

شناسایی عوامل موثر بر بازار بانکرینگ ایران

سینا نعمتی‌زاده^۱، اعظم رحیمی‌نیک^۲، اسدالله رزاق‌زاده^۳

۱- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، دانشکده مدیریت، پست الکترونیکی: nematizadeh51@yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، دانشکده مدیریت، پست الکترونیکی: arnik2004@yahoo.com

۳- فرمانده کشتی و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، پست الکترونیکی: arazaghzadeh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۶

* نویسنده مسوول

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۹

چکیده

بدون وجود بخش حمل‌ونقل دریایی، واردات و صادرات کالا که پایه تجارت مدرن جهانی است، امکان پذیر نمی‌باشد. بنابراین حمل‌ونقل دریایی شریان اصلی تجارت بین‌المللی می‌باشد. بطور یقین یکی از پارامترهای مؤثر در حمل و نقل دریایی سوخت شناورها می‌باشد. از این رو سوخت را می‌توان به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در توسعه حمل و نقل دریایی معرفی نمود. هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر بازار بانکرینگ ایران از دیدگاه صاحب‌نظران، با رویکرد کیفی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی می‌باشد. در واقع هدف از این تحقیق توسعه دانش کاربردی یک زمینه خاص می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر ویژگی‌های موضوع، تحقیقی است اکتشافی و توصیفی. از نظر زمان گردآوری داده‌ها، مطالعه‌ای است پیمایشی، و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی میدانی است، که از ابزار مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را، کلیه مدیران و کارشناسان بازاریابی در صنعت بانکرینگ (با بیش از ۱۵ سال سابقه فعال) (۵۴ نفر) تشکیل می‌دهد که ۲۴ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند. بمنظور گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه فردی نیمه ساختارمند استفاده شد. جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی صاحب‌نظران از نرم افزار SPSS20 و همچنین برای تعیین کدها و موضوعات اصلی و نیز ارائه‌ی مدل‌های گرافیکی از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی با MAXQDA استفاده شد. شاخص‌های شناسایی شده عبارت است از: حمایت انگیزشی، تعامل با مشتریان، تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب، تعاملات با هیأت، تعامل با کارکنان، قابلیت توزیع، ترویج، قیمت، محصول و فرآیندها. کلمات کلیدی: ماسل، بانکرینگ، بازاریابی، شناور، گراندتوری، بازار سوخت.

۱. مقدمه

بر اساس گزارش UNCTAD^۱ حدود ۸۰ درصد کل تجارت جهان از نظر وزن و ۷۰ درصد از لحاظ ارزش تجارت در سال ۲۰۱۷ توسط حمل‌ونقل دریایی انجام شده است.^۲ بنابراین حمل‌ونقل دریایی شریان اصلی تجارت بین‌المللی می‌باشد.

بدون وجود بخش حمل‌ونقل دریایی، واردات و صادرات کالا که پایه تجارت مدرن جهانی است، امکان پذیر نمی‌باشد.

^۱ United Nations Conference on Trade and Development

^۲ Review of Marine Transport , 2017.

گستره فرآورده‌های آن و قرار گرفتن در مسیر اصلی عبور و مرور بین‌المللی کشتی‌ها از طریق مرزهای آبی کشور، تاکنون توجه کافی به این بازار مبذول نداشته و سهم ایران در حوزه خلیج فارس تنها دو میلیون تن سالانه می‌باشد^۴، در حالی که بندر فجیره امارت، دومین هاب سوخت‌رسانی دنیا، میزان فروش سالانه آن ۲۴ میلیون تن می‌باشد^۵.

بررسی تاریخیچه صنعت بانکرینگ در ایران نشان می‌دهد که، سوخت‌رسانی در بنادر جنوبی به زمان پیش از انقلاب اسلامی بر می‌گردد در حالی که به توسعه آن توجهی نشده و صنعتی کم اهمیت تلقی گردیده است. در صورتی که، کشورهای جنوب خلیج فارس شامل امارات متحده عربی، قطر و عمان آن را با اهمیت در نظر گرفته و در جهت توسعه آن تلاش مضاعفی به انجام رسانده اند. بخش قابل توجهی از سوخت مورد نیاز شرکت‌های بانکر کننده اماراتی، توسط ایران و به صورت محموله‌هایی با سایز بزرگ^۶ به این شرکت‌ها تحویل شده و از این طریق درآمد بالایی را کسب می‌کنند. کشور ما، موفق به ایجاد بازار مناسبی برای این صنعت سودآور نبوده، که عمده دلایل آن به شرح ذیل می‌باشد. عدم وجود برنامه ریزی‌های مناسب در فروش، عدم استفاده از ظرفیت دیپلماسی انرژی در توسعه بازار، نبود زیر ساخت‌ها لازم توسط بخش دولتی، فروش محموله‌های بزرگ سوخت با قیمت بسیار نازل به فروشندگانی بزرگ اماراتی، عدم فروش سوخت با قیمت رقابتی به خریداران داخلی، عدم هماهنگی میان دستگاه‌های مربوطه، عدم تسهیل در مقررات بندری و گمرکی، در اختیار نداشتن تاسیسات جانبی و زیرساختی، کشور ما ایران، پتانسیل‌های زیادی برای توسعه این صنعت سودآور را داراست و در صورت استفاده صحیح از این مزایا، می‌تواند سهم خود را در این بازار رو به گسترش، در منطقه و دنیا افزایش دهد. با توجه به اینکه صنعت بانکرینگ می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای ارزش صنعت نفت، ارزآوری و اشتغال‌زایی کشور داشته باشد، بدین منظور در این تحقیق با ارائه الگوی بازار بانکرینگ در ایران و تحلیل عوامل مؤثر بر این بازار با روش کیفی و با نرم افزار MAXQDA بررسی می‌شود، لذا با گردآوری نظرات خبرگان و پیشینه، الگوی بازار بانکرینگ ارائه می‌گردد.

بانکرینگ یا سوخت‌گیری و سوخت‌رسانی به عملیاتی اطلاق می‌شود که در آن سوخت به کشتی یا شناور برای روشن کردن موتور اصلی و یا ژنراتورها استفاده و تحویل می‌گردد. این عملیات به دو صورت بر روی دریا با استفاده از شناورهای خاص و یا پهلوگیری کشتی در اسکله‌های سوخت‌رسانی انجام می‌گیرد. در روش اول دوبه^۱ سوخت رسان، سوخت مورد نیاز را از مخازن شناور بر روی دریا^۲ و یا مخازن زمینی دریافت نموده و سپس آن را به کشتی درخواست‌کننده، تحویل می‌دهد. پس از آن مقدار بانکر روی دوبه قبل از تحویل و همچنین پس از تحویل اندازه‌گیری شده و مقدار سوخت تحویلی مشخص می‌گردد. سوخت روی دوبه با استفاده از پمپ‌های قوی به کشتی یا شناور منتقل می‌گردد. در روش دوم، ابتدا سوخت با کامیون یا توسط خط لوله به بندر منتقل می‌شود و در مخازن زمینی ذخیره‌سازی می‌شوند. پس از آن مجدداً از طریق خطوط لوله، از مخازن به کشتی و یا از طریق دوبه سوخت‌رسان از سمت دریا به کشتی تحویل می‌شود (اصغریار و همکاران، ۱۳۹۶).

از آنجاییکه که بین ۵۰ تا ۶۰ درصد کل هزینه عملیاتی کشتی، صرف خرید سوخت می‌شود^۳ (مقدار روزانه مصرف سوخت بستگی به نوع کشتی، پر یا خالی بودن کشتی، سایز کشتی، سرعت کشتی و غیره دارد)، لذا هزینه سوخت به عنوان بخش قابل توجهی از قیمت تمام شده به عهده مالکان کشتی بوده و افزایش و یا کاهش قیمت سوخت موجب کاهش یا افزایش سود شرکت‌های کشتیرانی می‌گردد. بازار سودآور سوخت (بانکرینگ) کشتی‌ها، به عنوان یکی از اجزاء مهم حمل‌ونقل دریایی امروزه جایگاه خود را در اغلب نقاط جهان یافته است. در منطقه خلیج فارس نیز به عنوان یکی از مناطق استراتژیک و مورد توجه در دنیا که سالانه تعداد پنجاه هزار فروند کشتی از آن عبور می‌کنند، رقابت شدیدی برای این بازار وجود دارد. از این رو با توجه به بخش ۱۰ ماده ۴۸ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه، دولت مکلف است تا پایان این برنامه (در سال ۱۴۰۰) اقدامات لازم جهت رشد بازار سوخت به نحوی که حداقل ۱۰٪ سالانه، سهم کشور از بازار سوخت‌رسانی به کشتی‌ها در منطقه خلیج فارس و دریای عمان، و در پایان برنامه، حداقل به ۵۰٪ برساند. کشور ما علیرغم وجود منابع عظیم نفتی، و تولید و صدور

^۴ انجمن صنعت بانکرینگ ایران، ۱۳۹۷

^۵ Ship & Bunker, 2016

^۶ Cargo

^۱ Barge

^۲ Floating Tanks or Mother Vessel

^۳ World Shipping Council, 2008.

۲. مبانی نظری

۱-۲ بانکرینگ

بانکرینگ جهان در خلیج فارس محقق می‌شود و ۵۰ درصد کشتی‌های عبوری در جهان وارد خلیج فارس می‌شوند. مطابق بررسی‌های صورت گرفته در حال حاضر سالانه حدود ۲۰۰ میلیون تن نفت کوره در جهان به شناورها فروخته می‌شود و بر اساس پیش‌بینی به عمل آمده تا سال ۲۰۳۰ این میزان به ۴۱۱ میلیون تن افزایش خواهد یافت. که با در نظر گرفتن این موارد موقعیت ایران به لحاظ بهره‌مندی از جزایر متعدد و مستعد جهت ارائه خدمات بانکرینگ به کشتی‌های عبوری در آب‌های خلیج فارس و دریای عمان، می‌توان درآمد مناسبی از طریق این صنعت کسب نمود و همچنین صنایع مختلف کشور همچون سیستم بانکی و بیمه‌ای را نیز به منظور خدمات‌دهی به کشتی‌ها، در این عرصه درگیر نمود (درافین^۳، ۲۰۱۲).

۲-۳ اهمیت بانکرینگ در حوزه سیاسی و بین‌الملل

کشور ایران از لحاظ موقعیت جغرافیایی در مجاورت خلیج فارس و دریای عمان قرار گرفته است. سهولت دسترسی به آب‌های آزاد و عبور تعداد بسیار زیادی از کشتی‌های نفت‌کش و تجاری از تنگه هرمز موقعیتی بسیار استثنایی برای ایران رقم زده است. ایجاد ساختارهای مناسب زیربنایی و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت می‌تواند این توان بالقوه را به بالفعل تبدیل نماید. از طرفی پایه و اساس این صنعت به‌صورت ارائه خدمات به کشتی‌ها در دریا می‌باشد که وجود کشتی‌هایی با کاربری‌های گوناگون از نقاط مختلف جهان که خواستار دریافت این دست از خدمات می‌باشند، ماهیت ایجاد روابط بین‌الملل در این صنعت را نمایانگر می‌سازد. در این راستا ورود مؤثر ایران به این صنعت می‌تواند حاکمیت سیاسی و اقتصادی کشور در خلیج فارس و دریای عمان را تقویت نموده و موجب رشد و توسعه فعالیت‌ها، اشتغال و درآمدزایی، توسعه بنادر و زیرساخت‌های موجود و افزایش اعتبار جهانی ایران و تکمیل زنجیره ارزش نفت کشور گردد.

۲-۴ پیشینه تحقیق

در تحقیقی به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد مرکز سوخت‌رسانی دریایی گاز طبیعی پرداختند، هدف از انجام

بانکرینگ یا سوخت‌گیری و سوخت‌رسانی، به عملیاتی اطلاق می‌شود که در آن یک ایستگاه ساحلی، سوخت مورد نیاز برای مصرف در موتورهای اصلی و کمکی شناورها را در اختیارشان قرار می‌دهد. صنعت سوخت دریایی، شبکه گسترده‌ای از سازمان و مراودات تجاری را در بر می‌گیرد. زنجیره تامین این صنعت از پالایشگاه و انبارهای نفت آغاز می‌شود. مرحله نهایی زنجیره سوخت دریایی، عملیات سوخت‌رسانی است که یا از اسکله‌های مخصوص به‌طور مستقیم و یا در لنگرگاه و دریا از طریق شناورهای سوخت‌رسان به کشتی عرضه می‌گردد (دی و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۲ اهمیت بانکرینگ و خدمات بانکرینگ

موضوع بانکرینگ امروزه یکی از مهم‌ترین موضوعات در عملیات دریایی است و نقش اساسی و مهمی در فرآیند رشد اقتصادی کشورها بالاخص کشورهای آبی می‌باشند، ایفا می‌کند. این عملیات ضمن ارتقاء سطح اعتبار اقتصادی و سیاسی کشوری که خدمات بانکرینگ می‌دهد، موجب افزایش سطح اشتغال‌زایی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و ایجاد زیرساخت‌های مناسب و مرتبط، مانند: بنادر، اسکله‌ها، خطوط لوله سوخت‌رسانی، مخازن ذخیره و نگهداری سوخت، تأسیسات و امکانات اداری و خدماتی برای آن کشور می‌شود (پیندر^۲، ۱۹۹۷). می‌توان چنین بیان کرد که عملیات بانکرینگ برای کشور مزایای متعددی داشته و برای کشتی‌ها و شناورها هم منافع کاری و اشتغال مستمر به همراه دارد. امروزه عملاً فعالیت صنعت دریانوردی بدون توجه به عملیات بانکرینگ بی‌معنا خواهد بود. ضمن آنکه، بانکرینگ شامل چند بخش متفاوت است و تنها شامل سوخت‌رسانی نمی‌شود و خدماتی همچون تعمیرات کشتی، تحویل قطعات یدکی به شناور، تحویل آب آشامیدنی، خدمات پزشکی، ایاب و ذهاب، تعویض خدمه، هتل‌داری، و سایر خدمات را نیاز شامل می‌شود. نکته مهم آنکه ۵۱ درصد کل درآمد

¹ De et al.,

² Pinder

³ Draffin

تحقیق، تصمیم‌گیری جهت انتخاب بهترین بندر از میان بنادر کاندید شده برای ایجاد مرکز سوخت‌رسانی دریایی گاز طبیعی مایع می‌باشد، که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای عوامل مورد نیاز جهت ایجاد مرکز سوخت‌رسانی دریایی گاز طبیعی مایع شناسایی شد و سپس جهت تأیید و بومی‌سازی طبق روش دلفی به تأیید خبرگان رسید. خبرگان تحقیق از میان کارشناسان صنعت سوخت‌رسانی دریایی کشور برگزیده و جهت انتخاب نمونه نه نفر از متخصصان صنعت سوخت‌رسانی دریایی شاغل در شرکت‌های سوخت‌رسان دریایی ایران انتخاب شدند. سپس با استفاده از روش دنپ، وزن عوامل به دست آمد. در نهایت با استفاده از روش تاپسیس، بهترین گزینه از بین بنادر کاندیدا انتخاب شد. چهار بندر کاندیدا عبارت‌اند از: بندر امام خمینی (ره)، بوشهر، شهید رجایی و شهید بهشتی که بندر بوشهر به عنوان بهترین گزینه انتخاب گردید (همت جو و همکاران، ۱۳۹۷).

در تحقیقی دیگر، تدوین استراتژی‌های بازاریابی بین‌بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران در صنعت بانکرینگ پرداختند. جامعه آماری تحقیق، شامل کارشناسان و فعالین بخش‌های دولتی و خصوصی شاغل در صنعت بانکرینگ است، که تعداد آن‌ها ۱۵ نفر، مشتمل بر ۵ نفر از کارشناسان بخش بانکرینگ اداره صادرات و بازاریابی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران، و ۱۰ نفر از کارشناسان بخش خصوصی شاغل در شرکت‌های بانکر کننده همکار با شرکت ملی پخش می‌باشد. ضمناً در این زمینه از مطالعات کتابخانه‌ای 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 داده‌ها از تحلیل سلسله‌مراتبی AHP و همچنین نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین برای تحلیل داده‌های سلسله‌مراتبی از نرم‌افزار کاربردی Expert Choice بهره گرفته شده است. در تحقیق مذکور یک سوال اصلی و شش سوال فرعی پاسخ داده شده است و سوال اصلی شامل «استراتژی بازاریابی بین‌بنگاهی برای شرکت ملی پخش در صنعت بانکرینگ کدام است؟» بوده که در نهایت با استفاده از نتایج تحقیق که برآیند تحلیل نظرات خبرگان است به اتخاذ استراتژی‌های مدیریت زنجیره تامین برای رشد صنعت بانکرینگ رسیده است. در پایان متناسب با نتایج تحقیق پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است. (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۵)

در تحقیقی، به بررسی مطالعه و تحلیل رقابتی بانکرینگ در منطقه خلیج فارس پرداخته شده است. در این تحقیق به شناسایی شایستگی‌های محوری و مزیت‌های رقابتی لازم برای شرکت‌های ایرانی جهت توسعه صنعت بانکرینگ در منطقه خلیج فارس می‌پردازد، ضمن آنکه مروری بر وضعیت این صنعت در جهان و منطقه داشته، و اطلاعات لازم با رویکرد مطالعه رقابتی صنعت بانکرینگ در منطقه خلیج فارس (با مورد کاوی خاص سلخ، واقع در جزیره قشم) با بهره‌گیری از مدل پنج نیروی پورتر تدارک و تحلیل می‌گردد. مصاحبه با خبرگان و بکارگیری پرسش‌نامه ابزار این تحقیق است. نتایج حاصل از این بررسی نشانگر آنست که، جهت توسعه این صنعت و حضور در مقیاس رقابتی بالا، می‌بایست سرمایه‌گذاری‌های لازم، برای ایجاد شایستگی‌ها با رویکردی یکپارچه و در مقیاس متناسب، جهت تحقق صرفه جویی‌های حاصل از مقیاس و حاصل از وسعت و با تحقق مزیت‌های لازم رقابتی صورت پذیرد، در غیر این صورت رقابت با رقیبی چون فجیره که توانسته از مزیت‌های ترکیبی مقیاس بخوبی بهره‌گیرد، کمی دور از ذهن می‌نماید. مواردی چون بکارگیری منابع انسانی توانمند، بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی مناسب، تامین نقدینگی کافی، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کسب و کارهای جانبی، هم‌افزایی عوامل دولتی و رفع موانع، توسعه بازار یابی و فروش، اخذ انواع مجوزها و... برخی از شایستگی‌های محوری لازم است، که با اتکای به آن بتوان هزینه‌های کل مشتری (کشتی‌ها) را کاهش داد. بدیهی است از این توسعه، منافع گوناگون علمی، اقتصادی و... در سطح ملی نیز حاصل می‌گردد (بیطرفان و سحابی، ۱۳۹۴)

در تحقیقی، تأثیرات نوسان قیمت نفت کوره مورد استفاده شناورها بررسی گردیده است. این تأثیرات در بندر مهم بانکرینگ، شامل: سنگاپور، روتردام و هوستون مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا توسعه کوتاه مدت بازار سوخت از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۷ بررسی گردیده است. عوامل موثر بر عرضه و تقاضای بانکر شناسایی شده، سپس عوامل تعیین‌کننده توسط روش‌های همبستگی کشف می‌شوند. همچنین، روش‌هایی برای برآورد اثربخشی در نظر گرفته می‌شود. در انتها، تأثیر نوسان قیمت، بر این سه بندر بررسی می‌گردد و نتیجه آن، قراردادهای پیش فروش ۱ ماهه می‌باشد (نگویان^۱، ۲۰۰۷).

¹ Nguyen

صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه پیاده سازی شد. سپس با مطالعه دقیق این متون، ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر یک، کد اختصاص داده شد. در این تحقیق برای کدگذاری داده‌های تحقیق از نرم افزار MAXQDA بهره گرفته شده است.

جهت ارائه گراند تئوری، روش مصاحبه نیمه ساختار یافته به منظور گردآوری داده‌ها به کار گرفته شده است. روند کار به گونه ای بود که بعد از مطالعه و بررسی‌های فراوان و استفاده از نظر مشاوران، سوال‌های مصاحبه نهایی با مدیران ارشد آغاز شد. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی در صنعت بانکرینگ (با بیش از ۱۵ سال سابقه) به تعداد ۵۴ نفر تشکیل دادند که تعداد ۲۴ نفر (جدول شماره ۱) با روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در مصاحبه، به مصاحبه شونده‌ها اجازه داده می‌شد تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی به اندازه شناخت و تجربه‌های خود نظر دهند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. فاصله زمانی جمع آوری داده‌ها، تیر تا اسفندماه ۱۳۹۸ می‌باشد. برای افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل داده‌ها، تمام مصاحبه‌های ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. پژوهشگر هر مصاحبه و یادداشت‌ها را بلافاصله در ۲۴ ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه کرده و مفاهیمی که به ذهن او می‌رسید، یادداشت می‌کرد. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در گراند تئوری است که اصطلاحاً به آن کدگذاری می‌گویند و سپس با استفاده از روش تحلیل داده‌ها که در گراند تئوری تجویز شده، اطلاعات گردآوری شده تحلیل شدند.

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی صاحب‌نظران

عنوان	فراوانی	درصد
تحصیلات		
دکتری	۱۲	۵۰
دانشجوی دکتری	۴	۱۶٫۶
کارشناس ارشد	۸	۳۳٫۴
سابقه خدمت		
۲-۱۱	۵	۲۱
۲۱+	۱۹	۷۹

مطابق جدول (۱) بیشترین تعداد مصاحبه شونده‌ها دارای تحصیلات دکتری بودند، تعداد آنها ۱۲ نفر، که ۵۰ درصد آمار مصاحبه شونده‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین تعداد

در تحقیق، تأثیر هزینه‌های بالای سوخت در تنظیمات مسیر دریایی در حمل و نقل کانتینری بررسی گردیده است. برای فعالیت‌های حمل و نقل، بخصوص حمل و نقل کانتینری، هزینه سوخت بسیار قابل توجه می‌باشد. در ۵ سال گذشته، قیمت سوخت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. افزایش قیمت سوخت در حمل و نقل کانتینری، به ویژه در کوتاه مدت، تنها به واسطه افزایش قیمت‌ها جبران می‌شود. این مقاله به بررسی تأثیر افزایش هزینه‌های بانکر در طراحی خدمات خطوط دریایی در تجارت بین‌المللی شرق و غرب می‌پردازد. همچنین بررسی می‌کند، چگونه شرکت‌های کانتینری برنامه مسیرهای دریایی خود را (از لحاظ سرعت مناسب اقتصادی، تعداد کشتی‌های مستقر و غیره)، برای مقابله با افزایش هزینه‌های سوخت، ارزیابی کرده اند. این تحقیق، شامل یک مدل هزینه برای شبیه سازی تأثیر تغییر هزینه‌های بانکر در هزینه‌های عملیاتی خطوط دریایی می‌باشد. مدل هزینه نشان می‌دهد، یک مسیر معمولی اروپای شرقی-آسیای شرقی، قیمت‌های سوخت کنونی تأثیر قابل توجهی بر هزینه‌ها حتی هنگام استفاده از کشتی‌هایی کانتینری با سایز بزرگ^۱ را نیز دارد. (نوتبووم^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

۳. روش پژوهش

پژوهش کیفی، به شناسایی دنیای طبیعی گرایش دارد و تفسیرهای چندوجهی از تجربه انسان از روابط تکرار شونده درون نظام‌های اجتماعی و فرهنگی ارائه می‌دهد. بنابراین در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. از دیدگاه هدف، پژوهشی کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها در رده پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. در این پژوهش برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، ۲۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته اکتشافی، انجام شد. فرایند نمونه گیری به صورت گلوله برفی بوده و تا زمانی ادامه پیدا کرد که، فرایند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تماتیک استفاده گردید. این فن برای الگوهای موجود درون داده‌ها و تحلیل آن به کار گرفته می‌شود. با بهره گیری از این فن اطلاعات، تحقیق، در سه سطح داده، مفهوم و تم طبقه بندی شدند. در این روش ابتدا متن مصاحبه از

^۱ Mega Container Ship

^۲ Notteboom

شدند. توضیح اینکه، مقوله باید از دیگر مفاهیم، انتزاعی‌تر باشد (استراس و کوربین^۲، ۱۳۸۵). نام خرده مقوله در نظر گرفته شده در این پژوهش نیز انتزاعی‌تر از مفهوم‌هایی است که مجموعه هر خرده مقوله را تشکیل می‌دهند. این روند برای مقوله‌ها رعایت شده است. بطوریکه، عامل‌های معرفی شده تحت عنوان خرده مقوله، انتزاعی‌ترین نام‌های مفهومی هستند که با برقراری پیوند میان آنها الگوی پژوهش ترسیم می‌شود.

ب. کدگذاری محوری: طبقه بندی و مقوله پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهای می‌انجامد که باید با آنها کار کنیم. این کار به روند اجرای گراند تئوری، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. کدگذاری در این مرحله بصورت محوری و با توجه به فرآیند نهفته در داده‌ها صورت گرفت. برای سهولت دستیابی به فرآیند نهفته در داده‌ها از پارادایم کدگذاری استراس و کوربین استفاده شد.

بر این اساس در این مرحله از طبقه بندی، تلاش شد تا کدها علاوه بر توجه به خصوصیات و ابعاد مشترک، براساس شرایط، کنش و واکنش و پیامدهای حاصله حول محور مشترک قرار گیرند. به عبارت دیگر، در این مرحله با برقراری پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. پیوند میان مقوله‌های اصلی و بعدهای شناخته شده در پژوهش حاضر در شکل ۱، نشان داده شده است.

ج. کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی انتخاب شده و پیوند آن با دیگر مقوله‌ها مشخص می‌شود. تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد. چرا که در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۸۵).

در این پژوهش مقوله‌های استراتژیک، سیاسی، تعاملات درون سازمانی، شناسایی شدند. به عبارت دیگر، عوامل فوق پاسخ به اولین سؤال پژوهش، عوامل موثر بر بازارسوخ (بانکرینگ) کشتی‌ها در ایران چیست؟ می‌باشند، که در ادامه به هر یک پرداخته می‌شود. در جدول (۲) پاسخ‌ها به وسیله نرم افزار MAXQDA کدگذاری و نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است و بعد از آن عوامل مؤثر بر اساس این کدها شناسایی و تقسیم شدند.

مصاحبه شوندگان دارای سابقه کاری بالای ۲۱ سال بودند و تعداد آنها ۱۹ نفر، که ۷۹ درصد آمار مصاحبه شوندگان را شامل می‌شدند. راهنمای مصاحبه دارای ۲ سؤال اصلی بشرح ذیل می‌باشد:

- عوامل موثر بر بازارسوخ (بانکرینگ) کشتی‌ها در ایران چیست؟

- شاخص‌های موثر بر بازار سوخت کشتی‌ها در ایران چیست؟

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از پاسخ‌های سه گروه جامعه آماری که از مصاحبه‌ها گردآوری شده بود به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مقایسه مداوم استراس و کوربین (۱۹۹۸) شامل سه مرحله، کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

الف. کدگذاری باز: بعد از نسخه برداری یک مصاحبه، کدگذاری باز شروع می‌شود. منظور از کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزیهای مفهومی ممکن است (منصوریان^۱، ۱۳۸۶). در کدگذاری باز، متن مصاحبه بارها و بارها خوانده شده و بعد از نشانه گذاری و شکستن داده‌ها، هر مفهومی که به ذهن می‌رسد، در نظر گرفته خواهد شد. در این قسمت محدودیتی برای نام گذاری مفاهیم وجود ندارد. بنابراین تعداد کدها در این مرحله بسیار زیاد می‌شود (حدود ۲۱۲ کد). اما رفته رفته به علت تکراری بودن اطلاعات این کدها کمتر شد. کدگذاری، گاهی از ذخیره مفهومی که پژوهشگر قبلاً در مطالعات حرفه ای خود گرفته بود، نشأت می‌گرفت و گاهی از واژه‌هایی که مصاحبه شونده به کار برده بود، استفاده می‌شد. کدهای اخیر، اصطلاحاً کد زنده نام دارند. یک متن می‌تواند با چشم‌اندازهای مختلف کدگذاری شود. مسأله پژوهش، افق فکری و تحلیلی پژوهشگر و میزان درگیری وی با محیط پژوهش، سبک متن مصاحبه از جمله مواردی هستند که کدگذاری یک متن را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در این قسمت از پژوهش حاضر، مفهوم‌های مشابه شناسایی شد و زیر عنوان خرده مقوله‌ها و مقوله‌های ویژه ای طبقه بندی

² Strauss&Corbin, 1994:273.

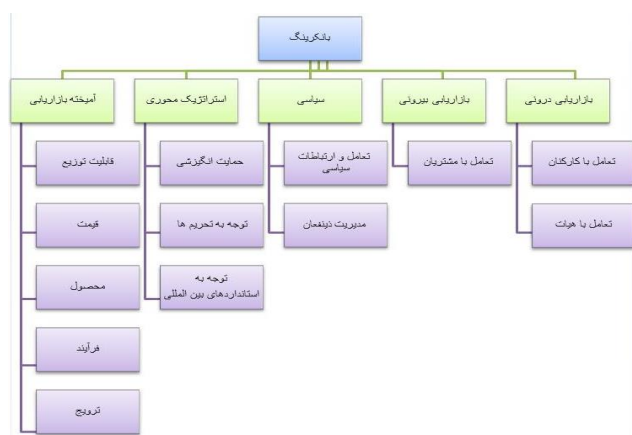
¹ Mansourian.(2006). Adoption of Grounded Theory research.

جدول ۳: طبقه‌های محوری و زیر طبقه‌ها

طبقه	خرده مقوله	فراوانی پاسخ مصاحبه	درصد
آمیخته بازاریابی	قابلیت توزیع	۲۸	۲۵
	ترویج		
	قیمت		
	محصول		
	فرآیندها		
بازاریابی درونی	تعاملات با هیأت	۲۱	۱۹
	تعامل با کارکنان		
استراتژیک محوری	حمایت انگیزشی	۱۷	۱۵
	توجه به تحریم‌ها		
بازاریابی بیرونی	توجه به استانداردهای بین‌المللی	۱۷	۱۵
	تعامل با مشتریان		
سیاسی	تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب	۳۰	۲۶
	مدیریت ذینفعان		

۵. مدل نهایی تحقیق

مدل نهایی تحقیق با عنوان، عوامل موثر بر بازاریابی (بانکرینگ) کشتی‌ها در ایران با مولفه‌های آمیخته بازاریابی، استراتژیک محوری، بازاریابی بیرونی، بازاریابی درونی، تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب طراحی گردید.



شکل ۱: مدل تحقیق

در شکل (۱)، مدل نهایی بازار صنعت بانکرینگ ارائه شده است که در ادامه، پنج عامل معرفی شده، تبیین می‌شود. از میان ۵ عامل معرفی شده، آمیخته بازاریابی و سیاست، نقش مهمی در موفقیت و مدیریت مناسب بازاریابی در صنعت بانکرینگ را، دارا است. همانطور که به نقل از یکی از افراد نمونه: "در صنعت بانکرینگ ایران، نقش تعاملات و ارتباطات سیاسی اهمیت زیادی دارد و این تعاملات تأثیر عمده‌ای در موضوعات مختلف بازاریابی بانکرینگ را، دارا است"، عامل سیاسی دارای دو بعد تعاملات و

جدول ۲: کدگذاری محوری و گزینشی پژوهش

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
حمایت دولتی از بخش خصوصی به منظور ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری و تأمین زیرساخت در صنعت بانکرینگ سرمایه‌گذاری دولت و تأمین زیرساخت‌های بانکرینگ	حمایت انگیزشی	استراتژیک محوری
توجه به تحریم‌های صنعت کشتیرانی و استفاده به عنوان فرصت	توجه به تحریم‌ها	
توجه به استانداردهای بین‌المللی موظف به انجام الزامات مطرح شده در کنوانسیون مارپول ^۱	توجه به استانداردهای بین‌المللی	بازاریابی بیرونی
امکان قرارداد بستن با مشتریان و کنترل حقوقی تعامل پویا و مناسب با مشتری	تعامل با مشتریان	
برقراری ارتباطات خاص با شرکت ملی نفت ایران برقراری ارتباط خاص با سازمان بنادر و دریانوردی برقراری ارتباط خاص با گمرک	مدیریت ذینفعان	سیاسی
تعاملات و ارتباطات مدیریت با بخش‌های دولتی توجه به ذینفعان بیرونی توجه به بازیگران سیاسی صنعت بانکرینگ با توجه به پویا بودن محیط	تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب	
تدوین استراتژی به صورت ترکیبی از مدیر ارشد، اعضای هیأت مدیره و تیم مشاوران تدوین استراتژی کسب و کار با تدوین تیم اقتصادی و تصویب هیأت مدیره	تعاملات با هیأت	بازاریابی درونی
برخورداری از نیروی انسانی متخصص برنامه ریزی گروهی آینده	تعامل با کارکنان	
کمترین فاصله تا رسیدن به نقطه ای که قرار است سوخت تحویل گردد. محل تحویل سوخت مکانی باشد که، شناور قادر باشد ایمن لنگراندازی کند. تحویل سوخت در هفت روز هفته و در تمام ساعات شبانه روز	قابلیت توزیع	آمیخته بازاریابی
تولیدات جواز فروش خدمات جانبی	ترویج	
پرداخت هزینه سوخت به صورت اعتباری عدم نیاز به پرداخت هزینه به بندر جهت ورود به لنگرگاه تخفیف نرخ فروش سوخت بر اساس نشریه بین‌المللی platts	قیمت	
توجه به استانداردهای بین‌المللی سید محصولات کیفیت خدمات جانبی (آب آشامیدنی، قطعات یدکی، تحویل موادغذایی، جابجایی پرسنل کشتی و...)	محصول	
بیمه الکترونیکی گمرکات الکترونیکی اتوماسیون فرآیند ایجاد ارتباط اینترنتی بین ادارات نظارتی سرعت پاسخگویی سفارشی سازی	فرآیندها	

^۱ Marpol

این مسأله خود موید آن است که بررسی‌ها در رویکرد کیفی به صورت عمیق انجام می‌شود. امروزه بانکرینگ در جهان به صورت یک صنعت در آمده است که در کنار سوخت‌گیری، خدمات گسترده دیگری هم به شناورها و کشتی‌ها و خدمه آن‌ها ارائه می‌شود. از آنجا که بیش از ۸۰ درصد از تجارت جهان (از بعد وزنی) از طریق حمل و نقل دریایی انجام می‌شود، مواردی همچون کیفیت، قیمت، ایمنی و سهولت دسترسی به سوخت موضوعاتی بسیار مهم هستند که، صنعت بانکرینگ نگاه ویژه‌ای، به همه این موارد دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر بازار سوخت (بانکرینگ) کشتی‌ها در ایران بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش، بطور کلی مولفه‌های موثر بازار سوخت (بانکرینگ) عبارتند از:

- ۱- آمیخته بازاریابی
- ۲- بازاریابی درونی
- ۳- استراتژیک محوری
- ۴- بازاریابی بیرونی
- ۵- سیاسی

باید گفت تمامی ۵ ابزار باید به صورت ترکیبی، در زمان‌های مختلف مورد توجه و بهره‌برداری قرار گیرد. لازم به ذکر است با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، عامل سیاسی در موفقیت و مدیریت مناسب بازاریابی در صنعت بانکرینگ بسیار حائز اهمیت است. آمیخته بازاریابی بخصوص قیمت، محصول، فرآیندها در صنعت سوخت رسانی دارای جایگاه ویژه‌ای است که پژوهش (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) این نتایج را تأیید می‌کند. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، تعامل با مشتریان در صنعت بانکرینگ ضروری است، با توجه به این که مشتریان صنعت بانکرینگ، کشتی‌هایی ملی و بین‌المللی هستند، یکی از گزینه‌های اصلی تصمیم‌گیرنده در ارتباط با بندر مورد نظر برای سوخت‌گیری، مالک کشتی^۲ و یا اجاره‌کننده شناور^۳ است، حال اگر قیمت مناسب، تعاملات قبلی و خدمات جانبی برای مالک و یا اجاره‌کننده مقرون به صرفه باشد، مشتری بالقوه به مشتری بالفعل تبدیل خواهد گردید. عامل استراتژیک محوری، از جمله حمایت دولت بمنظور ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری و تأمین زیرساخت در صنعت بانکرینگ اهمیت بسزایی دارد، با

ارتباطات سیاسی مناسب، مدیریت ذینفعان ذی نفوذ است. با توجه به ماهیت پویا و تحولات سریع این حوزه، تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب مدیران شرکت‌های بانکرکننده با بخش‌های دولتی بسیار مهم بوده و بنا به اظهارات، یکی از خبرگان بانکرینگ، تعاملات زیرپوستی و پنهانی در این حوزه غیرقابل انکار است. علاوه بر این همکاری مناسب سه ضلع، شرکت ملی نفت ایران، سازمان بنادر و دریانوردی و گمرک با بخش خصوصی در صنعت بانکرینگ حایز اهمیت فراوانی است که باید انتظارات و نیازهای هر کدام از این ذینفعان مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این خبرگان، نقل می‌کنند که: "آمیخته بازاریابی از جمله قابلیت توزیع، ترویج، قیمت، محصول و فرآیندها در حفظ و نگهداشت مشتریان همانند دیگر صنایع در امر بازاریابی نقش مهمی دارد". در ادامه، بازاریابی درونی که تعامل با هیأت و کارکنان می‌باشد. مطابق با نظر خبرگان، از نقاط قوت شرکت‌ها، برخورداری از نیروی انسانی متخصص می‌باشد که شرکت به خوبی از آن‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی کمک بگیرد. همچنین تدوین استراتژی بازاریابی به صورت ترکیبی از مدیر ارشد، اعضای هیأت مدیره و تیم مشاوران در راستای بازار بانکرینگ در خور توجه می‌باشد. ضمن آنکه استراتژیک محوری با شاخص‌های حمایت‌انگیزی، توجه به تحریم‌ها، توجه به استانداردهای بین‌المللی مورد تأیید خبرگان این صنعت می‌باشد. آنها علل عدم توسعه این صنعت را به تحریم‌ها از جمله تحریمی که در سال ۲۰۱۹ بر صنعت کشتیرانی ایران وضع شد، نسبت می‌دهند و نهایتاً توجه به استانداردهای بین‌المللی در بازار بانکرینگ بسیار حائز اهمیت و آیین‌نامه‌های دریانوردی بین‌المللی لازم الاجرا می‌باشد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از رویکرد کیفی (گراند تئوری)، نقطه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بوده است. بکارگیری این رویکرد از دو جنبه قابل توجه است، نخست آنکه بکارگیری روش خاص تجزیه و تحلیل داده‌ها در این رویکرد، منجر به ساختن مفاهیم آمیخته بازاریابی، استراتژیک محوری، بازاریابی بیرونی، بازاریابی درونی، تعاملات و ارتباطات سیاسی مناسب می‌باشد. دوم آنکه می‌توان با نگرشی دیگر به داده‌های بدست آمده در این پژوهش استفاده مجدد کرد. بعنوان مثال بررسی عوامل تأثیرگذار در عوامل موثر بر بازار، در صنایع دیگر.

¹ Wang

² Ship's owner

³ Charterer

حاضر و بنا به دستورالعمل سازمان بین المللی دریانوردی^۱، سولفور موجود در نفت کوره استفاده شده در کلیه شناورها از اول ژانویه ۲۰۲۰ بایستی کمتر از ۰/۵٪ باشد. این در حالیکه پالایشگاه های زیادی هستند که هنوز توانایی تولید اینچنین نفت کوره ای را ندارند. لذا تولید و تحویل بانکر با درصد سولفور صدرالذکر موجب جذب مشتریان زیادی خواهد شد.

ایجاد برند قوی برای محصول تولید شده که موجب شهرت شرکت بانکر کننده در این بازار می شود. در حال حاضر محصول تولیدی ایران یکی از مرغوب ترین نفت کوره تولیدی در حوزه خلیج فارس می باشد.

جلوگیری از فروش محمولات بزرگ نفت کوره به شرکت های اماراتی. شرکت های بانکر کننده اماراتی، نه تنها محصول تولیدی ایران را با برند خود به بازار ارائه می کنند بلکه در بسیاری مواقع آن را با دیگر محصولات بی کیفیت خود، که قیمت آن پایین می باشد، ترکیب و سود زیادی را از این طرق بدست می آورند.

قابل اطمینان بودن شرکت بانکر کننده در بازار. یکی از موضوعات مورد اختلاف بین شناور تحویل گیرنده و شناور تحویل دهنده، مقدار سوخت تحویل شده می باشد. مسلماً شرکت های بانکر کننده ای که دقت بسیاری در میزان تحویل سوخت به مشتریان را مد نظر قرار می دهند نسبت به شرکت هایی که در این زمینه کم فروشی می کنند در بازار شناخته شده می باشند و تمایل مشتریان به انجام خرید از آنها نیز افزایش می دهد.

ارائه دیگر خدمات علاوه بر بانکرینگ به کشتی های متقاضی. تحویل آب آشامیدنی، قطعات یدکی، تخلیه پسماندهای کشتی، جابجایی پرسنل و غیره موجب جذب مشتریان بیشتری خواهد شد.

قیمت گذاری فرآورده بر اساس نشریه پلاتس^۲. بسیاری از شرکت های بانکر کننده بدلیل غیر رقابتی بودن نرخ ارائه شده توسط مدیریت بین المللی شرکت ملی نفت در ایران قادر به قیمت گذاری فرآورده بر اساس نرخ ارائه شده در این نشریه نیستند، از این رو خود بخود از دور رقابت ها حذف می شوند که این موضوع نیاز به توجه ویژه دارد.

توجه به اینکه، صنعت بانکرینگ، صنعتی زیر ساختی با حاشیه سود پایین و ملزم به سرمایه گذاری بالا است، مسئولیت پذیری دولت و مجموعه حاکمیت در کشور بمنظور تأمین زیرساخت های بانکرینگ ضروری است.

۷. پیشنهادات

- انجام حمایت های لازم از بخش غیردولتی برای ایجاد زیر ساخت های لازم. این زیر ساخت ها می تواند، تخصیص زمین و مکان مناسب در بنادر به شرکت های حائز شرایط و همچنین تعدیل تعرفه های گمرکی و بندری باشد.
- ارائه تسهیلات با نرخ بهره کم به شرکت های حائز شرایط تا از این طریق موجب رشد سالانه حضور ایران در این بازار گردد.
- موقعیت جغرافیایی محل تحویل سوخت. دسترسی سریع به ترافیک بین المللی عبور کشتی هایی که به خلیج فارس وارد یا خارج می شوند.
- وجود پالایشگاه در منطقه مورد نظر. در صورت وجود پالایشگاه، در هزینه حمل محموله و همچنین مدت زمان ارسال از محل تولید به مخازن زمینی کاهش می یابد و در نتیجه بر قیمت نهایی محصول تاثیر گذار و موجب رقابتی تر شدن قیمت سوخت و ایجاد بازاری مناسب برای جذب مشتری می گردد. در حال حاضر شرکت هایی در منطقه بندر خلیج فارس هستند که از پالایشگاه به مخازن زمینی از طریق خط لوله مستقیم متصل می باشند و مستقیماً نفت کوره خریداری شده را، دریافت می کنند.
- ذخیره کردن سوخت در مخازن شناور در دریا. اگر این مخازن کشتی باشند، به آن کشتی مادر، می گویند. دوبه ها به این شناور پهلو گرفته و پس از دریافت سوخت به شناور متقاضی تحویل میدهند. در این روش دوبه ها نیاز نیست در هر مرحله از عملیات سوخت رسانی به اسکله مراجع کنند. در این حالت نه تنها بایستی هزینه های مترتبه ورود به اسکله را پرداخت کنند، بلکه مدت زمان زیادی نیز طول می کشد تا نفت کوره را دریافت و به مشتری تحویل دهند.
- کیفیت سوخت. سوخت کشتی ها لازم است تا با آخرین استانداردهای تعریف شده مطابقت داشته باشد. در حال

¹ International Maritime Organization

² Platts

- بیطرفان، علیرضا؛ سحابی، بهرام (۱۳۹۴)، مطالعه و تحلیل رقابتی صنعت بانکرینگ در منطقه خلیج فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- همت جو، رضا؛ حسین بر، محمداسلم (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد مرکز سوخت‌رسانی دریایی گاز طبیعی مایع و انتخاب بندر مناسب، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار
- De et al., 2019.
- Draffin, N ., 2012. Bunker Fuel for Marine Engines . Petrosport limited.
- Nguyen, Dang Ben, 2007. Investigating the effectiveness of hedging bunker price fluctuation. World Maritime University Dissertations. P77
- Notteboom, T.; Vernimmen, B., 2009. The effect of high fuel costs on liner service configuration in container shipping. *Journal of Transport Geography*, 17(5), 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2008.05.003>
- Pinder, D., 1997. Deregulation policy and revitalization of Singapore's bunker supply industry: An appraisal. *Maritime Policy and Management*, 24(3), 219-231.
- Review of Marine Transport, 2017. <https://doi.org/10.1080/03088839700000027>
- Ship&Bunker, Jan. 2016
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 273–285). Sage Publications, Inc.
- Wang, 2015. <https://doi.org/10.1155/2015/280958>
- World Shipping Council, 2008.
- در حال حاضر تحریم های ضالمانه در حوزه نفتی و بانکرینگ موجب کاهش فروش خارجی این محصول گردیده است. از آنجاییکه تولید نفت کوره ایران در حدود ۲۷٪ از کل تولیدات پالایشگاه های کشور است، این امر موجب گردیده تا ایران را تبدیل به بزرگترین تولید کننده نفت کوره در دنیا نماید (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۷). تولید زیاد و ارزان، نیروی متخصص، بازار بزرگ داخلی و موقعیت جغرافیایی استراتژیک، فرصت های پیش روی کشور ما، می تواند بر کاهش اثرات منفی تهدیدهای ناشی از تحریم، تاثیر گذار باشد. روش دیگری که در جهت کاهش اثر تحریم ها بر این فرورده می توان در نظر داشت، تحویل سوخت مورد نیاز کشتی هایی که کشور آنها با ایران در ارتباط بوده و شناورهای آنها وارد خلیج فارس می شوند، با قیمتی کمتر از نرخ بازار، توسط شرکت های بانکرینگ ایرانی می باشد.
- منابع**
- اسفندیاری، م؛ اسفیدانی، م. ۱۳۹۶. تدوین استراتژی های بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در صنعت بانکرینگ. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید، ۲۱۷-۲۲۸
- اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۷. بانکرینگ حلقه مفقوده تحریم ها. <https://www.eghtesadonline.com/n/1dEC>
- اصغریار، م؛ علینقیان، م. ۱۳۹۶. مدل سازی زمان بندی کشتی ها در هاب با در نظر گرفتن هزینه سوخت، سومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و سیستم ها.
- انجمن صنعت بانکرینگ ایران، ۱۳۹۷.