

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۶، دوره ۲۹، پاییز ۱۴۰۴، ۱۱۱-۹۶

طراحی مدل صادرات فرآورده‌های نفتی به کشور افغانستان

 علی حسین زاده **

 حسن پورعلی *

 هدی جان‌نثار احمدی ***

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶

افغانستان/ توسعه صادرات/ صادرات فرآورده‌های نفتی/ نظریه داده بنیاد

چکیده

صادرات فرآورده‌های نفتی یکی از بهترین روش‌های مقابله با خام‌فروشی و ایجاد ارزش افزوده است. بازار فرآورده‌های نفتی کشور افغانستان علیرغم نیاز بسیار زیاد موجود در آن کشور به فرآورده‌های نفتی، به دلیل عدم پیروی صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به مشتریان از یک مدل مشخص و همچنین عدم استمرار و ثبات در عرضه، هیچ‌گاه به خوبی تأمین نشده و در واقع در رقابت با سایر رقبای این بازار و پتانسیل موجود در آن بهره‌برداری مطلوبی نشده است. در این مقاله با بهره‌گیری از تئوری داده بنیاد، مدلی در

*. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه علمی مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. hpourali@alumni.ut.ac.ir

** استادیار مدیریت دولتی، گروه علمی مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. 0943331862@iau.ir

*** استادیار مدیریت، گروه علمی مدیریت، واحد تربت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران. h.j.ahmadi@iautj.ac.ir

■ علی حسین زاده، نویسنده مسئول

جهت صادرات فرآورده‌های نفتی به کشور افغانستان طراحی و ارائه شده است. این پژوهش از نوع کیفی است و با به‌کارگیری رویکرد تئوری داده‌بنیاد ره‌یافت استراوس و کوربین انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه‌های عمیق با جامعه آماری شامل ۱۳ نفر از خبرگان حوزه صادرات فرآورده‌های نفتی، مدیران دولتی و خصوصی مرتبط استانی و مرزی و تجار ایرانی و افغانستانی استخراج شده است. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که آنچه در صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان مهم بوده و هسته اصلی این مدل را تشکیل می‌دهد عرضه مستمر فرآورده و توجه به قیمت‌گذاری است که در روش‌های قبلی صادرات از داخل کشور کمتر به آن توجه شده است. ضمن اینکه بهره‌مندی از توان بخش خصوصی توانمند به منظور تأمین بخشی از نیاز کشور افغانستان و افزایش سهم بازار ایران در آن کشور نیز از نتایج طراحی این مدل می‌باشد.

طبقه‌بندی JEL: M31, M11, M38

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2060455.4141>

Designing an Export Model for Petroleum Products to Afghanistan

Hasan Pourali, Ph.D.student, Department of management, TOH.C, Torbat-e-heydarieh, Iran. 

Ali Hosseinzadeh*, Assistant Prof. Department of management, TOH.C, Torbat-e-heydarieh, Iran 
(Corresponding Author)

Hoda Jannesar Ahmadi, Assistant Prof., Department of management, TOJ.C, Torbat-e-Jam 

Received: 12 May 2025

Revised: 10 Sep. 2025

Accepted: 28 Sep. 2025

Afghanistan/ Export Development/ Export of Petroleum Products/ Grounded theory

Exporting petroleum products is one of the most effective strategies for reducing reliance on crude oil sales and generating added value. Despite Afghanistan's substantial demand for these products, Iran's exports to this market have lacked a structured and optimized model. Moreover, inconsistent supply has led to suboptimal market utilization, weakening Iran's competitive position against rival suppliers. This study employs a qualitative methodology utilizing the grounded theory approach of Strauss and Corbin, to design and propose an optimized model for exporting petroleum products to Afghanistan. Data were collected through library research and in-depth interviews with 13 industry experts, including government officials, private-sector managers, and Iranian and Afghan petroleum export traders. The findings identify key categories across various dimensions of the model, offering a fresh perspective on petroleum product exports to Afghanistan. The findings indicate that the core of the model is formed by two critical yet previously neglected aspects in Iran's export methods: continuous supply and strategic pricing. Additionally, leveraging the capabilities of Iran's private sector is a fundamental pillar of the model, aiming to capture a larger share of Afghan demand while strengthening Iran's market position. Ultimately, this research contributes to the expansion of petroleum product exports to Afghanistan, thereby reinforcing Iran's position in the competitive Afghan market.

1. 0943331862@iaui.ir

JEL Classification: M31, M11, M38

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

ایران به دلیل برخورداری از ذخایر عظیم نفت و گاز و موقعیت ژئوپلیتیکی ممتاز، همواره یکی از صادرکنندگان اصلی انرژی در منطقه بوده است.^۱ با وجود ظرفیت بالای تولید، خام‌فروشی نفت موجب از دست رفتن بخشی از منافع بالقوه کشور شده و ضرورت حرکت به سمت صادرات فرآورده‌های نفتی با ارزش افزوده بالا را افزایش داده است.^۲

بازار کشورهای همسایه، به ویژه افغانستان، به دلیل جمعیت قابل توجه، مرز مشترک طولانی، وابستگی شدید به واردات انرژی و اشتراکات فرهنگی و زبانی، اهمیت ویژه‌ای در استراتژی صادرات ایران دارد. با این حال، نبود مدل مشخص صادراتی، نوسان عرضه و ریسک‌های سیاسی و امنیتی موجب کاهش اعتماد بازار و افزایش قاچاق یا واردات از رقبا شده است.^۳

بنابراین، طراحی یک مدل بهینه صادرات فرآورده‌های نفتی، که شرایط تولید داخلی، سیاست‌های توزیع و هزینه‌های صادراتی را در نظر گیرد، ضروری است. چنین مدلی می‌تواند ضمن تضمین تداوم حضور ایران در بازار افغانستان، ارزش افزوده بیشتری ایجاد کرده و قاچاق فرآورده‌ها را کاهش دهد.^۴

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به افغانستان را می‌توان از منظر چند نظریه تحلیل کرد:

- **وابستگی متقابل نامتقارن:** افغانستان به دلیل ضعف زیرساخت پالایشگاهی و کمبود تولید داخلی، به واردات سوخت از ایران وابسته است؛ در حالی که ایران با ظرفیت بالای تولید و ذخایر عظیم نفتی دارای مزیت ساختاری است. این وابستگی تحت تأثیر ریسک سیاسی، تحریم‌ها و تغییرات دولت طالبان قرار دارد.^۵

۱. سینگ، ۲۰۱۹.

۲. بهشتی جزن آبادی، ۱۳۹۴.

۳. شمشادی، ۱۴۰۰؛ عبدالمنافی و همکاران، ۱۴۰۰.

۴. مهدوی ثابت، ۱۴۰۱.

۵. کوهن و نای، ۱۹۷۷.

- **نظریه پیچیدگی:** بازار سوخت افغانستان به عنوان یک سیستم پویا با بازیگران متعدد (دولت، تجار خصوصی، قاچاقچیان و مصرف‌کنندگان) رفتار می‌کند. تعامل این بازیگران منجر به رفتارهای غیرخطی، بازخوردهای غیرقابل پیش‌بینی و پدیده‌های نوظهور می‌شود، مانند افزایش ناگهانی قاچاق یا تغییرات قیمت^۱.
 - **تغییر رویکردهای دیپلماسی اقتصادی افغانستان در دوره طالبان:** تغییر حکومت و کاهش کمک‌های خارجی باعث افزایش درآمدهای داخلی، تغییر تعرفه‌ها و محدودیت‌های بانکی شده است. این عوامل جریان صادرات سوخت را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نشان‌دهنده نیاز به مدل انعطاف‌پذیر و تحلیل پویا برای تصمیم‌گیری صادراتی است^۲.
- ترکیب این سه چارچوب نظری، امکان تحلیل رفتار بازار، ریسک‌ها و سیاست‌های صادراتی را فراهم می‌کند و ضرورت ارائه مدل صادرات ایران به افغانستان را تأکید می‌کند.

۲-۲. پیشینه تجربی

مطالعات تجربی نشان می‌دهند که عملکرد صادرات فرآورده‌های نفتی تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ریسک سیاسی، زیرساخت لجستیک، مزیت رقابتی، استراتژی بازاریابی و همسویی استراتژیک است^۳.

- پژوهش‌ها نشان داده‌اند که همسویی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل و بهره‌مندی از مزیت برندسازی نقش مهمی در حفظ بازار و ارتقای عملکرد صادراتی دارد^۴.
- ریسک‌های سیاسی و اقتصادی کشور مقصد می‌توانند جریان صادرات را مختل کنند و موجب گرایش به قاچاق یا واردات از رقبا شوند^۵.
- تجارب گذشته صادرات ایران به افغانستان نشان می‌دهد که نبود مدل مشخص و عرضه منسجم باعث کاهش اعتماد تجار و افزایش وابستگی به مسیرهای غیررسمی شده است.

۱. هالند، ۱۹۹۵؛ میشل، ۲۰۰۹

۲. فراهی، ۲۰۲۴

۳. جعفری و همکاران، ۱۴۰۱؛ مهدوی ثابت، ۱۴۰۱؛ معصوم و یوسفی، ۱۳۹۹

۴. نعمتی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ بهشتی جزن‌آبادی، ۱۳۹۴

۵. عبدالمنافی و همکاران، ۱۴۰۰

تحلیل کلی مطالعات تجربی نشان می‌دهد که گرچه پژوهش‌های متعددی عوامل مؤثر بر صادرات نفتی، پتروشیمی و فرآورده‌ها را بررسی کرده‌اند، مدلی اختصاصی و جامع برای بازار افغانستان تدوین نشده است.

با ترکیب پیشینه نظری و تجربی و توجه به چارچوب‌های وابستگی متقابل، پیچیدگی و تغییر رویکرد دیپلماسی اقتصادی، این پژوهش ضرورت ارائه مدل صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به افغانستان را برجسته می‌کند. چنین مدلی می‌تواند ضمن تضمین تداوم عرضه و کاهش قاچاق، ارزش افزوده بیشتری ایجاد کرده و حضور پایدار ایران در بازار هدف را تضمین کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای کاربردی است؛ زیرا علاوه بر توسعه دانش نظری در حوزه صادرات فرآورده‌های نفتی، در پی ارائه راه‌کارهای عملی برای ارتقای عملکرد فعالان این بخش نیز می‌باشد. از منظر روش، تحقیق حاضر کیفی اکتشافی است و به منظور طراحی مدل، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد با رهیافت استراوس و کوربین^۱ استفاده شده است. این رهیافت با ساختار مشخصی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل را در قالب چارچوب پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان‌دهی می‌کند. جامعه آماری تحقیق، خبرگان حوزه صادرات فرآورده‌های نفتی شامل مدیران دولتی و خصوصی فعال در مرز افغانستان است که حداقل ده سال سابقه مدیریت و فعالیت اجرایی در این زمینه دارند. در بخش مبانی نظری، داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد علمی معتبر داخلی گردآوری شد. در بخش میدانی، از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید که بنا بر ماهیت تحقیق کیفی، یکی از روش‌های مناسب برای کاوش سطوح مختلف معنا و تحلیل عمیق محسوب می‌شود.^۲

نمونه‌گیری به صورت هدفمند آغاز شد و سپس با پیشرفت تحلیل‌ها و ظهور مقولات اولیه، به‌طور نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که انتخاب مصاحبه‌شوندگان بر اساس غنای مفهومی و تقویت نظریه در حال شکل‌گیری انجام می‌گرفت. در نهایت، پس از انجام ۱۳ مصاحبه با خبرگان

۱. استراوس، کوربین، ۱۹۹۸.

۲. دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۴۰۰.

واجد شرایط جدول (۱)، با رسیدن به کفایت و اشباع نظری، فرایند نمونه‌گیری متوقف شد^۱.

جدول ۱- ویژگی جمعیت شناختی شرکت کنندگان در مصاحبه

کد خبره	سمت	وابستگی	جنسیت	سابقه مرتبط
E۱	مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی - منطقه خراسان رضوی	مدیر بخش دولتی ایران	مرد	۲۵
E۲	رئیس اتاق بازرگانی ایران - افغانستان	تاجر بخش خصوصی ایران	مرد	۲۰
E۳	رئیس اتاق بازرگانی هرات- مشهد	تاجر بخش خصوصی افغانستان	مرد	۱۵
E۴	نایب رئیس اتاق بازرگانی هرات - مشهد	تاجر بخش خصوصی افغانستان	مرد	۱۸
E۵	رئیس سازمان بازارچه‌های مرزی خراسان جنوبی	مدیر بخش دولتی ایران	مرد	۳۰
E۶	مدیرعامل شرکت نفت زالیپارس	مدیر بخش خصوصی ایران	مرد	۳۰
E۷	رئیس اسبق سازمان بازارچه‌های مرزی خراسان رضوی	مدیر بخش دولتی ایران	مرد	۲۳
E۸	مدیرعامل شرکت حمل و نقل فرآورده‌های نفتی عدل ترابران مشهد	مدیر بخش خصوصی ایران	مرد	۳۰
E۹	مدیرعامل شرکت حمل و نقل فرآورده‌های نفتی بانی راه توس	مدیر بخش خصوصی ایران	مرد	۲۰
E۱۰	مدیرعامل پایانه انرژی دوغارون سازمان همیاری شهرداری‌ها	مدیر بخش خصوصی ایران	مرد	۱۰
E۱۱	مدیرعامل شرکت صادرکننده برادران فراهی	تاجر بخش خصوصی افغانستان	مرد	۱۰
E۱۲	مدیرشرکت صادر کننده و واردکننده پروپان	تاجر بخش خصوصی افغانستان	مرد	۱۵
E۱۳	مدیرعامل شرکت صادر کننده لجستیک سبز	تاجر بخش خصوصی افغانستان	مرد	۱۷

داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها جدول (۲) به‌طور کامل پیاده‌سازی و خط‌به‌خط بررسی شد. برای تحلیل داده‌ها از فرایند مقایسه مستمر^۱ و یادداشت‌برداری در حین مصاحبه استفاده گردید تا مفاهیم اصلی استخراج شوند. در مرحله کدگذاری باز، ۲۳۶ مفهوم اولیه شناسایی شد. سپس با ادغام و سازمان‌دهی آن‌ها و با بهره‌گیری از یافته‌های پیشین، ۲۵ شاخص کلیدی مرتبط با موضوع انتخاب گردید. در نهایت، طی کدگذاری محوری و انتخابی، مقولات تکراری حذف و مفاهیم مشابه تلفیق شدند و در مجموع ۶۰ مقوله محوری در چارچوب پارادایمی استراوس و کوربین سازمان‌دهی شد.

جدول ۲- پرسش‌های تحقیق

ردیف	سوال
۱	چرا صادرات فرآورده‌های نفتی از ایران به افغانستان اهمیت دارد؟
۲	عوامل موثر بر افزایش صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان چه هست؟
۳	عوامل محدوده‌کننده و مانع صادرات به افغانستان را چه مواردی می‌دانید؟
۴	بهترین روش صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان از نظر شما چیست؟
۵	پیامدهای افزایش صادرات و یا قطع صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان چه هستند؟

به‌منظور ارتقای اعتبار نظری، از تحلیل بازبینی مکرر، ممیزی نظری و تطبیق داده‌ها با مطالعات پیشین استفاده گردید. همچنین به‌منظور بررسی پایایی داده‌های کیفی، از ضریب توافق درون‌موضوعی بهره‌گرفته شد؛ به‌این صورت که چهار مصاحبه به‌صورت تصادفی مجدداً کدگذاری شدند که نتایج حاکی از پایایی قابل قبول تحلیل‌ها بود (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج محاسبه ضریب پایایی هولستی

شماره مصاحبه	تعداد کدها در مرحله اول	تعداد کدها در مرحله دوم	تعداد کدهای مشترک	ضریب هولستی
دوم	۳۸	۴۰	۳۴	۰/۸۷
پنجم	۳۴	۳۱	۲۷	۰/۸۳
دهم	۴۲	۳۹	۳۵	۰/۸۶
دوازدهم	۴۰	۴۲	۳۳	۰/۸۰۴
مجموع	۱۵۴	۱۵۲	۱۲۹	۰/۸۴۳

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور طراحی مدلی جهت صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان، تحلیل براساس نظریه داده‌بنیاد بر روی متن مصاحبه با تعداد ۱۳ نفر از خبرگان حوزه صادرات فرآورده‌های نفتی منجر به شکل‌گیری تعداد ۲۳۶ کد اولیه (مفهوم) شد. به منظور شفاف‌سازی روند تحلیل داده‌ها، در جدول زیر نمونه‌ای از بخش‌های گزیده شده از مصاحبه‌های انجام شده، به همراه کدهای اولیه ارائه شده است. این جدول نشان می‌دهد چگونه مفاهیم بنیادین از متن خام استخراج و در مراحل بعدی تحلیل، در قالب مقوله‌های کلان‌تر در مدل پارادایمی دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۴- مقوله‌های اصلی مدل صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان

کدهای اولیه	نمونه ای از متن مصاحبه ها
حفظ جایگاه در بازار	جنگ تصاحب سهم بین کشورهای همسایه است. از لحاظ صادراتی افغانستان ۵ امین هدف صادراتی ایران است ولی ایران ۷۲ امین هدف صادراتی افغانستان است. این موضوع در طولانی مدت آسیب رسان می باشد (E۵). ایران نباید بازار افغانستان را از دست بدهد. زیرا در همه مشکلات و درد و رنج مردم افغانستان، ایران در کنار آنها بوده است. درست نیست که الان بهره برداری مالی از بازار سوخت را روسیه ببرد یا ترکمنستان ببرد. (E۶)

کدهای اولیه	نمونه ای از متن مصاحبه ها
حمایت از فعالیت های تجار	<p>تجار می بایست با ارز نیمایی دلار را برگردانند و تفاوت دلار آزاد با ارز نیمایی مشکلاتی را برای تجار در مابه التفاوت ایجاد کرده است. (E۱) این صنف یک صنف مافیایی است. به تجار افغان بها نداده اند (E۲). در حال حاضر تجار افغان مستقیم از بورس خریداری می کنند و تجار ایرانی تمایلی برای اجرای کار ندارند. در حالی که بهتر است تجار ایرانی امکان خرید و تحویل به تجار افغان را داشته باشند تا امکان دریافت مالیات و ... فراهم آید. (E۱).</p> <p>دست تجار ایرانی را بستیم و آنها را وابسته به شرکت های خارجی کردیم و (E۱۰). امتیاز زیادی به تجار افغانی دادیم و از تجار ایرانی گرفتیم</p>
لزوم اجرای تعهدات قراردادی	<p>تعهدات شرکت ملی پخش به دلایل مختلف اعم از عدم وجود فرآورده و نیاز داخلی یا ... به خریداران به موقع اجرا نشده است (E۱) معمولاً در قراردادها تعهدات طرف وزارت نفت به طور کامل رعایت نمی شود. (E۱۱)</p>
تدوین رویه اجرایی مشخص	<p>باید به سمت سیستم سازی برویم و شفاف سازی کنیم. قوانین درست و واقع بینانه و منطقی می تواند از مشکلات کم کند. (E۳) هیچ یک از مکانبات تجار پاسخ داده نمی شود و اطلاع رسانی صحیحی در این خصوص انجام نمی شود. (E۱۱) فرآورده های نفتی و مشتقات نفتی صادرات رسمی ما به افغانستان بوده است و صادرات بدون ضابطه مشتقات نفتی مشکلات بسیار زیادی ایجاد نموده است (E۵) سیاست عرضه ما مشخص نیست. اینکه یک روز عرضه کنیم و یک روز متوقف کنیم. (E۹)</p>
حفظ مشتری و تحلیل رقبا و بازار	<p>ما در افغانستان از فرآیند حضور رقبا در افغانستان غافل هستیم و مکانیزمی برای حضور، صادرات و بازاریابی در افغانستان نداریم و اقدامات ما از مسیر دستورالعمل های پایدار نمی گذرد. مثل سال ۹۸ که ناگهان صادرات فرآورده های نفتی از محل ترانزیت به افغانستان ممنوع شد. (E۵) حضور در افغانستان الزامی است، صادرات فرآورده های نفتی هم ابزاری ارتباطی است و هم درآمدزایی. ولی می بایست به صورت ارتباط بخش خصوصی با خصوصی باشد (E۸) مشابه بازار دارو که چندسال پیش ۶۰ درصد بازار افغانستان از طریق ایران تأمین می شد اما اکنون به ۵ تا ۱۰ درصد رسیده است. همین روند در بازار نفت نیز اتفاق افتاده است. از آنجاییکه برنامه های ما می گوید ایران این بازار را از دست خواهد داد. (E۱۲)</p>
مقابله با قاچاق فرآورده های نفتی	<p>افزایش قاچاق ناشی از عدم عرضه مناسب و مدیریت شده (E۶) نرخ پایین عرضه فرآورده در داخل ایران یک مانع در صادرات است. این نرخ خود عامل قاچاق است. (E۹)</p>
مهیا بودن بستر تجارت با افغانستان	<p>افغانستان مصرف کننده است و بهترین شرایط را دارد. (E۴). بازار افغانستان بازاری است بسیار بکر برای تمام گروه های کاری است بخصوص سوخت (E۵) با توجه به مصرف بودن افغانستان و نفوس ۴۰ میلیون نفری افغانستان و دلار زیادی که در افغانستان موجود است، مصرفی بودن افغانستان و تولیدی بودن ایران، دلیل بزرگ لزوم همکاری است. (E۱۲)</p>

کدهای اولیه	نمونه ای از متن مصاحبه ها
سهولت ورود به بازار افغانستان	ایران نزدیک ترین تأمین کننده برای افغانستان و افغانستان نزدیک ترین بازار برای ایران است. (E۷) توجه دارد کل فرآورده افغانستان از طریق ایران تأمین شود. (E۸) با توجه به اینکه زیرساخت لازم را ندارند، به عنوان یک بازار خیلی خوب می توان از آن یاد کرد. (E۱۰)
جلب اعتماد تجاری	دیوار اعتماد بین ایران و افغانستان در حوزه مشتقات نفتی فروریخته است و لازم است این اعتماد بازسازی شود (E۵) ۱۰ درصد بلوکه بورس و ۱۰ درصد حسن انجام تعهدات علاوه بر ۱۰۰ درصد بهای فرآورده برای تاجر مشکلات عدیده ای ایجاد می کند. (E۶) تاجری که ۲۰ سال متوالی با ایران کار کند نداریم. که نتیجه عدم رفتارهای باثبات است. (E۱۲)
عرضه محصول متناسب با نیاز بازار	نفت سفید همیشه در زمستان مورد نیاز است ولی هیچ گاه به این درخواست پاسخ داده نمی شود. نفت سفید چون کاربرد مردمی دارد، اثرات فرهنگی و اجتماعی زیادی در افغانستان دارد و نزدیکی اجتماعی ایجاد می کند. (E۵) کاهش مقادیر صادرات ناشی از مصارف داخلی در ایران و عدم تأمین سهمیه برای بازار افغانستان (E۶)
مشکلات فرآیند توزیع و تحویل کالا	سرمایه گذاری تجار جهت خرید فرآورده با عدم تحویل فرآورده و ایجاد وقفه باعث خروج از بازار ایران به سایر مبادی تأمین اعم از عراق، روسیه و ترکمنستان گردید (E۴)
سیاستگذاری نرخ فرآورده	سیاستگذاری های غلط در توزیع فرآورده و ارائه نرخ های دارای نوسان و تخفیفات به برخی تجار، منجر به شکست خوردن برخی تجار و ... شده است و رقبت به بازار را از دست می رود. (E۳)
تداوم کیفیت محصول	افغانستان بازار خوبی برای ایران است. اما عدم تداوم کیفیت مشکل بزرگی برای بازار فرآورده های نفتی ایران است (E۲) کیفیت فرآورده از ثبات لازم و استمرار در کیفیت یکسان برخوردار نیست (E۱)

طی فرآیند کدگذاری محوری تعداد ۶۰ کد محوری استخراج گردید تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که پدیده محوری پژوهش، یعنی مدل صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به افغانستان، تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارد و از طریق راهبردهای مشخص به پیامدهای قابل اندازه‌گیری منجر می‌شود (جدول ۵).

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که پدیده محوری در طراحی مدل صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان، بر دو بعد عرضه پایدار فرآورده و قیمت‌گذاری بهینه و رقابتی استوار است. شرایط علی مؤثر بر این پدیده شامل جایگاه‌یابی و برندسازی، حفظ بازار و مشتری، تدوین فرآیندها، حمایت از فعالیت‌های تجاری و برنامه‌ریزی تولید و عرضه می‌باشد. شرایط زمینه‌ای در سه مقوله اصلی شامل بستر سیاسی، اداری (بورورکراسی)، تحریم‌ها و

سیاست افغانستان)، شرایط فرهنگی (اشتراکات دینی، زبانی و تاریخی) و شرایط تجاری (نیاز مبرم افغانستان به انرژی، وضعیت اقتصادی ناپایدار و نوسانات ارزی) دسته‌بندی شدند. افزون بر این، سیاست‌های کشور مقصد، قوانین بالادستی و گمرکی، و رقابت سایر کشورها به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند که می‌توانند مسیر راهبردها را تسهیل یا محدود سازند.

در پاسخ به این شرایط، پنج راهبرد کلیدی شامل مدیریت تولید، مدیریت بازاریابی و عرضه، حمایت از فعالیت‌های صادراتی، مدیریت فرآیندها و تسهیل مشارکت بخش خصوصی تدوین گردید. پیامد اجرای این راهبردها نیز در سه حوزه اصلی قابل مشاهده است: بهبود عملکرد مالی و صادراتی (رونق و ارزش افزوده)، تشویق فعالیت‌های قانونی (کاهش ریسک و افزایش اعتماد) و ارتقای سلامت اداری و تجاری (کاهش قاچاق، رانت و فساد).

این نتایج نشان می‌دهد که اجرای صحیح مدل پیشنهادی می‌تواند ضمن ارتقای جایگاه ایران در بازار افغانستان، به بهبود شفافیت، کارآمدی و پایداری صادرات فرآورده‌های نفتی کمک کند.

جدول ۵- مقوله‌های اصلی مدل صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان

عامل	مقوله‌های اصلی
شرایط علی	جایگاه‌یابی و برندسازی، توسعه صادرات، تدوین فرآیندها، برنامه ریزی تولید و عرضه
پدیده محوری	عرضه فرآورده، قیمت گذاری
شرایط زمینه‌ای	شرایط سیاسی اداری، شرایط فرهنگی، شرایط تجاری
عوامل مداخله‌گر	سیاست‌های کشور مقصد، قوانین بالادستی، قوانین گمرکی، شرایط رقابتی سایر کشورها
راهبردها	مدیریت تولید، مدیریت بازاریابی و عرضه، حمایت از فعالیت‌های قانونی، مدیریت فرآیندها، تسهیل مشارکت بخش خصوصی
پیامدها	بهبود عملکرد مالی و صادراتی، تشویق فعالیت‌های قانونی، سلامت اداری و تجاری



نمودار ۱- مدل صادرات فرآورده‌های نفتی به افغانستان

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تثبیت برند ملی و ایجاد جایگاه رقابتی برای فرآورده‌های نفتی ایران، شرط اصلی حفظ و تقویت سهم در بازار افغانستان است. ظرفیت‌های گسترده پالایشی کشور و سابقه طولانی صادرات، زمینه را برای شکل‌گیری برند مبتنی بر کیفیت، استمرار و اعتماد فراهم می‌کند. تحقق این هدف مستلزم طراحی فرآیندهای صادراتی منسجم، انعطاف‌پذیر و هماهنگ با زنجیره تأمین است.

از مهم‌ترین الزامات مدل، برنامه‌ریزی دقیق تولید و عرضه، تداوم تأمین به‌عنوان عامل اعتمادسازی، و قیمت‌گذاری هوشمند متناسب با واقعیت‌های اقتصادی داخل و درک عمیق از وضعیت رقابتی بازار رقابتی افغانستان است. همچنین، فعال‌سازی ظرفیت‌های بخش خصوصی و الزام تولیدکنندگان به پایبندی به برنامه‌های زمان‌بندی شده و ایجاد تعهد در تأمین نیاز بازار، هدف، نقش مهمی در تقویت اعتماد تجار افغان دارد. حمایت دولت در قالب تسهیل صادرات، تخصیص ظرفیت پالایشگاه‌ها و رفع موانع گمرکی و قانونی نیز ضرورتی اساسی است.

برنامه جامع تولید و عرضه سالیانه با مشارکت همه ذی‌نفعان (دولت، بخش خصوصی و شرکت‌های بازرگانی) که در آن سهم هر پالایشگاه اعم از دولتی و خصوصی مشخص باشد و الزام به پایبندی به آن، می‌تواند تنظیم و هماهنگی بازار را تضمین کند، به شرط آنکه مبتنی بر تحلیل مستمر تقاضا و مقایسه شرایط رقابتی با کشورهای چون ترکمنستان، روسیه و امارات باشد. استمرار عرضه، ثبات قیمت و جلب اعتماد سه رکن کلیدی مدل پیشنهادی‌اند که در صورت تحقق، ایران را در جایگاه تأمین‌کننده راهبردی افغانستان تثبیت خواهند کرد.

با این حال، ماهیت کیفی پژوهش و محدودیت در دسترسی به برخی تصمیم‌گیران کلیدی، تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش داده است. همچنین شرایط سیاسی و امنیتی افغانستان بر دیدگاه برخی مشارکت‌کنندگان اثر گذاشته است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، مدل حاضر با روش‌های کمی و آزمون تجربی در سایر بازارهای هدف اعتبارسنجی شود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- بهشتی جزن‌آبادی، ا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین قابلیت‌های ارتباطی، مزیت برندسازی، و عملکرد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- جعفری، حمیدرضا، وظیفه دوست، حسین، سعیدنیا، حمیدرضا، حیدرزاده، کامبیز. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی، بررسی‌های بازرگانی (نشریه علمی)، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آن‌لاین از تاریخ ۱۰ مهر ۱۴۰۱
- دانایی فرد، ح.، الوانی، س. م.، و آذر، ع. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- شمشادی، ک. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۹(۱۱۵). <https://doi.org/10.30490/acad/1030490>. ۲۰۲۱، ۳۵۶۱۸۹، ۱۳۸۵.
- عبدالمنافی، س.، رضایی رحیمی، ر.، و مستاجران، م. (۱۴۰۰). ریسک‌های سیاسی تأثیرگذار بر صادرات غیرنفتی ایران. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، ۲(۲)، ۴۱-۱۱.
- فراهی، ا. (۱۴۰۳، شهریور). بررسی روندهای کلیدی اقتصاد افغانستان سه سال پس از حاکمیت طالبان. آزمایشگاه سیاست افغانستان، دانشگاه پرینستون. بازیابی شده از <https://spia.princeton.edu/sites/default/files/20Trends%20Key%Assessing/11-2024/>
- معصوم، م.، و یوسفی، ش. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات. دومانه‌نامه بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۷)، ۲۳-۳۸. DOR: ۱۰۲۲۰۳۴/۱۰۲۱/۱۰۷.
- مهدوی ثابت، ز. (۱۴۰۱). تبیین مدل عملکرد صادراتی فرآورده‌های نفتی ایران. پایان‌نامه دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، دانشکده مدیریت.
- مناف زاده‌هیر، م. ع.، شافعی، ر.، و فاطمی، ع. (۱۴۰۰). ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی‌های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده‌بنیاد (مطالعه موردی شرکت‌های پتروشیمی ایران). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۵(۴)، ۳۹-۵۴. <https://doi.org/10.30495/fed/1030495>. ۲۰۲۱، ۶۸۷۹۱۷.
- نعمتی‌زاده، س.، اسماعیل‌پور، ح.، بازآیی، ق.، و تجریشی، م. ع. (۱۴۰۰). طراحی مدل آینده‌پژوهی از همسویی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل در بخش پایین‌دستی صنعت نفت ایران. فصلنامه پژوهی مدیریت، ۳۱(۱۲۶). DOR: ۱۰۲۲۰۳۴/jmr/1022034/2021/126.
- Abdolmanafi, S., Rezaei Rahimi, R., & Mostajeran, M. (2021). Political risks affecting Iran's non-oil exports. *Journal of Knowledge-Based Business Management, 2*(2), 11–41. [In Persian]
- Beheshti Jaznabadi, E. (2015). Investigating the relationship between communication capabilities, branding advantage, and performance. [Master's thesis, Islamic Azad University]. [In Persian]
- Creswell, J. W. (2005), Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating

- Quantitative and Qualitative Research (2nd edition)
- Crisis Group. (2024). Afghanistan three years after the Taliban takeover. International Crisis Group. <https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/afghanistan/afghanistan-three-years-after-taliban-takeover>
- Danaeefard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2004). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Safar Publications. [In Persian]
- Farahi, A. (2025, September). Assessing key trends in Afghanistan's economy three years after Taliban rule. *Afghanistan Policy Lab, Princeton University*. Retrieved from <https://spia.princeton.edu/sites/default/files/2024-11/Assessing%20Key%20Trends>
- Genç S, Akay D, Boran FE, Yager RR (2020) Linguistic summarization of fuzzy social and economic networks: an application on the international trade network. *Soft Comput* 24:1511–1527
- Holland, J. H. (1995). *Hidden order: How adaptation builds complexity*. Basic Books.
- Mahdavi Sabet, Z. (2022). Explaining the export performance model for Iran's petroleum products. [Doctoral dissertation, Islamic Azad University, Tehran, Faculty of Management]. [In Persian]
- Masoum, M., & Yousefi, Sh. (2020). Factors influencing export performance. *Business Studies Bi-monthly, 19*(107), 23–38. [In Persian] DOR: [10.22034/bs.2021.107] (<https://www.sid.ir/paper/1155123/fa>)
- Manafzadeh-Heir, M. A., Shafiee, R., & Fatemi, A. (2021). A model for developing export strategies in foreign markets using grounded theory (Case study: Iranian petrochemical companies). *Financial Economics Quarterly, 15*(4), 39–54. [In Persian] DOI: [10.30495/fed.2021.687917] (<https://doi.org/10.30495/fed.2021.687917>)
- Mitchell, M. (2009). *Complexity: A guided tour*. Oxford University Press.
- Nematizadeh, S., Esmailpour, H., Bazayi, G., & Tajrishi, M. A. (2021). Designing a foresight model for aligning international marketing strategies in Iran's downstream oil industry. *Management Research Quarterly, 31*(126). [In Persian] DOR: [10.22034/jmr.2021.126] (<https://elmnet.ir/doc/2620296-11002>)
- Singh, R. (2019, August). Iran and future European union gas supply: sociolinguistic element of Iranian gas export media debate. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 54, p. 889).
- Shemshadi, K. (2021). Investigating factors affecting the export of Iran's food industry. *Agricultural Economics and Development, 29*(115). [In Persian] DOI: [10.30490/aead.2021.356189.1385] (<https://doi.org/10.30490/aead.2021.356189.1385>)