

تدوین استراتژی های بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در صنعت بانکرینگ

مهدی اسفندیاری^۱ و محمد رحیم اسفیدانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد رشته MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم دارویی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
eng.omid.esfandyari@gmail.com

^۲ دکترا مدیریت بازرگانی، استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق، شناخت استراتژی بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش در صنعت بانکرینگ، در سال ۱۳۹۵ است. جامعه آماری، کارشناسان بخش های دولتی و خصوصی شاغل در صنعت بانکرینگ است که تعداد آن ها ۱۵ نفر، ۵ نفر از کارشناسان بخش بانکرینگ اداره صادرات و بازاریابی شرکت ملی پخش و ۱۰ نفر از کارشناسان بخش خصوصی شاغل در شرکت های بانکر کننده می باشد. ضمناً در این باره از مطالعات کتابخانه ای به همراه توزیع پرسشنامه بین خبرگان به روش سرشماری استفاده شده است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل سلسله مراتبی AHP و نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تحلیل داده های سلسله مراتبی نیز از نرم افزار کاربردی Expert Choice بهره گرفته ایم. در تحقیق مذکور یک سوال اصلی و شش سوال فرعی پاسخ داده شده است که با استفاده از نتایج تحقیق به اتخاذ استراتژی های مدیریت زنجیره تامین برای رشد صنعت بانکرینگ رسیده ایم. در پایان نیز پیشنهاداتی نیز ارائه شده است.

واژه های کلیدی: استراتژی بازاریابی ، ماتریس آنسف ، بانکرینگ ، AHP



کنفرانس بین المللی
مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

مقدمه

استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت گیری های عمده سازمان را معین می کند و رهنمود هایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدف های بلند مدت سازمانی ارائه می دهد. انتخاب استراتژی کاری پیچیده و حتی مخاطره آمیز است، چراکه هر استراتژی، سازمان را به یک محیط رقابتی خاص هدایت می کند و چگونگی برنامه ریزی مدیران برای تطبیق قوت ها و ضعف های سازمان با فرصت ها و تهدیدات محیطی را معین می سازد. (رضاییان، ۱۳۸۷)

مدیریت استراتژیک بازار سیستمی برای کمک به مدیریت برای خلق، تغییر یا حفظ استراتژی کسب و کار و خلق چشم انداز استراتژیک است. چشم انداز استراتژیک تجسمی از نتیجه استراتژی آینده و یا مجموعه ای از استراتژی ها است. (آکر^۱، ۱۳۸۹)

همگام با روند جهانی افزایش گرایش به بهره گیری از ابزارها و تکنیک های مدیریت استراتژیک، در کشور ما نیز به دلایلی از جمله، خصوصی سازی و آمادگی جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی، احساس نیاز به بکارگیری موثر چنین ابزارهایی رو به افزایش است. (مهرمنش و سعیدی و لسانی و بایرامی، ۱۳۹۱)

ضرورت حضور ایران در بازار بانکداری، وقتی پررنگ تر می شود که شیخ نشین فجیره واقع در امارت متحده عربی با بهره گیری از موقعیت جغرافیایی به مراتب ضعیف تری نسبت به ایران، توانسته است به عنوان یکی از سه قطب بانکداری در دنیا مطرح گردد. از سوی دیگر بخشی از نیاز سوختی بانکداری فجیره به صورت خرید عمده نفت کوره از ایران تامین می شود. رونق اقتصادی، اشتغال زایی، تقویت حاکمیت سیاسی ایران در منطقه در کنار بهره مندی از تنگه هرمز و فاصله کوتاه تر جزیره قشم در جنوب ایران نسبت به کریدور آب های آزاد برای تامین سوخت و مایحتاج کشتی ها به عنوان امتیاز ویژه ایران در ضرورت بهره مندی از صنعت بانکداری تلقی می گردد. لذا ما در این پژوهش به دنبال دستیابی به این هدف اصلی که همانا تدوین استراتژی های بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در صنعت بانکداری است، می باشیم و در فراخور پژوهش ۶ هدف ثانویه فرعی را که شامل: شناخت وضعیت فعلی بانکداری ایران، شناخت موانع بازدارنده افزایش سهم ایران، تعیین عوامل موثر در مزیت رقابتی برای افزایش سهم ایران، وضعیت انتخاب بندر سلخ در جزیره قشم به عنوان هاب بانکداری کشور، وضعیت هدف گذاری برنامه پنجم توسعه در رابطه با بانکداری ایران و تعیین راه کار های مقابله با قاچاق سوخت را بررسی کرده ایم. از آنجایی که در پایان دستاورد این پژوهش یک الگو می باشد، لذا در ابتدا فرضیه ای مطرح نمی گردد. همچنین در راستای اهداف اصلی و فرعی مطرح شده ما با یک سوال اصلی که استراتژی بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی در صنعت بانکداری کدام است؟؛ روبرو هستیم. در کنار این سوال، به ۶ سوال فرعی زیر نیز پاسخ داده شده است.

جامعه آماری ما متشکل از ۵ نفر از کارمندان بخش بانکداری اداره صادرات و بازاریابی شرکت ملی پخش به همراه ۱۰ نفر از فعالین بخش خصوصی (جمعاً ۱۵ نفر) می باشد که به روش سرشماری انتخاب گردیده اند. داده های این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و توزیع پرسشنامه یکسان جمع آوری شده است. برای پاسخ به پرسش اول یک پرسشنامه مقیاس زوجی با ۱۱ استراتژی منتخب استفاده شده، و برای پاسخ به سوالات فرعی به سراغ یک پرسشنامه در طیف لیکرت که شامل ۶ بخش و ۲۳ سوال است، رفته ایم. به همین منظور ما به کمک تحلیل سلسله مراتبی و روش AHP به پرسش اصلی پاسخ داده و برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه دوم از آزمون فریدمن و نرم افزار SPSS بهره گرفتیم.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ استراتژی بازاریابی^۲

استراتژی های بازاریابی همانا، بخش بندی، هدف گیری، تمایز و موقعیت یابی است. اما مدیریت بازاریابی، برنامه های طراحی شده آمیخته بازاریابی برای اجرای استراتژی های بازاریابی هستند. (الانصاری^۳، ۲۰۰۶)

^۱ Aaker

^۲ Marketing Strategy

^۳ El-Ansari

۱-۱-۲ گوناگونی استراتژی ها

اگر استراتژی را طرح و نقشه‌ای جهت دستیابی به اهداف بلند مدت و در نهایت تحقق مأموریت سازمانی بدانیم که در این مسیر تلاش میکند تا با تکیه بر قوتها از فرصت‌های محیطی استفاده بهینه کرده، ضعف‌های داخلی را پوشش داده و از تهدیدهای محیطی پرهیز نماید بطوری که رضایت ذینفعان را به شکلی بهتر از رقبا جلب کند، در آن صورت هر سازمانی جهت دسترسی به مأموریت و اهداف منحصر بفرد خود می‌تواند استراتژی خاص خود را داشته باشد و بنابراین حداقل به تعداد سازمان‌های فعال در دنیا استراتژی می‌تواند وجود داشته باشد؛ بنابراین با وجود منحصر بفرد بودن مأموریت، اهداف و فعالیت‌های سازمانها، همه آنها در حالت کلی در هر زمینه‌ای که فعالیت داشته باشند به دنبال بقا و پیشرفت هستند. بر این اساس می‌توان استراتژی‌های سازمان‌ها را در هر زمینه‌ای فعالیت دارند در شرایط مختلف محیطی و داخلی برای رسیدن به اهداف پیشرفت، حفظ وضع موجود یا پسرفت در سطوح مختلف تقسیم بندی کرد. (اعرابی، ۱۳۹۳)

۲-۱-۲ استراتژی های آنسف**۲-۱-۲-۱ نفوذ**

این استراتژی تمرکز بر روی فروش محصولات یا خدمات موجود در همان بازارهای فعلی را با هدف کسب سهم بیشتری از بازار شامل می‌شود. در این استراتژی کم ریسک، سازمان می‌بایست هزینه‌های خود را برای کم کردن ریسک، کاهش دهد.^۴ به طور کلی شرکت‌ها با محصولات و بازارهای شناخته شده با ریسک کمتری رفتار می‌کنند. اما خطر مخالفت فرهنگ‌ها نیز با ترفیعات از ریسک‌های اصلی است. در اینجا تلاش برای افزایش سهم بازار به وسیله استفاده از تکنولوژی موجود است. مانند افزایش بهره‌وری تولیدات یا کاهش هزینه‌های تولید از طریق تولیدات در مقیاس انبوه و یا تولید در کشورهایی با هزینه کمتر. (جسینجر، ۲۰۱۰)

۲-۱-۲-۲ توسعه محصول

توسعه بازار اشاره دارد به این که شرکت‌ها تلاش می‌کنند محصولات موجود را در بازارهای جدید بفروشند. این می‌تواند شامل بازارهای جغرافیایی جدید، کانال‌های توزیع جدید، استراتژی‌های قیمت‌گذاری جدید برای ورود یا ساخت بخش‌های جدید بازار باشد. تولیدات در چین و هند از نمونه‌های شناخته شده برای بازارهای جدید محسوب می‌شوند. (جسینجر، ۲۰۱۰)

۲-۱-۲-۳ توسعه محصول

توسعه محصول جدید، اغلب با تاسیس کارخانه با فن‌آوری نوین برای بازارهای موجود میسر می‌گردد. توسعه محصول جدید با فن‌آوری و شایستگی‌های موجود و یا توسعه فن‌آوری‌های به روزتر با ویژگی‌های جدید در بازارهای موجود، دو استراتژی ممکن برای توسعه محصول می‌توانند باشند. (جسینجر، ۲۰۱۰)

۲-۱-۲-۴ تنوع

استراتژی‌های تنوع در پی کسب رشد از طریق توسعه محصول برای بازارهای جدید هستند. البته این مورد با ریسک‌های بالایی مواجه است. چرا که سازمان‌ها در بازارهای جدید اغلب فاقد تجربه لازم هستند و یا اینکه کسب مهارت چه در بعد بازاریابی و چه در بخش فنی و عملیاتی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های مجدد هستند.^۵

۲-۳ بررسی عوامل رقابتی دخیل در انتخاب بندر بانکرکننده توسط شرکت‌های کشتی رانی

در دنیا نیز با توجه به مباحث چند بعدی بانکرینگ و مدیریت، شاید به دلیل عدم وجود کارشناسان آشنا به هر دو علم و فن، پژوهش‌های گسترده‌ای در این باره در دسترس نمی‌باشد.

^۴ www.Free-Management-Ebook.com

^۵ Gessinger

رقابتهی که بنادر با آن مواجه هستند در محدوده زنجیره لجستیکی حمل و نقل و فاکتورهای کلیدی شاخص در رقابت پذیری بنادر (به عنوان مثال، زیر ساخت های کافی، موقعیت مطلوب و ارزش بندری قابل قبول) در ادبیات این علم مورد بحث های موشکافانه قرار گرفته است. (نوته بووم، ۲۰۰۸)

اخیرا عواملی چون کیفیت خوب سرویس های تدارک دیده شده به عنوان فاکتوری مربوط به بحث مورد تاکید قرار گرفته است. (مورفی^۷ و هال^۸، ۱۹۹۵؛ تونگزون^۹، ۲۰۰۷؛ ونگ^{۱۰}، هونگ^{۱۱}، بامفورد^{۱۲}، ۲۰۰۸)

به هر روی در ذیل این عنوان به چند مورد از مقالات علمی که به شناسایی شاخص های رقابتهی در انتخاب بندر بانکرکننده توسط صاحبان و شرکت های کشتی رانی مورد عنایت قرار می گیرد، پرداخته شده است.

-در سال ۲۰۰۷، آکوستا^{۱۳}، سربان^{۱۴} و کورونادو^{۱۵} در بندر الخضراء، به عوامل رقابتهی در ترافیک کانتینری این بندر از نقطه نظر کارشناسان با یک دید تجربه گرایی، پرداختند. کارشناسان مورد سوال آن ها شامل، آژانس های کشتی رانی، اپراتورهای ترمینال، مقامات بندر و دیگران بودند. شاخص های رقابتهی مورد اقبال در این پژوهش عبارت بودند از: زیر ساخت های حمل و نقل بندر و دسترسی کشتی های بزرگ، رو بنای انتقال (سازمان های اداری و مدیریتی)، فن آوری های ارتباطی، رقابت داخلی (خدمات کشتی رانی و حمل و نقل جاده ای)، همکاری بین بخش خصوصی و موسسات.

-در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۴ و در بندر تایوان توسط لیرن^{۱۶} و ثانوپولو^{۱۷} و بینون^{۱۸} انجام گرفته بود، مشخص گردید: ۱-موقعیت (مجاورت با بازارهای مقصد نهایی و دسترسی به خطوط فرعی بنادر دیگر)، ۲-هزینه خدمات، ۳-مدیریت بندر (مدیریت بندر، مدیریت مشتریان، امنیت و غیره) و ۴-ویژگی های فیزیکی بندر (به خصوص امکانات وجهی و تجهیزات اتصالاتی)، به عنوان عوامل منتخب برای انتخاب بندر مورد توجه قرار گرفتند. این پژوهش که برای دست یابی به نتیجه بهتر از روش سلسله مراتبی AHP بهره می گرفت از مصاحبه با عوامل شرکت های کشتی رانی، حاصل گشته بود.

- لیرن و همکارانش، طی پژوهشی که پیرامون موضوع مورد بحث در سال ۲۰۰۳ در شرق آسیا مورد مطالعه قرار داده بودند به عواملی همچون: هزینه های هندلینگ کالا، مجاورت به مسیر اصلی کشتی رانی، نزدیکی به مناطق داخلی کشور، موقعیت زیر ساختارهای اساسی، وجود مسیر فرعی به خطوط شبکه ای اشاره دارند.

-تای^{۱۹} و هوانگ^{۲۰} نیز که در سال ۲۰۰۵ مطالعه ای را بر روی عوامل مورد انتخاب آژانس ها و شرکت های کشتی رانی شرق آسیا داشتند، به این نتیجه رسیدند که ۱-نزدیکی به مناطق داخلی کشور، ۲-بازدهی هندلینگ کرایه بار، ۳-صرفه جویی هزینه، ۴-عمق بندر، ۵-مسیر فرعی و دسترسی به مسیر حمل و نقل، ۶-زمان انتظار، ۷-موقعیت، ۸-هزینه های بندر، ۹-تعداد اسکله و ۱۰-ظرفیت آژانس های کشتی رانی، در انتخاب بندر می توانند نقش پر رنگ تری را ایفا نمایند.

-تونگزون در سال ۲۰۰۲ با محوریت محیط های رقابتهی، مطالعه خود را بر روی آژانس های حمل و نقل و کشتی رانی سه کشور مالزی، سنگاپور و تایلند انجام داد و به این نتیجه رسید که، بازدهی معاملاتی، فراوانی خطوط رود فرعی، زیرسازی کافی،

-
- 6 Notteboom
 - 7 Murphy
 - 8 Hall
 - 9 Tongzon
 - 10 Wong
 - 11 Hong
 - 12 Bamford
 - 13 Acosta
 - 14 Cerban
 - 15 Coronado
 - 16 Lirn
 - 17 Thanopoulou
 - 18 Beynon
 - 19 Tai
 - 20 Hwang

موقعیت، هزینه های بندر، پاسخ سریع به نیاز استفاده کنندگان، شهرت برای کاهش زیان به کرایه حمل بار، بیشترین رای و اقبال را برای انتخاب بندر مبدا داشته اند.

-تونگزون و هنگ^{۲۱} در سال ۲۰۰۵ در بنادر شرق آسیا و برخی بنادر اروپا این مطالعه را بر روی ترمینال های کانتینری کشتی رانی انجام دادند. آن ها به این نتیجه رسیدند که ۱- بهبود مدیریت از طریق مشارکت خصوصی و عمومی صنایع بندر، ۲- بازدهی معاملاتی و ۳- ظرفیت سازگاری با تقاضا بیشترین تاثیر را از میان عوامل رقابتی موجود بر انتخاب بندر دارا می باشد.

-تونگزون پژوهش خود را در سال ۲۰۰۷ این بار در کشور های عضو گروه آسه آن ادامه داد. نتایج تحقیقات وی حاکی از آن بود که هشت عامل: سطح بازدهی معاملاتی،

ترافیک هندلینگ کالای بندری، قابلیت اطمینان، هاولاج طرف قرار داد و دلالت های کشتی های حاضر در بندر، عمق کانال های کشتی رانی، قابلیت سازگاری با تغییرات بازار، قابلیت دسترسی سرزمینی، گوناگونی محصولات بیشترین اقبال عمومی را برای تعیین عوامل رقابتی موجود در بندر را دارا می باشند.

-سال ۲۰۰۵ در بندر کره، پژوهشی دیگری در همین راستا مورد انجام قرار گرفت. یئو^{۲۲} و سانگ^{۲۳}، کارشناسان شرکت کننده در این پژوهش را از میان مالکان کشتی، آژانس های کشتی رانی، اپراتورهای ترمینال، دولتمردان محلی و ... انتخاب کرده بودند. گرانی و هزینه های بندری، موقعیت به مسیرهای حمل و نقل اصلی، انبوهی بنادر، امکانات بندری از عوامل تاثیر گذاری بودند که طی مصاحبه با کارشناسان شناسایی شدند.

۲-۶ روش های تصمیم گیری چند معیاره

تصمیم گیری فرآیند یافتن بهترین موقعیت در بین گزینه های موجود است. تقریباً در اکثر مسایل تصمیم گیری به علت کثرت معیارها، تصمیم گیرنده دچار مشکل می شود. از این رو برای اکثر مسایل، تصمیم گیرنده می خواهد به بیش از یک هدف، در راستای انتخاب نحوه اجرای فعالیت ها، دست یابد. (زلنی^{۲۴}، ۱۹۸۲)

در تصمیم گیری چند معیاره MCDM^{۲۵} بر پایه چندین شاخص، گزینه ها را رتبه بندی می کنیم.

روش های مختلفی برای تصمیم گیری چند معیاره وجود دارد که یکی از آن ها روش AHP^{۲۶} است. این روش توسط فردی عراقی به نام ساعتی، در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد شد. (مومنی، ۱۳۹۴)

۳- روش تحقیق

در این پژوهش از روش کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. روش پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. در این رابطه از مصاحبه با خبرگان و توزیع پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری متشکل از ۵ نفر از فعالین صنعت بانکداری در بخش دولتی به انضمام ۱۰ نفر از فعالین بخش خصوصی صنعت بانکداری می باشد که جمعاً ۱۵ نفر بوده و از روش سرشماری استفاده شده است. لازم به توضیح است که از این بین ۱۱ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۴ نفر دارای کارشناسی ارشد بوده اند. بین همه افراد جامعه آماری دو نوع پرسشنامه یکسان توزیع گردید. پرسشنامه اول در برگیرنده سوال اصلی پژوهش بود که در راستای اهداف پنجم توسعه که صنعت بانکداری سالانه ۲۰ درصد رشد داشته باشد طراحی گردید و بعد از اصلاحاتی به تایید خبرگان رسید.

۴- تحلیل یافته های پژوهش در مورد سوال اصلی

در این پرسشنامه که به صورت مقایسه زوجی تدوین شده است، ۱۱ استراتژی بازاریابی که شامل ۴ استراتژی اصلی آنسف و ۷ زیراستراتژی بازاریابی بین بنگاهی است و از مقاله (الانصاری، ۲۰۰۶) استخراج شده است در اختیار کارشناسان قرار گرفت. نتایج کار با استفاده از نرم افزار Expert Choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که به شرح ذیل می باشد:

21 Heng

22 Yeo

23 Song

24 Zeleni

25 Multi Criteria Decision Making

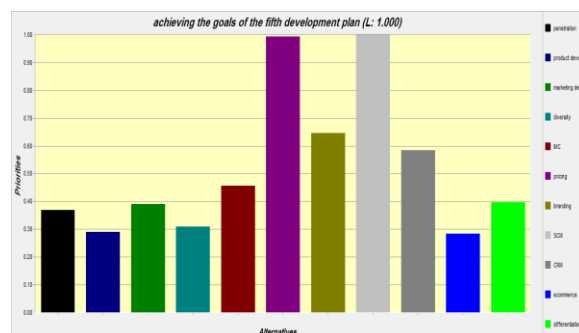
26 Analytical Hierarchy Process

جدول ۱- رتبه بندی استراتژی ها بر حسب وزن نرمال شده

| اولویت | نام استراتژی | وزن | نرمال شده |
|--------|----------------------------------------------|-------|-----------|
| ۱ | مدیریت زنجیره تامین | ۰/۱۷۵ | ۱ |
| ۲ | قیمت گذاری | ۰/۱۷۴ | ۰/۹۹۴ |
| ۳ | برندینگ | ۰/۱۱۳ | ۰/۶۴۷ |
| ۴ | مدیریت ارتباط با مشتریان و ایجاد پایگاه داده | ۰/۱۰۲ | ۰/۵۸۴ |
| ۵ | ارتباطات یک پارچه بازاریابی | ۰/۸۰ | ۰/۴۵۷ |
| ۶ | ایجاد تمایز در محصول و خدمت | ۰/۶۹ | ۰/۳۹۶ |
| ۷ | توسعه بازار | ۰/۶۸ | ۰/۳۹۰ |
| ۸ | نفوذ در بازار | ۰/۶۴ | ۰/۳۶۸ |
| ۹ | تنوع گرایی | ۰/۵۴ | ۰/۳۰۸ |
| ۱۰ | توسعه محصول یا خدمت | ۰/۵۱ | ۰/۲۸۹ |
| ۱۱ | تجارت الکترونیک | ۰/۵۰ | ۰/۲۸۵ |

۴-۱ نرخ ناسازگاری

محاسبات از طریق نرم افزار اکسپرت چویس نشان داد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برای تحلیل گروهی پرسش نامه ها برابر با ۰/۰۳ می باشد که مقایسات ما از سازگاری قابل قبول برخوردار است. اگر نرخ ناسازگاری، کوچک تر یا مساوی ۰/۱۰ باشد، در مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد و می توان کار را ادامه داد. اگر نه، تصمیم گیرنده باید در مقایسات زوجی بازنگری کند.



شکل ۱- نمودار میله ای رتبه بندی

۴-۲ تحلیل یافته های در مورد سوال های فرعی

پرسشنامه دوم به صورت طیف لیکرت و در قالب ۲۳ سوال و در ۶ بخش طراحی شد. روایی پرسشنامه مذکور به وسیله خبرگان فن بعد از تعدیل و اصلاحات لازم مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی آن برای همه افراد حاضر در نمونه با استفاده از آلفای کرونباخ و به کمک نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه برابر با ۰/۷۱۲ شد. از آنجایی که آلفای کرونباخ به دست آمده از ۰/۷ بالاتر بود لذا پایایی آن نیز مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل منویات شرکت کنندگان در مصاحبه و رتبه بندی داده ها و نظرات کارشناسان از آزمون فریدمن استفاده شده است. تحلیل تعدادی از بخش ها نیز که فقط از یک آیتم تشکیل شده بودند نیز با استفاده از فراوانی پاسخ ها حول گزینه مورد نظر استخراج گردید.

۴-۲-۱ در رابطه با سوال فرعی اول که پیرامون وضعیت فعلی صنعت بانکداری در ایران در یک آیتم طراحی شده بود، توزیع فراوانی نظرات کارشناسان حاکی از وضعیت متوسط رو به پایین بوده است.

۴-۲-۲ در رابطه با بخش موانع بازدارنده، با سه آیتم نقش تحریم ها، تنش ها و مناقشات سیاسی با جامعه بین الملل و آیتم عدم ثبات در وضعیت اقتصادی ایران و همچنین آیتم بوروکراسی های اداری شامل: سخت گیری های گمرکی، قوانین مذهبی، آیین نامه های زیست محیطی روبرو بودیم.

جدول ۲-نمره رنکینگ و آنالیز فریدمن سوال ۲

| آنالیز آماری تست فریدمن | |
|-------------------------|-------|
| N | 15 |
| Chi-square | 3.714 |
| df | 2 |
| Asymp. Sig. | 0.156 |

| نمره رنک به دست آمده | سوال |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ۲/۲۷ | نقش تحریم ها، تنش ها و مناقشات سیاسی با جامعه بین الملل |
| ۱/۸۰ | عدم ثبات در وضعیت اقتصادی ایران |
| ۱/۹۳ | بوروکراسی های اداری شامل: سخت گیری های گمرکی، قوانین مذهبی، آیین نامه های زیست محیطی |

با توجه به اینکه Sig بیشتر از ۵ درصد است، پس ادعای یکسان بودن رتبه ها پذیرفته است و تمامی عوامل در بخش موانع بازدارنده از اولویت یکسانی برخوردارند.

۳-۲-۴ در رابطه با عوامل موثر در مزایای رقابتی ایران، با نظر کارشناسان و همچنین دیدگاه هایی که از مقالات مشابه خارجی در این زمینه به دست آمد؛ عوامل: قیمت سوخت، مزیت جغرافیایی، قابلیت بنادر ایران در لنگرگیری کشتی های غول پیکر، سهولت در دسترسی به بندر، ترافیک بندری، زمان انتظار برای تامین سوخت، خدمات تدارکاتی و توشه ای و پزشکی، کیفیت سوخت، ارائه خدمات سوخت رسانی سیار و مکمل ها و روغن های مورد نیاز کشتی، شفافیت و دقت ارائه اطلاعات پیرامون خدمات، مجاورت با مناطق داخلی کشور (نزدیکی کالا به مقصد/مرکزیت) انتخاب و در بوته رای و نظر کارشناسان جامعه آماری قرار داده شد.

جدول ۳- رنکینگ و آنالیز فریدمن سوال ۳

| نمره رنک به دست آمده | سوال |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|
| ۶/۹۰ | قیمت سوخت |
| ۷/۵۳ | مزیت جغرافیایی |
| ۶/۳۳ | قابلیت بنادر ایران در لنگر گیری کشتی های غول پیکر |
| ۵/۴۰ | سهولت در دسترسی به بندر |
| ۵/۰۰ | ترافیک بندری |
| ۷/۳۳ | زمان انتظار برای تامین سوخت |
| ۶/۲۰ | خدمات تدارکاتی، توشه ای، پزشکی |
| ۶/۵۷ | کیفیت سوخت |
| ۵/۴۳ | ارائه خدمات سوخت رسانی سیار، مکمل و روغن های مورد نیاز کشتی |
| ۴/۶۳ | شفافیت و دقت ارائه اطلاعات پیرامون خدمات |
| ۴/۶۷ | مجاورت با مناطق داخلی کشور (نزدیکی کالا به مقصد/مرکزیت) |

| آنالیز آماری تست فریدمن | |
|-------------------------|--------|
| N | 15 |
| Chi-square | 19.406 |
| df | 10 |
| Asymp. Sig. | 0.035 |

با توجه به اینکه **sig** کمتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن اولویت های مزایای رقابتی و عوامل موثر پذیرفته نمی شود. بنابراین عامل شفافیت و دقت ارائه اطلاعات پیرامون خدمات به عنوان عامل موثر در مزیت رقابتی ایران برای رونق در صنعت بانکداری انتخاب می گردد.

۴-۲-۴ در بخش راه کار های مقابله با قاچاق سوخت و کارگو فروشی، پنج عامل از مهمترین عوامل برگزیده شدند. حمایت های بانکی و تسهیلات مالیاتی دولت از فعالین بخش خصوصی، فروش در قبال تحویل اسناد خرده فروشی (BDN و IMO/NUMBER)، محدودیت در فروش به هر کشتی (تاثیر قانون محدودیت فروش حداکثر ۸۰۰۰ تن به هر کشتی)، سیاست های تشویقی و سوبسید به نیروگاه ها در استفاده از گاز طبیعی به جای نفت کوره جهت بهینه سازی مصرف و ذخیره برای فروش در بانکداری، نصب و توسعه میترینگ از نقطه تحویل پالایشگاهی تا مبادی خروجی به جای استفاده از دیپ زنی اپراتور و کالیبراسیون ماهانه آن توسط بازرسی شرکت، عوامل تشکیل دهنده این بخش بودند. در بخش راه های مبارزه با قاچاق و کارگو فروشی سوخت از آن جایی که **sig** کمتر از ۵ درصد است پس ادعای یکسان بودن اولویت ها رد می شود. در این جا عامل محدودیت فروش از اهمیت بالاتری نسبت به سایر گزینه ها برخوردار است.

جدول ۴- رنکینگ و آنالیز فریدمن سوال ۴

| سوال | نمره رنک به دست آمده |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| حمایت های بانکی و تسهیلات مالیاتی دولت از فعالین بخش خصوصی | ۳/۴۷ |
| فروش در قبال تحویل اسناد خرده فروشی (BDN) (IMO/NUMBER) | ۲/۴۷ |
| محدودیت در فروش به هر کشتی (تاثیر قانون محدودیت فروش حداکثر ۸۰۰۰ تن به هر کشتی) | ۲/۱۷ |
| سیاست های تشویقی و سوبسید به نیروگاه ها در استفاده از گاز طبیعی به جای نفت کوره جهت بهینه سازی مصرف و ذخیره برای فروش در بانکداری | ۳/۶۰ |
| نصب و توسعه میترینگ از نقطه تحویل پالایشگاهی تا مبادی خروجی به جای استفاده از دیپ زنی اپراتور و کالیبراسیون ماهانه آن توسط بازرسی شرکت | ۳/۳۰ |

| آنالیز آماری تست فریدمن | |
|-------------------------|--------|
| N | 15 |
| Chi-square | 12.049 |
| df | 4 |
| Asymp. Sig. | 0.017 |

بخش بندی بازار، با دو گزینه بندر

۴-۲-۵ برای پاسخ به سوال مربوط به

سلخ در جزیره قشم یا چابهار در دریای عمان به عنوان هاب بانکداری کشور رو برو بودیم.

جدول ۵- رنکینگ و آنالیز فریدمن سوال ۵

| سوال | نمره رنک به دست آمده |
|----------------------------------------------------------|----------------------|
| انتخاب بندر سلخ به عنوان هاب بانکداری در منطقه خلیج فارس | ۱/۵۳ |
| انتخاب چابهار به عنوان هاب بانکداری در منطقه دریای عمان | ۱/۴۷ |

| آنالیز آماری تست فریدمن | |
|-------------------------|-------|
| N | 15 |
| Chi-square | 0.200 |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | 0.655 |

در بخش بخش بندی بازار از آن جایی که Sig بیشتر از ۵ درصد است ادعای یکسان بودن اولویت ها پذیرفته می شود. بنابراین دو گزینه انتخاب مطلوبی هستند که اخیرا بنا به تصمیمات دولت، بندر سلخ در جزیره قشم به عنوان هاب بانکرینگ کشور انتخاب شده است.

۴-۲-۶ در مورد هدف گذاری، دست یابی به برنامه پنجم توسعه که یک سوال یک وجهی در پرسشنامه بوده است، فراوانی پاسخ ها حکایت از آن دارد که این مورد نیز هدف خوبی بوده است.

۱-۵ جمع بندی و نتیجه گیری یافته ها

در فرآیند تحلیل خروجی های نرم افزار اکسپرت چویس که ماحصل نظرات خبرگان فن بوده است معلوم شد مدیریت زنجیره تامین بیشترین اقبال را جهت انتخاب به عنوان یک استراتژی پیش رو برای رسیدن به اهداف برنامه پنجم توسعه و سرعت بخشیدن به رشد صنعت بانکرینگ دارا می باشد. در مدیریت زنجیره تامین تلاش می شود بین عملیات تولید کننده و تامین کنندگان استراتژیک، واسطه ها و مشتریان کلیدی ارتباط ایجاد شود، به گونه ای که این ارتباط به افزایش اثر بخشی و کارایی کمک کند. در حال حاضر اعضای زنجیره تامین با استفاده از اینترنت اطلاعات خود را باهم مبادله می کنند، برای توسعه محصولات جدید، اطلاعات مهندسی را با همدیگر به اشتراک می گذارند، و برنامه های تولید و تحویل را با همدیگر هماهنگ می کنند. استراتژی زنجیره تامین به دنبال بهبود سرعت، دقت و کارایی تولید از طریق ایجاد ارتباط قوی تر با تامین کنندگان است. به اشتراک گذاری اطلاعات، برنامه ریزی مشترک، به اشتراک گذاری فن آوری و منابع مشترک به این هدف کمک می کند. اگر بازاریابی صنعتی نیز در زنجیره تامین مشتری خود، به شریکی ارزشمند تبدیل شود، توجه مشتری از سمت قیمت به ارزش و از محصول به راه حل معطوف خواهد شد. برای رسیدن به این هدف باید به مشتری نشان دهید که می توانید الزامات کیفی، تحویل و اطلاعاتی مشتری را برآورده سازید. برای مشتریان بسیار مهم است که بازاریاب توان مدیریت زنجیره تامین را داشته باشد. (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۴)

در صنعت بانکرینگ، عرضه کننده بالادستی، همان پالایشگاه ها هستند. بالاخص پالایشگاه بندر عباس به عنوان نقطه عطف این بخش محسوب می شود. همچنین شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران به عنوان عرضه کننده مستقیم و بنگاهی که کار عرضه را در حجم عمده، بر عهده دارد، در زنجیره بعدی قرار می گیرد.

شرکت هایی همانند خدمات کشتی رانی، بنا گستر کرانه، ستاره خلیج فارس و ... به عنوان واسطه و میانجی (بانکرکننده)، حجم زیادی از سوخت را از شرکت ملی پخش به صورت عمده در قبال اسناد خرده فروشی خریداری کرده و اصطلاحاً آن را در اختیار کشتی های متقاضی در منطقه قرار می دهند. این زنجیره به جز سوخت رسانی وظایف مهم دیگری هم در حیطه بانکرینگ دارد که خود زنجیره های تامین متعددی را شامل می شود. از دیگر وظایف این شرکت ها ارائه خدمات دیگری علاوه بر سوخت رسانی به کشتی ها می باشد. در حلقه نهایی این زنجیره، مصرف کنندگان یا متقاضیان بانکرینگ از ایران قرار دارد که همان صاحبان کشتی ها هستند.

همچنین در چهارچوب استراتژی های آنسف نیز اقبال بیشتر بر تمرکز روی حوزه توسعه بازار منعطف بوده است. بحث قرارداد های SWAP یکی از اصلی ترین راه های مورد نظر در این زمینه خواهد بود.

توزیع فراوانی بر روی پاسخ های کارشناسان جهت مشخص شدن وضعیت فعلی بانکرینگ در ایران بیشتر حول منطقه متوسط می چرخد. به بیان دیگر از دیدگاه کلی بانکرینگ ایران، متوسط اما رو به پایین است.

در سوال مربوط به موانع بازدارنده، نتایج نشان داد که هر سه مورد تحریم ها، عدم ثبات در وضعیت اقتصادی و بوروکراسی اداری شامل سخت گیری های گمرکی، قوانین مذهبی و آیین نامه های زیست محیطی می توانند به طور یکسان از موانع بازدارنده برای رشد بانکرینگ در ایران باشند.

در سوال مربوط به عوامل موثر در مزایای رقابتی ایران برای افزایش سهم بانکرینگ کشور، شفاف بودن و دقت ارائه اطلاعات پیرامون خدمات به مشتری های خارجی مورد وثوق کارشناسان از دید آنالیز آماری پاسخ ها بوده است.

در سوال مربوط به راه کارهای مقابله با قاچاق سوخت و کارگو فروشی نیز بحث محدودیت گذاری در فروش سوخت به هرکشتی مورد توجه قرار گرفت.

توزیع فراوانی پیرامون دست یابی به اهداف برنامه پنجم توسعه نیز نشان داد انتخاب هدف رسیدن به رشد سالانه ۲۰ درصدی از نظر کارشناسان فعال در صنعت بانکرینگ می تواند هدف خوبی باشد.

همچنین بحث پیرامون بخش بندی بازار و انتخاب هاب بانکرینگ کشور از نظر آرای کارشناسان بانکرینگ به این صورت بود که انتخاب بندر سلخ و یا چابهار به عنوان هاب بانکرینگ کشور از یک میزان اولویت برخوردار است.

۵-۲ تطبیق پیشینه با نتایج پژوهش

در سال ۱۳۹۳ رامین آب نار بهبهانی به این نتیجه رسید که اولویت بندی در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران پیرامون استراتژی های بازاریابی در زمان های عادی با پیمان های استراتژیک و در شرایط تحریمی با سرمایه گذاری های مشترک می باشد.

معصومه معتمد اکتسابی در سال ۱۳۸۹ با استفاده از ماتریس QSPM و ماتریس های عوامل داخلی و خارجی، به علاوه نتایج به دست آمده از آنالیز این ماتریس ها در ماتریس SWOT به برنامه ریزی استراتژی بازاریابی توسعه طرح ملی بانکرینگ پرداخته است. وی در قالب این پژوهش به اتخاذ استراتژی های رقابتی و استراتژی های تمرکز در شرکت ملی پخش با سرمایه گذاری بر روی زیر ساخت ها و و حمایت از بخش خصوصی اشاره می کند؛ ولیکن در تحقیق حاضر نظرات کارشناسان بر روی استراتژی های منطبق با مدیریت زنجیره تامین معطوف گشته که در بحث های کلی منویات تحقیق قبلی را نیز پوشش می دهد. همچنین استراتژی توسعه بازار بالاترین میزان تمایل را میان دیگر استراتژی های اصلی آنسف در آنالیز پاسخ های کارشناسان به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر در میان نقاط قوت جمع آوری شده در تحقیق قبلی به وجود دستور العمل ها و رویه های کاری مناسب اشاره شده است که تحلیل پاسخ های کارشناسان فعلی خصوصا در بخش خصوصی نشانه هایی از نارضایتی در این باره را به دنبال داشته است. همچنین یکی دیگر از نقاط قوت، بحث سرمایه گذاری های وسیع بوده است که گذران زمان مهر تاییدی بر نظرات فعلی خبرگان است که در این زمینه، سرمایه گذاری ها در مقایسه با رقبای منطقه ای بسیار ناچیز بوده است.

در جای دیگر عادل قوامی، تحقیقات خود را در سال ۱۳۹۲ روی تدوین استراتژی بازاریابی در شرکت بهینه سازان آپادانا متمرکز نموده و در نهایت با بهره گیری از مدل دیوید به استراتژی تحلیل گر با تمرکز بر تمایز خلاصه می نماید.

حسن الماسی در سال ۱۳۸۹، استراتژی های صنعت گردشگری را با مدل چهارچوب جامع تدوین استراتژی، در بوته آزمایش قرار داده و به این نتیجه رسیده است که بستر سازی برای سرمایه گذاری توسط بخش خصوصی به همراه توسعه و برنامه ریزی نواحی در حال ظهور در بخش گردشگری و گسترش تسهیلات رفاهی و ورزش های آبی و کوهنوردی از بیشترین اقبال برخوردار بوده اند.

۳-۵ پیشنهادات و راهبردها

پیشنهاد می گردد با مشارکت ارگان های ذی نفع همچون وزارت نفت و سازمان بنادر تحت نظر مجلس، کارگروه بانکرینگ در گشایش کارهای مشتریان و تهیه بستر مناسب به عنوان متولی انتخاب گردد. پس از آن با در چهارچوب چابک سازی کارها، یک استراتژی مدیریت زنجیره تامین تدوین و نهایی گردد. همچنین برقراری یک نظام قیمت گذاری پویا، توسعه طرح های آمیخته بازاریابی همچون برپایی نمایشگاه و ایجاد یک پایگاه داده مشتریان می تواند در دستور کار قرار گیرد. رونق Swap به

عنوان یکی از اقدامات عملیاتی در مبحث پیاده سازی استراتژی های توسعه بازار ما را زودتر به اهداف نزدیک می نماید. ضمن اینکه با بستر سازی در بندر سلخ به عنوان هاب بانکرینگ و ایجاد طرح های محدودیت در فروش به هرکشتی و نصب و کالیبراسیون دوره ای میترها به ایجاد یک زیربنای محکم در صنعت بانکرینگ کمک نماییم.

فهرست منابع

۱- آب نار بهبهانی، رامین، ۱۳۹۳، اولویت بندی استراتژی های بازاریابی بین المللی فرآورده های نفتی ایران (مطالعه موردی: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور البرز

۲- اعرابی، سید محمد، ۱۳۹۳، دستنامه برنامه ریزی استراتژیک، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ نهم، تهران

۳- آکر، دیوید، ۱۳۸۹، مدیریت استراتژیک بازار، آریانا قلم، چاپ اول، تهران

۴- الماسی، حسن، ۱۳۸۹، تدوین استراتژی های صنعت گردشگری به روش چهارچوب جامع تدوین استراتژی، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران

۵- رضاییان، علی، ۱۳۸۷، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات سمت، چاپ دوازدهم، تهران

۶- سید جوادین، سید رضا، اسفیدانی، محمد رحیم، ۱۳۹۴، بازاریابی صنعتی، نگاه دانش، چاپ سوم، تهران

۷- قوامی لاهیجی، عادل، ۱۳۹۲، تدوین استراتژی های بازاریابی محصول پکس پلی ران اتصال در شرکت بهینه سازان آپادانا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

۸- معتمد اکتسابی، معصومه، ۱۳۸۹، برنامه ریزی استراتژیک توسعه بازاریابی طرح ملی بانکرینگ در شرکت ملی پخش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور واحد کرج

۹- مومنی، منصور، شریفی سلیم، علیرضا، ۱۳۹۴، مدل ها و نرم افزارهای تصمیم گیری چند شاخصه، گنج شایگان، چاپ سوم، تهران

۱۰- مهرمنش، حسن، سعیدی، نیما، لسانی، پدram، بایرامی، الیاس، ۱۳۹۱، تدوین استراتژی و اولویت بندی استراتژی های شرکت بهنوش ایران با مقایسه رویکردهای فازی و QSPM، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره

۶: ۱۳۵-۱۵۴

11- Acosta, M., Cerbán, M., Coronado, D., 2007. Port competitiveness in container traffic from an internal point of view: the experience of the Port of Algeciras Bay. *Maritime Policy and Management* 34, 499–518.

13-Gessinger, GH, 2010, The Product/Market matrix, Chapter 8: Materials and Innovative Product Development, Available from : URL :http://www.elsevier.com. P.182-202.

15- Lirn, T., Thanopoulou, H., Beresford, A., 2003. Transshipment port selection and decision-making behaviour: analysing the Taiwanese case. *International Journal of Logistics: Research and Applications* 6, 229–244.

16- Lirn, T., Thanopoulou, H., Beynon, M., 2004. An application of AHP on transshipment port selection: a global perspective. *Maritime Economics and Logistics* 6, 70–91.

17- Murphy, P., Hall, P., 1995. The relative importance of cost and service in freight transportation choice before and after deregulation: an update. *Transportation Journal* 35 (1), 30–39.

18- Notteboom, T., 2008. The Relationship between Seaports and the Intermodal Hinterland in Light of Global Supply Chains, Discussion Paper No. 2008-10, Joint Transport Research Center, OECD.

20- Tai, H., Hwang, C., 2005. Analysis of hub port choice for container trunk lines in East Asia. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 6, 907–919.

21- Tongzon, J., 2002. Port Choice Determinants in a Competitive Environment. Department of Economics, National University of Singapore.

22- Tongzon, J., 2007. Determinants of competitiveness in logistics: implications for the ASEAN Region, *Maritime Economics and Logistics* 9, 67–83.

23- Tongzon, J., Heng, W., 2005. Port privatization, efficiency and competitiveness: some empirical evidence from container ports (terminals). *Transportation Research Part A* 39, 405–424.

- 24- Wong, P., Hong, Y., Bamford, C., 2008. Evaluation of factors for carrier selection in the China Pearl River delta. *Maritime Policy and Management* 35, 27-52.
- 25- www.Free-Management-Ebook.com,2013,ISBN:978-62620-950-3
- 26- Yeo, G.T., Song, D.W., 2005. The hierarchical analysis of perceived competitiveness: an application to Korean container ports. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 6, 866-880.
- 27- Zeleny, M., 1982, "Multiple Criteria Decision Making", McGraw-Hill, New York.