جهانی مطابق با محدودیت‌ها و تغییرات مقررات بین‌المللی تنظیم کند که این امر تأثیر مستقیمی بر صادرات نفت خام و فرآورده‌های آن دارد (غلامی، ۲۰۲۳). از سوی دیگر شرکت ملی نفت همواره به دنبال راهکارهایی است که سهم ایران در بازارهای جهانی نفت را افزایش دهد. بنابر اعلام نظر دیوان محاسبات کشور در آذرماه سال ۱۳۹۸ میزان وابستگی به منابع ارزی حاصل از فروش نفت، بیش از ۲۰ درصد برآورد می‌گردید و لذا بازاریابی و فروش نفت خام با رویکرد توسعه اقتصاد، از اهمیت ویژه‌ای برای کشور برخوردار است (جنت‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین با توجه به تنوع، جذابیت و همچنین سهم از بازار محصولات پتروشیمی کشور در بازار جهانی، تحریم می‌تواند به بازار این محصولات ضربه وارد کند. فشار تحریم به‌طور یقین بر صنعت پتروشیمی اثرگذار است و این موضوع علاوه بر بخش فروش، می‌تواند خود را در بخش تأمین قطعات، کاتالیست‌ها، تجهیزات و دانش فنی نیز نشان دهد. بااین‌حال، نکته شایان توجه این است که به عقیده بسیاری از کارشناسان، دور نخست تحریم‌های آمریکا اثر خود را بر صنعت پتروشیمی کاملاً به‌جا گذاشته است؛ موضوعی که آمارهای موجود تا حدود زیادی آن را تأیید می‌کنند (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰). به همین جهت ضروری است راهکارهای مختلفی که منجر به افزایش فروش نفت در سطح جهانی و یا حداقل حفظ سهمیه در بازار می‌شود، مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد. لذا

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

روش‌های بازاریابی و فروش نفت با روش‌های بازاریابی و فروش محصولات مصرفی متفاوت است، همچنین در بازاریابی و فروش این محصولات مواردی مانند مسائل سیاسی بین کشورها، ویژگی‌های خاص نفت خام صادراتی، نوع متقاضیان و... تأثیرات فراوانی دارند. به‌عنوان نمونه در سال‌های اخیر، صادرات نفت خام ایران به‌شدت تحت تأثیر تحریم‌های بین‌المللی، به‌ویژه تحریم‌های ایالات‌متحده قرار گرفته است. این تحریم‌ها نه‌تنها باعث کاهش قابل‌توجه حجم صادرات نفت شده‌اند، بلکه روند بازگشت درآمدهای حاصل از فروش نفت به کشور را نیز با مشکلات جدی مواجه ساخته‌اند. به‌علاوه، تمرکز بازار صادراتی نفت ایران عمدتاً به‌سوی مشتریان آسیایی محدود شده است که خود چالش‌هایی را در زمینه بازاریابی و مدیریت فروش ایجاد کرده است (روم، ۲۰۲۲). به‌طورکلی استفاده از ابزار تحریم‌های نفتی یکی از راهبردهای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران به‌منظور تغییر رفتار ایران بوده که طی چند سال اخیر شدت بیشتری یافته است. با توجه به اهمیت معاملات و مبادلات نفتی برای ایران چه از منظر درآمدهای نفتی و چه از منظر ابزار قدرت تعاملی، شناسایی راهبردهای مناسب جهت بازاریابی بین‌المللی نفت خام ایران در شرایط تحریم امری ضروری است (رسولی امیرآبادی و نوروزی، ۱۴۰۰). لذا با توجه به شرایط کنونی و تحریم‌های نفتی، خلق راهکارهایی برای کاهش اثر یا بی‌اثر کردن تحریم‌ها در این صنعت اهمیتی دوچندان می‌یابد و مهم‌ترین موضوع در این بحث استفاده از راهبردهای عملیاتی در راستای مقاوم کردن منافع ملی به‌ویژه درباره درآمدهای حاصل از فروش نفت و گاز است که سهم عمده‌ای از بودجه کشور را در برمی‌گیرد. بر این اساس با توجه به اهمیتی که بازاریابی می‌تواند در شرایط تحریم جهت توسعه بازارهای هدف محصولات نفتی ایران داشته باشد، در این پژوهش محقق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که مدل مناسب بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم چگونه است؟

روش‌شناسی

روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است؛ زیرا هدف آن بهبود بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم است؛ از لحاظ نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ از نظر ماهیت و روش‌های گردآوری داده‌ها نیز در زمره‌ی توصیفی ـ اکتشافی با رویکرد فراترکیب است؛ زیرا به دنبال شناسایی، استخراج و اکتشاف مقوله‌ها (مؤلفه‌ها)ی بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

شرایط تحریم جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم با استفاده از روش فراترکیب است. بر اساس فلسفه و پارادایم تحقیق نیز، پژوهش حاضر در زمره‌ی پارادایم تفسیری است، چراکه داده‌ها ذهنی و کیفی می‌باشند و بر اساس تفسیر متن جهت دستیابی به تم‌ها به دست می‌آیند. جامعه‌ی آماری، پژوهش‌ها و مطالعاتی بودند که در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ در حیطه‌ی بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم منتشر گردیدند و از میان این پژوهش‌ها و مطالعات آن‌هایی که به موضوع و هدف پژوهش نزدیک‌تر بودند انتخاب شدند. بدین‌صورت که واژگان کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش در میان پژوهش‌ها و مطالعات گذشته مورد جست‌وجو قرار گرفتند و با در نظر گرفتن معیارهای ورود به مطالعه، ۲۳۸ مقاله شناسایی شدند که از این تعداد ۳۲ مقاله از طریق نمونه‌گیری هدفمند برای تحلیل نهایی انتخاب گردید. جهت تحلیل مقالات انتخاب شده نیز از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد. در پژوهش کنونی جهت اجرای فراترکیب روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) اجرا گردید که این مراحل عبارت‌اند از: ۱. تنظیم سؤال پژوهش، ۲. بررسی متون به‌صورت نظام‌مند، ۳. جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، ۴. استخراج اطلاعات مقاله، ۵. تجزیه‌وتحلیل یافته‌های کیفی، ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه‌ی یافته‌ها. روش فراترکیب مشابه فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی است. (زیمر، ۲۰۰۶). مهم‌ترین مزیت روش فراترکیب برای محققان، توانایی آن در شناسایی مضامین مشترک و ساختن چارچوب‌های مفهومی از ادبیات مرتبط است (کارلسون و پالمر، ۲۰۱۶). پژوهش‌های کیفی، از فراترکیب برای شناسایی مضامین مشترک یا مقایسهٔ تفاوت‌ها در موضوع خاصی استفاده می‌کنند که از طریق یک مطالعهٔ خاص در دسترس نیستند (ایروین و همکاران، ۲۰۱۱؛ به نقل از هادی‌زاده مقدم و همکاران، ۱۴۰۲). فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده، یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند.

در پژوهش کنونی و در **مرحله‌ی اول** جهت شناسایی، استخراج و اکتشاف مقوله‌ها (مؤلفه‌ها)ی بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم، سؤال‌های پژوهش به شرح جدول ۱ تنظیم شدند.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

جدول ۱. سؤال‌های پژوهش

پارامترها	سؤالات اصلی
چه چیزی (What)	مقوله‌ها (مؤلفه‌ها)ی اصلی مدل بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم کدام موارد هستند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	جامعهٔ مورد مطالعه برای دسترسی به این مقوله‌ها (مؤلفه‌ها) چیست؟
محدودیت زمانی (When)	هر یک از پیشایندهای رهبری فروتنانه برای مدیران، چه اهمیتی دارد؟
چگونگی روش (How)	چارچوب پیاده‌سازی الگوی رهبری فروتنانه برای مدیران چگونه است؟

منبع: یافته‌های پژوهش

در **مرحله‌ی دوم** به‌منظور انجام فراترکیب به بررسی نظام‌مند متون از طریق مراجعه به بانک‌های اطلاعاتی و مراجع پژوهشی جهاد دانشگاهی در ایران، پایگاه نشریات کشور ایران، مرکز پژوهش‌های علوم رایانه‌ای اسلامی ایران، مرجع بین‌المللی مقالات روز دنیا، مرجع امرالد و مرجع الزیویر و غیره در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴ در حیطه‌ی بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم پرداخته شد. واژه‌های کیلدی استفاده شده جهت جست‌وجوی مقالات در اینترنت در جدول ۲ مشهود است. با توجه به این واژه‌های کلیدی ۲۳۸ مقاله به دست آمد.

جدول ۲. واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش جهت شناسایی مقاله‌ها

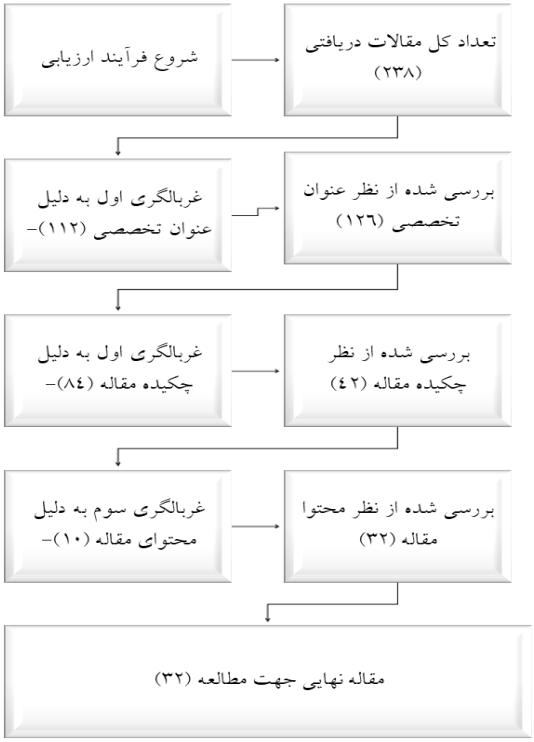
پژوهش‌های خارجی	پژوهش‌های داخلی
Oil marketing model	مدل بازاریابی محصولات نفتی
Oil market development strategies	توسعه بازارهای هدف نفتی
Economic sanctions and the oil industry	استراتژی‌های بازاریابی در شرایط تحریم
Marketing strategies under economic sanctions	تحریم‌های اقتصادی و صنعت نفت
Crisis management in the oil industry	مدیریت بحران در صنعت نفت
Oil market analysis	تحلیل بازار نفت در ایران
Challenges in oil marketing under sanctions	چالش‌های بازاریابی نفت در شرایط تحریم
International oil marketing models	سیاست‌های تجاری نفت در دوران تحریم
Trade policies and the oil industry under sanctions	مدل‌های بازاریابی داخلی در صنعت نفت
Oil market expansion strategies under restrictive conditions	راهکارهای توسعه بازار نفتی در شرایط تحریم
Economic sanctions on Iran	تحریم‌های اقتصادی ایران

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

در **مرحلهٔ سوم** به گزینش و انتخاب مقاله‌های مناسب از میان کل مقاله‌ها (۲۳۶ مقاله) پرداخته شد؛ برای گزینش بهترین و مناسب‌ترین مقاله با استفاده از الگوریتم نمایش داده شده در شکل ۲ پارامترهایی مانند عنوان، چکیده و محتوا مورد ارزیابی قرار گرفته است.

شکل ۲. نمودار روش انتخاب مقاله‌های مناسب جهت تحلیل



فهرست مقالات پذیرفته شده جهت انجام پژوهش و تحلیل به وسیله‌ی تکنیک کیفی تحلیل مضمون در جدول ۳ مشهود می‌باشد.

در این مرحله به منظور بررسی اعتبار مقاله های انتخاب شده، یا به عبارتی بررسی روایی و پایایی مقالات منتخب از روش برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی[1] (CASP) که ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه در روش تحقیق کیفی فراترکیب است، استفاده شد. در این روش مقالات بر اساس ۱۰ معیارِ هدف پژوهش، روش پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه‌وتحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در

1 Critical Appraisal Skills Program

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

پژوهش کنونی با استفاده از ۷ خبره و در نظر گرفتن نمره‌ای از ۱ تا ۵ مشخص شد که همه‌ی مقالات نمره‌ای بالاتر از ۳۰ (میانگین در طیف ۵ درجه‌ای) دریافت کردند، لذا هیچ مقاله‌ای رد نشد.

جدول ۳. فهرست مقالات نهایی انتخاب شده جهت تحلیل مضمون

شماره مقاله	عنوان مقاله	نویسنده/گان ـ سال
۱	الگوی اجرای استراتژیک بازاریابی بین‌الملل در بخش پایین‌دستی صنعت نفت ایران	(محمدعلی‌تجریشی و همکاران، ۱۳۹۸)
۲	Knowledge management performance measurement based on World-Class Competitive Advantages to develop strategic-oriented projects: Case of Iranian oil industry	(قاسِمی و همکاران، ۲۰۲۱)
۳	A Regulated Market Under Sanctions. On Tail Dependence Between Oil, Gold, and Tehran Stock Exchange Index	(شیروانی و ولچنکو، ۲۰۲۱)
۴	Designing a digital technology model on the environment and strategic marketing capabilities of Hamedan Petroleum Products Distribution Company	(کَریمی و همکاران، ۲۰۲۲)
۵	The impact of economic sanctions on the efficiency of bilateral energy exports: the case of Iran	(رحیم‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲)
۶	اثرات بازار نفت از تحریم‌های اقتصادی ایالات متحده: ایران، روسیه، ونزوئلا	(براون، ۲۰۲۰)
۷	Perspective: A Review of Marketing Research on Product Design with Directions for Future Research	(لوچسو همکاران، ۲۰۱۶)
۸	مدل بازاریابی سبزِ صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست	(یاوری و همکاران، ۱۴۰۲)
۹	تأثیر اقتصادی تحریم‌های‌بین‌المللی بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مشتقات نفتی مورد مطالعه: شرکت نفت ایرانول	(کریمی و همکاران، ۱۴۰۲)
۱۰	Features of the marketing strategy of oil and gas companies in exploration drilling	(شَرف و همکاران، ۲۰۱۴)
۱۱	اثر تحریم‌های اقتصادی بر اختلافات ناشی از خریدوفروش نفت خام و فرآورده‌های نفتی و نحوهٔ پیشگیری از آن‌ها	(رضوی و همکاران، ۱۴۰۲)
۱۲	شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران	(جنت آبادی و همکاران، ۱۴۰۲)
۱۳	Marketing Strategies to Enhance Profitability Among International Oil and Gas Service Companies	(زَفَری، ۲۰۱۷)
۱۴	Multiagent model of prices dispersion on the retail market of petroleum products	(کالچینسکی و سوئیدینکو، ۲۰۱۹)
۱۵	Retail marketing of imported petroleum products: evidence from the downstream petroleum sector of the Gambia	(مانه، ۲۰۲۰)
۱۶	تعیین استراتژی‌های تأثیرگذار در توانمندسازی و توسعه منابع انسانی در بازار رقابتی صنایع نفت و گاز در زمان تحریم (مطالعه موردی: مجتمع گاز پارس جنوبی)	(منصوری فرد و عزیز محمدی، ۱۳۹۸)
۱۷	اثر بازگشت تحریم‌های ثانویه آمریکا بر صنعت نفت و گاز ایران:	(رضوی و زین الدینی، ۱۳۹۷)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

شماره مقاله	عنوان مقاله	نویسنده/گان ـ سال
	فرصت‌ها و تهدیدها	
۱۸	طراحی مدل تصمیم‌گیری راهبردی روش فروش نفت خام برای حضور ایران در بازار نفت	(کنعانی و همکاران، ۱۳۹۳)
۱۹	ارائه الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در صنعت نفت	(اُمیدی و همکاران، ۲۰۲۴)
۲۰	ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی‌بر رفتار مشتری صنعتی	(حبیبی و همکاران، ۱۴۰۲)
۲۱	ارائه مدل توسعه‌صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی	(جعفری و همکاران، ۱۴۰۲)
۲۲	ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد	(شفیعی و میرابی، ۱۳۹۸)
۲۳	استراتژی بازاریابی شرکت ملی نفت ایران	(دولابی و حامدی، ۱۳۹۶)
۲۴	الگوی نواورانه صادرات محصولات نفتی با استفاده از فناوری زنجیره بلوکی به‌منظور غلبه بر تحریم‌های نفتی	(احمدی شریف و همکاران، ۱۴۰۲)
۲۵	طراحی الگوی صادرات محور محصولات نفتی و مشتقات آن با رویکرد اقتصاد مقاومتی	(بشی و همکاران، ۱۴۰۲)
۲۶	طراحی الگوی راهبرد صادرات فناوری‌محور در صنعت نفت مبتنی بر اقتصاد مقاومتی	(رضاییان و همکاران، ۱۴۰۳)
۲۷	راهبردهای مناسب توسعه بازار صنعت پتروشیمی ج.ا.ایران	(اسماعیلی، ۱۳۹۹)
۲۸	شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران	(سعیدنیا و همکاران،۱۴۰۰)
۲۹	شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی بین‌المللی نفت خام ایران در شرایط تحریم	(رسولی‌امیرآبادی و نوروزی، ۱۴۰۰)
۳۰	طراحی‌الگوی توسعه بازاریابی‌بین‌الملل کشور درشرایط تحریم	(فیض و همکاران، ۱۴۰۱)
۳۱	بررسی راهبردهای نوین فروش نفت خام ایران با رویکرد ضد تحریمی	(رضوی و رسولی امیرآبادی، ۱۳۹۷)
۳۲	طراحی مدل آینده پژوهی از همسویی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل در بخش پایین‌دستی صنعت نفت ایران	(تجریشی و همکاران، ۲۰۲۱)

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحلهٔ چهارم متن ۳۲ مقالهٔ انتخاب شده مورد بررسی قرار می‌گیرد و مطالب و متون مرتبطِ موجود در این مقاله‌ها استخراج و به‌طور یکپارچه «مکتوب» می‌شود.

در مرحلهٔ پنجم از تکنیک کیفی تحلیل مضمون جهت شناسایی، استخراج و اکتشاف مقوله‌ها (مؤلفه‌ها)ی بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم استفاده شد. نتایج بخش یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که با تحلیل «متون مکتوب» ناشی از مرحله‌ی قبل، ۵۳ مضمون کلیدی و ۱۱ مضمون یکپارچه‌کننده برای مضمون فراگیر «محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

شرایط تحریم» به دست آمد. مرحله‌ی پنجم که نشان‌دهنده‌ی نتایج و یافته‌های تکنیک کیفی تحلیل مضمون برای ارائه مدل بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم است، در بخش یافته‌ها به تفصیل تشریح شده است.

در مرحله‌ی ششم به کنترل کیفیت تحلیل کیفی یعنی تکنیک تحلیل مضمون پرداخته شد. در این مرحله، جهت اعتباردهی به فرآیند کدگذاری و کنترل کیفیت آن، از دو روش متداول استفاده می‌شود: فرمول کاپا و فرمول هولستی. در این تحقیق، فرمول هولستی برای سنجش پایایی کدگذاری به کار گرفته شده است. به‌منظور مقایسه مفاهیم استخراج‌شده و بررسی صحت کدگذاری، از یک دانشجوی دکتری مدیریت که به روش تحلیل مضمون و کدگذاری مسلط بود، کمک گرفته شد. برای این منظور، دو مقاله از مقالات بررسی‌شده جهت کدگذاری در اختیار این فرد قرار داده شد. سپس، کدهای استخراج‌شده از سوی پژوهشگر با کدگذاری انجام‌شده توسط فرد متخصص در این دو مقاله مقایسه گردید.

به‌منظور محاسبه پایایی، از فرمول هولستی استفاده شد که به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\boldsymbol{P = \frac{2M}{N1+N2}}$$

که در آن:

- P: نشان‌دهنده ضریب پایایی است.
- M: تعداد مواردی است که در کدگذاری بین دو نفر توافق حاصل شده است.
- N1: تعداد کدگذاری‌های انجام‌شده توسط نفر اول (پژوهشگر).
- N2: تعداد کدگذاری‌های انجام‌شده توسط نفر دوم (متخصص).

اعداد حاصل از این فرآیند با استفاده از نرم‌افزار اکسل محاسبه شده و شاخص پایایی به‌دست‌آمده ۰/۸۱ بوده است. این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالا به کدگذاری‌های انجام‌شده است؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که کدهای استخراج‌شده از پایایی مناسبی برخوردارند.

در مرحله‌ی هفتم نوبت به ارائه‌ی یافته‌ها که در مرحله‌ی پنجم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت می‌رسد. در واقع در این مرحله، مدل بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم ارائه می‌شود. مدل پژوهش یا شبکه‌ی مضامین تحقیق در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

یافته‌ها

در پژوهش کنونی جهت تحلیل متون مرتبط با ۳۲ مقاله‌ی انتخاب شده به روش فراترکیب از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد و سه سطحی مضامین کلیدی، مضامین یکپارچه‌کننده و مضمون کلان شکل گرفتند که در ادامه مراحل آن شرح داده شده است:

مرحله‌ی اول. تشکیل مضامین کلیدی: در این مرحله با مراجعه به «متون ناشی از مقالات انتخاب شده به روش فراترکیب»، «عبارت‌های کوتاه» یا «واحدهای معنایی مصاحبه» مرتبط با بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم استخراج شده و ۱۲۶ مفهوم شکل گرفتند. در جدول ۴ استخراج نمونه‌هایی از مفاهیم از «عبارت‌های کوتاه» یا «واحدهای معنایی مصاحبه» را نمایش می‌دهد. در پژوهش کنونی ۱۲۶ مفهوم استخراج شده در طبقه‌ای بالاتر ۵۳ مضمون کلیدی را تشکیل دادند که در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۴. استخراج نمونه‌هایی از مفاهیم از «عبارت‌های کوتاه» یا «واحدهای معنایی مصاحبه»

کدهای مشابه و تکراری	کد جدید
شبکه ـ مویرگی ـ فروش	ایجاد شبکه مویرگی در فروش نفت، ایجاد شبکه مویرگی در توزیع نفت خام، ایجاد شبکه مویرگی فروش نفت
بلندینگ ـ نفت	بلندینگ نفت با کشورهای همسایه، بلندینگ نفت خام (مخلوط کردن نفت خام با نفت خام دیگر کشورها)، بلندینگ نفت میادین مختلف
واسط ـ امین	استفاده از شرکت‌های واسط امین، ایجاد واسط‌های مورد اعتماد برای تسهیل فروش نفت
خرید ـ پالایشگاه ـ خارج	خرید بخشی از سهام یا کل سهام پالایشگاه در خارج کشور، خرید سهام پالایشگاه در خارج کشور، خرید پالایشگاه در کشورهای دوست
تأثیر ـ تنش ـ سیاسی	تأثیر تنش‌های ژئوپلیتیک در قیمت، تأثیر ناآرامی‌های سیاسی در قیمت‌ها
ساخت ـ مخازن ـ خارجی	ذخیره‌سازی نفت و فرآورده‌های نفتی، ساخت یا خرید مخازن ذخیره‌سازی در خارج کشور

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله‌ی دوم: تشکیل مضامین یکپارچه‌کننده (تعیین مضامین یکپارچه‌کننده از طریق ترکیب مضامین کلیدی): در این مرحله از طریق ترکیب مضامین کلیدی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

مستخرج از مرحله‌ی قبل که مشابه و تکراری بودند، مضامین یکپارچه‌کننده استخراج شد. ۵۳ مضمون کلیدی مستخرج از مرحله قبل ترکیب شدند و ۱۱ مضمون یکپارچه‌کننده را شکل دادند. جدول ۵ هریک از مضامین یکپارچه‌کننده به همراه مضامین کلیدی آن را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مضامین یکپارچه‌کننده و مضامین کلیدی مرتبط با آن

استراتژی‌ها و راهبردها	مشتریان و بازارهای جدید
ارائه دوره تنفس برای پالایشگاه‌ها یا پتروپالایشگاه‌ها	شناسایی مشتریان و بازارهای جدید
استراتژی اختفا در معاملات	یافتن بازارهای جدید با رصد دائم
استفاده از راهکارهای نامتعارف در فروش	نزدیک شدن به بازار مشتریان
استفاده از روش‌های نوین برای مقابله با تحریم	منعطف بودن و پویایی نسبت به بازار مشتریان
داشتن استراتژی یکپارچه و منسجم در کشور	**پوشش ریسک و امنیت**
لزوم وجود یک استراتژی جامع برای انرژی کشور	پوشش ریسک فعالیت با تشکیل کنسرسیوم‌ها و اتحادیه‌ها
قراردادها و معاملات	پوشش ریسک‌های احتمالی برای مشتری
استفاده از انواع قراردادهای جدید	کاهش ریسک برای خریدار نفت
جذاب و واقعی کردن قراردادهای همکاری	کاهش ریسک برای کشورهای طرف تعامل در زمان تحریم
قراردادهای جذاب بالادستی در صنعت نفت	کاهش ریسک تاجران ایرانی
بستن قرارداد تأمین خوراک اولیه پالایشگاه‌های خارجی و صادرات فرآورده آن	**فروش و تبادل**
قرارداد پالایش با پالایشگاه‌های خارج کشور	استفاده از سازوکار سوآپ نفت با کشورهای‌همسایه
پالایشگاه‌ها و مخازن	تهاتر نفت با کالاهایی مثل طلا یا کالای اساسی
استفاده از ظرفیت پالایشگاه‌های کشورهای خارجی	کشتی به کشتی کردن نفت برای از بین بردن هویت مبدأ
ساخت پالایشگاه برای مقابله با تحریم	فروش مویرگی نفت در منطقه
خرید بخشی از سهام یا کل سهام پالایشگاه در خارج کشور	استفاده از روش‌های تجارت متقابل در فروش نفت
ساخت‌یا خرید مخازن‌ذخیره‌سازی درخارج کشور	منعطف بودن و پویایی نسبت به بازار مشتریان
خرید یا ساخت مخازن ذخیره‌سازی در نزدیکی بازار مشتریان	**صادرات و بازارهای جهانی**

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

استراتژی‌ها و راهبردها	مشتریان و بازارهای جدید
بازار و قیمت‌گذاری	صادرات از طریق خط لوله
پیروی از منطق قیمت‌گذاری بازار	ورود بخش غیردولتی در فروش نفت
قیمت‌گذاری مناسب برای هر منطقه	ورود بخش غیردولتی قوی در قالب هلدینگ‌های تخصصی نفت و گاز
نقش عرضه و تقاضا در قیمت	متنوع‌سازی بازار صادراتی کشور
بازار عرضه و تقاضای آمریکا	**پروژه‌ها و سرمایه‌گذاری**
کسب سهم بازار آمریکا در بازار نفت در زمان تحریم	انجام پروژه‌های توسعه‌ای توسط پیمانکار خارجی در ایران با پشتوانه درآمدهای نفتی
روابط و دیپلماسی	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مختلف خریداران نفت
ارتباط با بورس‌های جهانی	مشارکت در پروژه‌های کشورهای خارجی
ارتباط سازنده با کشورهای بزرگ خریدار نفت	تأمین مالی پروژه‌های توسعه‌ای داخل کشور از طریق درآمدهای نفتی
ایجاد ارتباط راهبردی با کشورهای بزرگ	**پالایش و تکنولوژی**
دیپلماسی فعال در حوزه فروش نفت	تمرکز بر پالایشگاه‌های کوچک خارج کشور
مذاکره با کشورهای دارای معافیت واردات نفت ایران	بالا بردن ظرفیت پالایش داخل کشور
فراهم کردن زیرساخت‌های سیاسی دیپلماتیک	بلندینگ نفت و مخلوط کردن نفت خام با نفت خام دیگر کشورها

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله‌ی سوم: احصاء مضامین کلان: (استخراج مضامین کلان از طریق ترکیب مضامین یکپارچه‌کننده): در این مرحله، ۱۱ مضمون یکپارچه‌کننده مستخرج از مرحله‌ی قبل با یکدیگر ترکیب و ادغام شدند و مضون کلان «بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم» احصاء گردید. شکل ۳ مدل پیشنهادی پژوهش (بازاریابی محصولات نفتی جهت توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم) یا شبکه‌ی مضامین پژوهش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی محصولات نفتی در شرایط تحریم نیازمند اتخاذ راهبردهای چندبعدی و منعطف است. تحلیل فراترکیب ۳۲ مقاله مرتبط منجر به شناسایی ۵۳ مضمون کلیدی و ۱۱ مضمون یکپارچه‌کننده گردید که در قالب مدلی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

شکل ۳. مدل پیشنهادی پژوهش



جامع، ابعاد مختلفی همچون استراتژی‌ها و راهبردها، قراردادها و معاملات، بازار و قیمت‌گذاری، روابط و دیپلماسی، پوشش ریسک و امنیت، مشتریان و بازارهای جدید، صادرات و بازارهای جهانی و نیز پروژه‌ها و سرمایه‌گذاری را دربر می‌گیرد. بر اساس یافته‌ها، موفقیت در توسعه بازارهای هدف در شرایط تحریم تنها با اتکا به فروش مستقیم نفت امکان‌پذیر نبوده و نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای نوین مالی، دیپلماسی فعال، سرمایه‌گذاری مشترک و تنوع‌بخشی به بازارها است. این مدل می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران صنعت نفت در تدوین راهبردهای بازاریابی بین‌المللی کمک کرده و مسیر مناسبی برای کاهش اثرات منفی تحریم‌ها و افزایش تاب‌آوری اقتصادی کشور فراهم آورد.

منابع

ابراهیمی، محسن. ۱۳۹۰. تخمین الگوی عرضه نفت خام ایران، *نشریه مطالعات اقتصاد*

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

انرژی، ۸ (۲۹)، ۱۱۳-۱۳۷.

اسماعیلی، حسین. (۲۰۲۰). راهبردهای مناسب توسعه بازار صنعت پتروشیمی ج.ا.ایران. *مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۰ (۴۰)، ۳۳-۵۶.

احمدی‌شریف، محمد؛ محمود، البرز؛ هاشمی، سیدمحمود. (۱۴۰۲). الگوی نواورانه صادرات محصولات نفتی با استفاده از فناوری زنجیره بلوکی به‌منظور غلبه بر تحریم‌های نفتی. *اقتصاد کاربردی*، ۱ (۴۶)، ۶۰-۳۵.

احمدزاده، مصطفی؛ نعامی، عبدالله؛ هاشمی، سیدمحمود. ۱۴۰۰. ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه کاوی: محصولات پتروشیمی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۳۸۴-۴۱۱.

بشی، حسن؛ ثانوی‌گروسیان، وحید؛ حسین‌زاده، علی. (۱۴۰۲) طراحی الگوی صادرات محور محصولات نفتی و مشتقات آن با رویکرد اقتصاد مقاومتی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۱(۴۶)، ۲۵۰-۲۳۹.

محمدعلی‌تجریشی، ایمان؛ بازایی، قاسمعلی. (۱۳۹۹). الگوی اجرای استراتژیک بازاریابی بین‌الملل در بخش پایین‌دستی صنعت نفت ایران. *دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی*. ۲۶ (۲)، ۲۰-۱.

جعفری، حمیدرضا؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ حیدرزاده، کامبیز. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۱۱۴-۱۰۱.

جنت‌آبادی، علیرضا؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وظیفه‌دوست، حسین. ۱۴۰۰. شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت‌خام ایران، *فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی*، سال هفدهم، ۶۸، ۲۵-۶۵.

حبیبی مهدی؛ خیری، بهرام؛ علیقلی، منصوره. (۱۴۰۲). ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی (مطالعه موردی: شرکت نفت بهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۱-۲۰.

دولابی، حمیدرضا؛ حامدی، ارکیده. (۱۳۹۶). *استراتژی بازاریابی شرکت ملی نفت ایران*. ایران، تهران.

سعیدنیا، حمیدرضا، جنت‌آبادی، علیرضا؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر؛ وظیفه‌دوست، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران. *فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی*. ۱۷(۶۸)، ۶۵-۲۵.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

رضاییان، ع، بنی‌اسد، ر، الهی، ع، و طهمورث، ح. (۱۴۰۳). طراحی الگوی راهبرد صادرات فناوری‌محور در صنعت نفت مبتنی بر اقتصاد مقاومتی. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی*. ۱۳(۴۸)، ۱۴۸-۱۲۵.

رضوی، سع، و رسولی امیرآبادی م (۱۳۹۷). بررسی راهبردهای نوین فروش نفت خام ایران با رویکرد ضد تحریمی. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی*. ۷(۲۴)، ۱۷۶-۱۵۱.

رسولی‌امیرآبادی، م، نوروزی، م. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی بین‌الملل نفت خام ایران در شرایط تحریم. *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۳۸(۱۱)، ۱۳۵-۵۳.

شفیعی، ع، و میرابی، و. (۱۳۹۸). ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹ (۲)، ۱۰۸-۷۷.

طغیانی، مهدی؛ درخشان، مرتضی؛ (۱۳۹۳). تحلیل عوامل تأثیرگذاری تحریم‌های اقتصادی بر ایران و راهکارهای مقابله با آن. *فصلنامه راهبرد*، (۷۳)، ۱۱۵-۱۴۶.

فیض، د، علی‌پور، س، و اصغری نجیب م (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه بازاریابی بین‌الملل کشور در شرایط تحریم. نشریه علمی پژوهشی *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۵(۳)، ۱۱۳-۹۵.

قیومی، زهرا؛ مبینی‌دهکردی، علی؛ شریفیان، محمدعلی؛ ۱۳۹۰. نقش مدیران ارشد در پیاده‌سازی چشم‌اندازی در صنعت نفت ایران، *نشریه انرژی ایران*، ۱۴(۲)، ۲-۱۲.

کریمی، محمدصادق؛ ۱۳۹۵. آسیب‌شناسی و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بالادستی نفت در ایران، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۶ (۲۱)، ۲۳۹-۲۳۰

محمدعلی‌تجریشی، ایمان؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ و بازایی، قاسمعلی. (۱۳۹۸). الگوی اجرای استراتژیک بازاریابی بین‌الملل در بخش پایین‌دستی صنعت نفت ایران. *راهبردهای بازرگانی*، ۳۲ (۱۶)، ۲۰-۱.

هادی‌زاده‌مقدم، اکرم؛ رضائیان، علی؛ یزدانی، حمیدرضا؛ افروز، داود. (۱۴۰۲). ارائه مدلی از پیشایندها و پسایندهای توسعه منابع انسانی ملی با رویکرد فرامطالعه. *مدیریت دولتی*، ۱۵ (۳)، ۴۷۱-۴۳۹.

Atinga, E., & Bannor, RK. (2022). Marketing efficiency and sales outlet choice among fuelwood harvesters in the Bono Region of Ghana. *Trees, Forests and People*, 10, 100328.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

Belanche, D., Casaló, LV., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(2), 186-195.

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.

Bachouche, H. & Sabri, O. (2019). Empowerment in marketing: synthesis, critical review, and agenda for future research. *AMS Review*, 9(3), 304-323.

Carlson, A. & Palmer, Ch. (2016). A qualitative meta-ynthesis of the benefits of ecolabeling in developing countries. *Ecological Economics*, 127(1), 129-145. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.020

Ghasemi, B., Khalijian, S., Daim, TU., & Mohammadipirlar, E. (2021). Knowledge management performance measurement based on World-Class Competitive Advantages to develop strategic-oriented projects: Case of Iranian oil industry. *Technology in Society*, 67(10), 101691.

Galchynsky, L., & Svydenko, A., editors. (2019). *Multiagent model of prices dispersion on the retail market of petroleum products*. SHS Web of Conferences; EDP Sciences.

Gholami, A. (2023). *The Effect of Energy Security on Oil Export (The Case of Iran)*. Journal of Energy and Trade Policy, 13(2).

Hulland, J. & Houston, MB. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351-359.

Hulland, J, & Houston, MB. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 351-359.

Karimi, M., Sanavifard, R., & Hamidizadeh, A. (2022). Designing a digital technology model on the environment and strategic marketing capabilities of Hamedan Petroleum Products Distribution Company. *Strategic Studies in Petroleum and energy Industry*, 14(53), 5-21.

Kumar, A., Paul, J., Unnithan, AB. (2020). Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113(3), 384-398.

Liu, X-Y. (2021). Agricultural products intelligent marketing technology innovation in big data era. *Procedia Computer Science*, 183(2), 648-654.

Luchs, MG., Swan, KS, & Creusen, MEH. (2016). Perspective: A Review of Marketing Research on Product Design with Directions for Future Research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320-341.

Manneh M. (2020). Retail marketing of imported petroleum products:

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]

evidence from the downstream petroleum sector of the Gambia. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 23-41.

Najafpour, H., Shirkhodaie, M., Aghajani, H., & Soltanzadeh, J. (2023). *Policy Inhibitors of Petrochemical Product Export Development. Business Management and Finance Open Access Journal*, 2 (2), 113–128.

Omidi, F. (2024). Presenting a model of antecedents and consequences of marketing capabilities affecting the development of new products in the oil industry. *Strategic studies in the oil and energy industry*, 16 (61), 23-42.

Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15 (3), 446-468.

Rome, H. (2022). *Iran's Oil Exports Are Vulnerable to Sanctions*. The Washington Institute for Near East Policy.

Sharf, I., Malanina, V., & Kamynina, L, editors .(2014). Features of the marketing strategy of oil and gas companies in exploration drilling. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, IOP Publishing*.

Sandelowski, M., Barroso, J. (2003). Toward a Meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health*, 26 (2),153-170. Doi: 10.1002/nur.10072.

Tajrishi, IM., Nematizadeh, S., Esmailpur, H., & Bazaee, G. (2021). A Futurology Model of International Marketing Strategies Alignment in Downstream Sector of Iran Petroleum Industry. *Future study Management*, 126(32), 12-43.

Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Advanced Nursing*, 53(3), 311-318. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x.

Zafari, H. (2017). Marketing strategies to enhance profitability among international oil and gas service companies: *Walden University*.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-13]