

استراتژی بازاریابی شرکت ملی نفت ایران

حمیدرضا دولایی*، دانشگاه پیام‌نور واحد ساری ■ ارکیده حامدی، دانشگاه پیام‌نور لرستان

چکیده

امروزه تجارت انرژی و به‌ویژه نفت بزرگ‌ترین بخش تجارت جهانی محسوب می‌شود و با سایر بخش‌های تجارت در تعامل بوده و بر آنها اعمال نفوذ می‌کند. نفت اعم از نفت‌خام، گاز طبیعی، میعانات گازی، فرآورده‌ها و مشتقات نفتی، کالایی خاص و استراتژیک است که نمی‌توان آنرا در کنار سایر کالاها قرار داد و برای تمامی کشورها اعم از تولیدکننده یا مصرف‌کننده اهمیت بسیاری دارد. بنابراین مدیریت، بهبود و تأمین امنیت تجارت نفت در برنامه‌های ملی و بین‌المللی به‌عنوان اولویت اصلی کشورهای واردکننده و صادرکننده نفت است. به‌همین دلیل اتخاذ استراتژی مناسب جهت بازاریابی و فروش نفت و فرآورده‌های آن نزد تولیدکنندگان و صادرکنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این مقاله استراتژی‌های متفاوت بازاریابی پیش‌روی شرکت ملی نفت ایران را جهت رقابت در بازارهای منطقه‌ای و جهانی معرفی و هریک را به تناسب توان استفاده از آنها آسیب‌شناسی شده است.

اطلاعات مقاله

تاریخ ارسال نویسنده: ۹۶/۰۹/۰۸

تاریخ ارسال به داور: ۹۶/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش داور: ۹۶/۱۰/۱۷

واژگان کلیدی:

استراتژی، بازاریابی، اوپک، فروش نفت، ادغام عمودی، نفوذ در بازار، رقابت

مقدمه

جمله موارد دیگری است که در این مورد مؤثر است ویژگی‌های خاص نفت‌خام مثل شناخته‌شده بودن تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عمده و بازارهای مبادله، محدودیت تولید و عرضه، پیوند با مسائل سیاسی و ... برخی از دست‌اندرکاران تجارت نفت‌خام ایران را متقاعد کرده که بازاریابی به مفهوم آنچه در مورد سایر کالاها وجود دارد، در مورد نفت مصداقی ندارد. بنابراین نظام بازاریابی نفت‌خام کشور، بر پایه‌ی مذاکره، چانه‌زنی و معامله با مشتریان مشخص و شناخته‌شده و در بسیاری از موارد بر اساس مراجعه‌ی مشتریان شکل گرفته است. در این نظام، قیمت‌گذاری بر اساس قیمت‌های برخی از نفت‌خام‌های شاخص بازار است. سیستم تجارت نفت‌خام و فرآورده‌ی شرکت ملی نفت ایران جهت ارتقاء جایگاه کشور در بازار جهانی نفت، حداکثر کردن منافع ملی کشور، استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی و حداقل کردن ریسک نوسانات

نفت علاوه بر اینکه منبع عمده‌ی تأمین انرژی در دنیای امروز است به‌عنوان کالایی سیاسی-اقتصادی همواره موضوعی جنجال‌برانگیز و مورد توجه محافل سیاسی جهان بوده و هر کس بر اساس توان و منافع خود از زایوی‌های خاصی بدان پرداخته است.

از سوی دیگر نفت‌خام از لحاظ فنی و اقتصادی شرایط و ویژگی‌هایی دارد که آنرا از سایر کالاها و مواد خام متمایز می‌کند که این امر مستلزم ملاحظات و بررسی‌های خاصی است. از جمله ویژگی‌های دیگر اقتصادی، مسأله‌ی سیاست‌های بازاریابی نفت‌خام و فرآورده کشور است. بدین ترتیب که ایران در مواجهه با تحریم‌های نفتی آمریکا و بر حسب محدودیت‌های مالی فعلی و سنت‌های گذشته‌ی ناشی از جنگ، سیاست‌هایی را در زمینه‌ی بازاریابی نفت‌خام و فرآورده‌ی کشور در پیش گرفته که بیشتر مناسب کشورهای یا شرکت‌های کوچک و حاشیه‌ای فعال در بازار بین‌المللی نفت بوده و برانزده‌ی کشوری نیست که جزء بزرگ‌ترین صادرکنندگان نفت جهان است. البته بخشی از تمهیدات اختیار شده، اجتناب‌ناپذیر بوده و بعضاً در حال حاضر نیز در حد محدودتری توجیه‌پذیر است. اما با توجه به تغییرات عمده در صحنه‌ی بین‌المللی و شرایط داخلی و خارجی کشور، ادامه‌ی سیاست‌های گذشته به صلاح نیست و باید در این ارتباط از سیاست‌ها و استراتژی‌های جدیدتری بهره برد.

بهبود روش‌های بازاریابی نفت‌خام و ارتقاء جایگاه ایران در بازار جهانی نفت، به ایجاد تحولی عمده در بخش صادرات صنعت نفت کمک خواهد کرد. تلاش برای تحقق اهداف صنعت نفت در چارچوب یک نظام برنامه‌ریزی استراتژیک با در نظر گرفتن عوامل محیطی (قوت و ضعف، فرصت و تهدید) و رعایت پویایی برای پاسخگویی به تغییرات محیطی در جهت نیازهای صنعت در روند تکاملی فعالیت‌های خود از



* نویسنده‌ی عهده‌دار مکاتبات (hrd_teh@yahoo.com)

حد میادین نفتی خلیج مکزیک و دریای شمال که منجر به کاهش سهم اوپک در تولید جهانی شده و بی ثباتی روزافزون بازار موجب شده توان اوپک در خصوص کنترل قیمت نفت در مقایسه با دوران طلایی آن کاهش زیادی داشته باشد. با این حال اوپک هنوز هم تأثیر فراوانی بر قیمت نفت دارد. از این سازمان معمولاً به عنوان نمونه‌ای از یک کارتل یاد می‌شود.

حق عضویت در اوپک سالانه ۵ میلیون دلار است و تنها کشورهای صادرکننده نفت می‌توانند عضو این سازمان باشند. تخمین‌ها بیانگر آنست که یازده عضو فعلی اوپک تولیدکننده‌ی حدود ۴۰ درصد از نفت جهان هستند و حدود دو سوم (۶۵ درصد) ذخایر نفتی شناخته شده‌ی جهان را در اختیار دارند. این در حالی است که کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه تنها ۸/۲۳ درصد و اتحاد شوروی سابق ۸/۱۴ درصد از تولیدات نفت جهان را به خود اختصاص داده‌اند [۱ و ۲].

بر اساس گزارش سالانه‌ی سازمان کشورهای صادرکننده نفت اوپک در سال ۲۰۱۶ بیش از ۸۰ درصد از ذخایر نفت دنیا متعلق به کشورهای عضو

بازار، الزاماً باید بازاریابی نفت خام و فرآورده را در تمامی ابعاد آن مثل تحقیقات بازاریابی (شامل مطالعه‌ی دائمی تحولات بازارها و مشتریان بالقوه و بالفعل، بررسی دائمی عملکرد رقبا و خریداران عمده، بهبود روش‌های نوین بازاریابی، یافتن روش‌های بهینه‌ی فروش و قیمت‌گذاری و تعریف استراتژی بین‌المللی بازاریابی نفت خام و فرآورده) به‌طور جدی در دستور کار خود قرار دهد.

۱- اوپک از آغاز تا امروز

در تاریخ ۱۲ سپتامبر ۱۹۶۰ کشورهای صادرکننده نفت در پایان مذاکرات نمایندگان در بغداد با هدف محافظت از منافع خود اقدام به تأسیس سازمان واحدی کردند که به اختصار اوپک نامیده شد. سازمان کشورهای صادرکننده نفت با نام اختصاری اوپک (OPEC)، یک کارتل بین‌المللی نفت، متشکل از کشورهای الجزایر، ایران، عراق، کویت، لیبی، نیجریه، قطر، عربستان سعودی، امارات متحده‌ی عربی، اکوادور، آنگولا و ونزوئلا است. مقر بین‌المللی اوپک در بدو تأسیس در سال ۱۹۶۰ (۱۳۳۹ ه.ش) در ژنو بود و در سال ۱۹۶۵ به شهر وین در اتریش انتقال یافت [۱ و ۲].

۲- هدف اصلی ایجاد اوپک

هدف اصلی این سازمان، آنچنان که در اساس‌نامه بیان شده بدین شرح است: «هماهنگی و یکپارچه‌سازی سیاست‌های نفت کشورهای عضو و تعیین بهترین راه برای تأمین منافع جمعی یا فردی آنها، طراحی شیوه‌هایی برای تضمین ثبات قیمت نفت در بازار نفت بین‌المللی جهت از بین بردن نوسانات مضر و غیرضروری، عنایت و توجه ویژه به کشورهای تولیدکننده نفت و توجه خاص به ضرورت فراهم کردن درآمد ثابت برای کشورهای تولیدکننده نفت، تأمین نفت کشورهای مصرف‌کننده به صورت کارآمد، مقرون به صرفه و همیشگی و بازده مناسب و منصفانه برای آنها» که در صنعت نفت سرمایه‌گذاری می‌کنند.

در دهه‌های اخیر تولید کشورهای صادرکننده نفت که خارج از این سازمان قرار گرفته‌اند رو به افزایش بوده و اوپک مجبور است برای حفظ بهای نفت خام با آنها که روسیه در صدرشان قرار گرفته کنار بیاید.

اوپک در دهه‌ی نخست عمر خویش سعی در تداوم بقاء و در دهه‌ی دوم سعی در تأثیرگذاری بر بازار نفت و اعاده‌ی حقوق کشورهای تولیدکننده داشت و اکنون با افزایش وحدت نظر اعضایش، توانسته تأثیرات مثبتی جهت جلوگیری از سقوط ناگهانی و نیز افزایش انفجاری قیمت نفت داشته باشد. نتیجه‌ی تداوم جنگ اعراب و اسرائیل آن بود که سرانجام اوپک از یک کارتل صرف به یک نیروی سیاسی عظیم مبدل شد [۲].

تصمیمات اوپک تأثیر بسیاری بر قیمت نفت در جهان دارد. با وجود این، تأثیر اوپک بر اقتصاد نفت همیشه ثابت‌بخش نبوده است. توسعه‌ی بیش از

۱ | تولید نفت خام کشورهای عضو اوپک بر اساس گزارش منابع ثانویه (هزار بشکه در روز)

اختلاف سپتامبر و اوت	سپتامبر ۲۰۱۷	اوت ۲۰۱۷	میانگین سال ۲۰۱۶	میانگین سال ۲۰۱۵	
-۸/۵	۱۰۴۶	۱۰۵۵	۱۰۹۰	۱۱۰۷	الجزایر
-۲/۹	۱۶۴۱	۱۶۴۴	۱۷۲۵	۱۷۵۵	آنگولا
-۰/۵	۵۲۶	۵۳۶	۵۴۶	۵۴۲	اکوادور
۷/۵	۱۴۱	۱۳۳	۱۶۴	۱۸۵	گینه استوایی
۱۴/۴	۲۰۱	۱۸۶	۲۲۰	۲۲۵	کابن
۰/۹	۲۸۲۷	۲۸۲۶	۲۵۱۸	۲۸۳۶	ایران
۲۱/۶	۴۴۹۴	۴۴۶۲	۴۳۹۰	۲۹۶۱	عراق
-۱/۷	۲۷۰۰	۲۷۰۲	۲۸۵۳	۲۷۶۴	کویت
۵۳/۹	۹۲۳	۸۶۹	۳۹۰	۴۰۴	لیبی
۵۰/۸	۱۸۵۵	۱۸۰۴	۱۵۵۷	۱۸۲۹	نیجریه
۳/۹	۶۱۶	۶۱۲	۶۵۶	۶۶۳	قطر
-۰/۷	۹۹۷۵	۹۹۷۵	۱۰۴۰۶	۱۰۱۴۲	عربستان سعودی
-۸/۴	۲۹۰۵	۲۹۱۳	۲۹۷۹	۲۹۰۸	امارات متحده عربی
-۵۱/۹	۱۸۹۰	۱۹۴۲	۲۱۵۹	۲۳۷۵	ونزوئلا
۸۸/۵	۳۲۷۴۸	۳۲۶۵۹	۳۲۶۵۴	۳۱۷۰۷	کل تولید اوپک

تولید نفت خام و گاز طبیعی و هیدروکربن‌های مایع، فرآورش و انتقال و بازاریابی و فروش آن به‌عنوان بخشی از انفال و ثروت ملی و نیز صیانت از این دارایی عمومی مأموریت اصلی شرکت ملی نفت ایران قلمداد می‌شود. در همین راستا و برای عمل به این مأموریت تجهیز تأسیسات و طراحی مجموعه‌های صنعتی و تولیدی و آموزش نیروی انسانی بومی و استفاده‌ی حداکثری از توان و قابلیت‌های ملی ایران برای استفاده‌ی بهینه از ثروت ملی نیز در زمره‌ی مأموریت‌ها و وظایف حاکمیتی شرکت ملی نفت ایران تلقی می‌شود [۴]. صنعت نفت مهم‌ترین صنعت کشور است. در سال ۲۰۰۱ ایران چهارمین تولیدکننده‌ی نفت خام جهان بود. بر اساس بولتن سالانه‌ی اوپک، تا انتهای سال ۲۰۱۶، ذخایر قطعی نفت ایران حدود ۱۵۷/۲ میلیارد بشکه و برابر حدود ۱۰ درصد کل ذخایر جهان است. ایران ۱۰۴۵ تریلیون فوت مکعب ذخایر گاز طبیعی دارد که حدود ۱۶ درصد از ذخایر کل جهان است. تولیدات نفت و گاز کشورمان شامل گاز مایع، نفت کوره، گازوئیل، نفت سفید و نفتاست [۴].

هم‌اکنون وزارت نفت وظیفه مدیریت بر صنعت نفت ایران را برعهده دارد، که از طریق چهار شرکت تابعه این صنعت را راهبری می‌نماید. شرکت ملی نفت ایران که به‌عنوان بزرگ‌ترین زیرمجموعه‌ی وزارت نفت، متولی بخش بالادستی صنایع نفت و گاز کشور است. از طریق شرکت‌های زیرمجموعه‌ی خود وظیفه‌ی تولید نفت خام، گاز طبیعی و میعانات گازی در کشور را برعهده دارد. شرکت ملی گاز ایران در زمینه‌ی توزیع و انتقال گاز

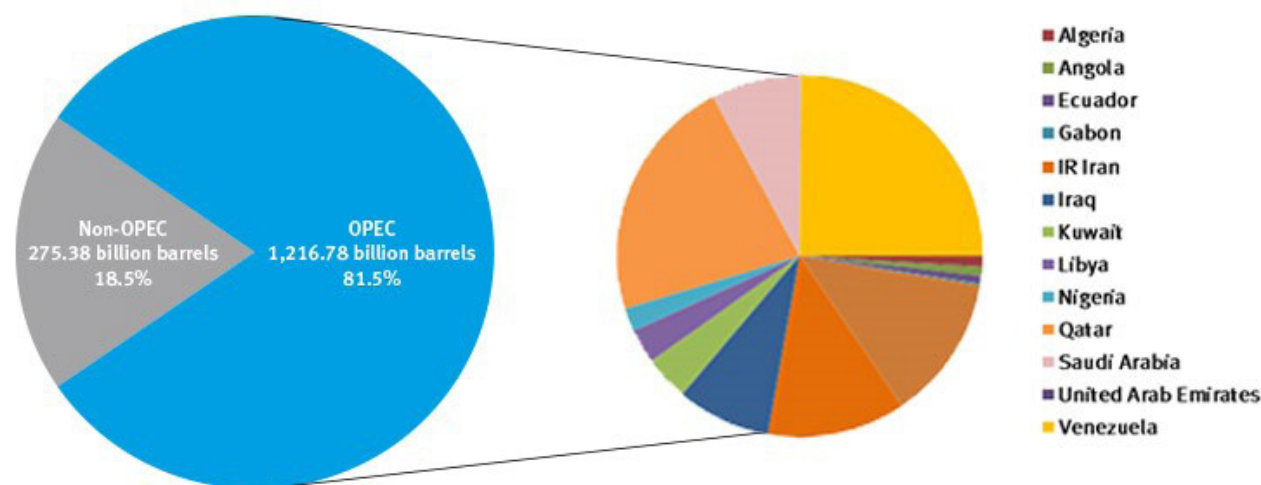
اوپک بوده که ایران با ۱۵۷/۲ میلیارد بشکه حدود ۱۳ درصد از ذخایر نفت اوپک را به خود اختصاص داده و بعد از ونزوئلا و عربستان سومین رتبه را در این سازمان دارد [۳].

۳- صنعت نفت ایران

صنعت نفت ایران نیز از سال ۱۹۰۸/م ۱۲۸۷ ش پس از هفت سال تفحص مکتشفین و کشف نفت در مسجدسلیمان واقع در دامنه‌ی جبال زاگرس، پا به عرصه وجود گذاشت. شرکت ملی نفت ایران نماد و مظهر استقلال ملی و رکن صیانت از نفت و گاز کشور به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی تولید اقتصادی ایران است.



OPEC share of world crude oil reserves, 2016



OPEC proven crude oil reserves, at end 2016 (billion barrels, OPEC share)

Venezuela	302.25	24.8%	Kuwait	101.50	8.3%	Qatar	25.24	2.1%	Gabon	2.00	0.2%
Saudi Arabia	266.21	21.9%	United Arab Emirates	97.80	8.0%	Algeria	12.20	1.0%			
IR Iran	157.20	12.9%	Libya	48.36	4.0%	Angola	9.52	0.8%			
Iraq	148.77	12.2%	Nigeria	37.45	3.1%	Ecuador	8.27	0.7%			

Source: OPEC Annual Statistical Bulletin 2017.

فرآورده‌ی آنها اساساً به محصولات سبک‌تر و میان‌تقطیر اختصاص یابد و سهم نفت کوره در الگوی پالایش از ۱۰ درصد بیشتر نشود.

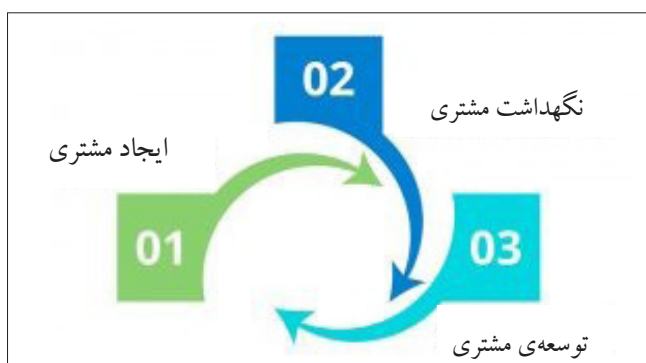
د- جهت جلب سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی، برای افزایش ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی جدید به‌نحوی برنامه‌ریزی و اجرا کند که تا آخر اجرای قانون برنامه ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی کشور به صد میلیون تن افزایش یابد. بدین منظور باید خوراک مورد نیاز واحدهای مجتمع‌های تولیدی که پروانه‌ی بهره‌برداری از وزارت صنعت، معدن و تجارت را دارند و تأمین آب و برق مورد نیاز آنها میسر است و مشکلات زیست‌محیطی ندارند، با هماهنگی وزارت نفت تأمین گردد [۵].

۵- جایگاه بازاریابی در صنعت نفت

با توجه به ویژگی‌های خاص نفت خام مثل پیوند گسترده با مسائل سیاسی، بازاریابی نفت، با سایر کالاها متفاوت است. به‌طور کلی در سیستم کنونی صنعت نفت کشور بازاریابی معادل فروش در نظر گرفته شده و واحدهای مرتبط با بازاریابی بیشتر به انعقاد قرارداد و فروش نفت (مراحل پس از بازاریابی) اشتغال دارند. برخی مدیران و دست‌اندرکاران بازاریابی و فروش نفت ایران اعتقاد دارند که با توجه به ویژگی‌های خاص حاکم بر بازار نفت کشور از جمله محدودیت عرضه، شناخته‌شده بودن مشتریان و نفت خام ایران در بازار و... اساساً هیچ ضرورتی برای بازاریابی وجود ندارد. در مقابل گروه دیگری از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران نفت کشور بر این عقیده‌اند که با توجه به نوسانات غیرقابل پیش‌بینی بازار نفت و رقابت روزافزون عرضه‌کنندگان نفت دنیا به‌خصوص در شرایط رکود، بازاریابی و تلاش جهت یافتن بازارها و مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و دست‌یابی به قراردادهای فروش با شرایط بهتر، ضرورتی دائمی و انکارناپذیر است. اما در حال حاضر به دیدگاه نخست عمل می‌شود که ما را از بازاریابی بی‌نیاز می‌داند [۶].

۶- استراتژی‌های بازاریابی مناسب شرکت ملی نفت ایران

یک بازاریابی موفق نیازمند انتخاب استراتژی‌های مناسب و شناخت و تحلیل عوامل مشخص محیطی مانند بازار، رقبا، کسب و کارهای اقتصادی و



طبیعی در مرزهای داخلی کشور فعالیت می‌کند. شرکت ملی پتروشیمی ایران متصدی تمامی مسئولیت‌های مربوط به بخش صنایع پتروشیمی کشور است و شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران وظیفه‌ی مدیریت پالایشگاه‌ها و جایگاه‌های سوخت کشور را برعهده دارد [۴].

۴- چشم‌انداز صنعت نفت و گاز ایران در افق ۱۴۰۴

با توجه به جایگاه صنعت نفت ایران چشم‌انداز این صنعت از اهمیت بسیاری برخوردار است. به‌طوری که اهداف گوناگونی برای آن در نظر گرفته شده است. کاهش شدت انرژی کشور به کمتر از ۰/۳ (معادل تن نفت خام به‌ازای هزار دلار تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت سال ۲۰۰۰)، حفظ جایگاه ظرفیت دومین تولیدکننده‌ی نفت خام در اوپک که مستلزم حفظ فاصله‌ی مناسب از نظر ایجاد ظرفیت تولید با سایر رقبای این جایگاه است و با توجه به ضرورت استفاده از مخازن مشترک، دستیابی به جایگاه دوم جهانی در ظرفیت تولید گاز طبیعی از جمله مواردی است که در چشم‌انداز صنعت نفت مورد توجه قرار گرفته است. سایر موارد شامل دستیابی به جایگاه اول منطقه از لحاظ ظرفیت پالایشی جهت ایجاد بیشترین ارزش افزوده از منابع هیدروکربنی کشور، دستیابی به جایگاه اول منطقه از لحاظ ارزش تولید مواد و کالاهای پتروشیمیایی جهت ایجاد بیشترین ارزش افزوده از منابع هیدروکربنی کشور و نیل به جایگاه اول فن‌آوری نفت و گاز در منطقه است [۴].

همچنین در برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی ششم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران، موارد زیر به دولت/وزارت نفت و شرکت ملی نفت ایران تکلیف شده است:

الف- جهت افزایش خدمات سوخت‌رسانی به کشتی‌ها (بانکرینگ) و خدمات جانبی آن در خلیج فارس و دریای عمان ضمن انجام حمایت‌های لازم از بخش غیردولتی در خرید شناورهای مخصوص، قیمت‌گذاری فرآورده، شرایط، تسهیلات، مشوق‌ها و صدور مجوزهای مورد نیاز برای توسعه‌ی صنعت سوخت‌رسانی به کشتی‌ها را به‌نحوی انجام دهد که ضمن رشد حداقل ۱۰ درصد سالانه، سهم کشور از بازار سوخت‌رسانی به کشتی‌ها در منطقه‌ی خلیج فارس و دریای عمان در پایان برنامه حداقل به ۵۰ درصد برسد.

ب- وزارت نفت موظف است جهت اثرگذاری در بازار جهانی، با تأکید بر حفظ و توسعه ظرفیت‌های تولید نفت و گاز به‌ویژه در میدان مشترک ذخایر راهبردی نفت و گاز را تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه افزایش دهد.

ج- تسهیلات لازم برای ایجاد ظرفیت پالایش دو میلیون و هفتصد هزار بشکه در روز نفت خام و میعانات گازی با ضریب پیچیدگی زیاد توسط بخش غیردولتی را به‌نحوی برنامه‌ریزی و اجرا کند تا ترکیب تولید

نفتی ایران، چین با ۷۰۰ هزار بشکه در روز است و دیگر خریداران آسیایی نفت کشورمان، هند، کره‌ی جنوبی، ژاپن و امارات هستند. صادرات نفت ایران به اروپا در ماه اوت بهبود یافته و به ۸۳۵/۷۴۲ هزار بشکه در روز رسید که ماه به ماه تقریباً ۲۰۰ هزار بشکه در روز رشد داشته است [۹].

ترکیه با واردات ۲۵۶/۲۵۸ هزار بشکه در روز در ماه گذشته، بزرگ‌ترین خریدار نفت ایران در اروپا باقی ماند. هم‌اکنون اینها در حالی است که صادرات کشورمان به ژاپن همچنان روند نزولی داشت و از ۳۶۶ هزار بشکه در روز در سال ۲۰۱۶ به ۴۳/۱۶۲ هزار بشکه در مرداد ماه ۹۶ کاهش یافت [۹].

ایران باید با توسعه‌ی بازار، ضمن حفظ خریداران سنتی نفت خود، طی مذاکره با کشورهای کوچک اروپایی در بازار فروش نفت خام و میعانات گازی خود تنوع ایجاد کند تا اگر با یکی از خریداران خود مشکل پیدا کرد به سرعت بتواند جایگزینی مناسب برای حفظ سهم فروش خود در بازار بیابد.

صادرات نفت خام ایران در ماه آوریل به دو دلیل کاهش یافته است؛ اولاً پالایشگاه‌های ایران در حال حاضر با ظرفیت کامل کار می‌کنند و نفت خام کمتری برای صادرات باقی می‌ماند و دوم اینکه خرید نفت خام ایران توسط چین و هند کاهش یافته است.

۶-۱-۳- پیش‌بینی سال ۲۰۱۸

تقاضا برای نفت خام اوپک برای سال ۲۰۱۸ معادل ۳۳/۱ میلیون بشکه در روز پیش‌بینی شده که ۰/۳ میلیون بشکه در روز نسبت به سال ۲۰۱۷ افزایش خواهد داشت و قاعدتاً باید همه‌ی صادرکنندگان از جمله ایران برای جذب این تقاضای اضافی در بازار برنامه‌ریزی کنند [۳ و ۲].

۶-۲- استراتژی نفوذ در بازار

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند محصولات موجود خود را از طریق افزایش فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای موجود به میزان بیشتری بفروشد.

معمولاً در هنگام بازاریابی و فروش محصولات فعلی در بازار فعلی هستند نفوذ بیشتر در بازار مطرح می‌شود. ممکن است بازار فعلی اشباع یا رقابت در آن زیاد شده باشد یا محصول فعلی ما زمان برگشت کمی داشته باشد. در چنین مواردی، استراتژی ما برای نفوذ در بازار چیست؟ در این نوشته چندین پیشنهاد برای نفوذ در بازار مطرح می‌شود:

■ **دم‌دست‌ترین روش؛ نفوذ قیمتی:** قدیمی‌ترین ترفند، کاهش قیمت محصول جهت افزایش احتمالی جذابیت محصول و عهده‌دار شدن چالش رقابتی است. نفوذ در بازار آنقدر آسان نیست و پیاده‌سازی استراتژی شود نیازمند تفکر زیاد است.

■ **برنامه‌های تبلیغاتی:** افزایش پیشبرد برای محصول، برنامه‌ای دیگر برای

تجاری، سندیکاها و همچنین عوامل محیطی عمومی مانند فن‌آوری، شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها و شناخت نقش و اهمیت بازیگران اصلی در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی است. در ادامه برخی از استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای شرکت ملی نفت تحلیل و بررسی می‌شوند:

۶-۱- استراتژی توسعه‌ی بازار

برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه‌ی بازار، سعی در تطبیق فرصت‌ها با منابع شرکت و اهدافش دارد؛ حتی اگر نتواند فرصت توسعه‌ی ناگهانی را ایجاد کند. شرکت سعی در ایجاد مزیت رقابتی جهت افزایش سود یا بقا را در دستور کار خود دارد. امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌ها توجه به جنبه‌های جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. افزایش ظرفیت‌های تولید، پیشرفت فن‌آوری، تنوع شدید محصولات، رقابت تنگاتنگ، افزایش سطح آگاهی مشتریان و ... موجب شده جذب و حفظ مشتری دغدغه‌ی اکثر شرکت‌های صنعتی گردد [۷].

۶-۱-۱- اهم اهداف استراتژی توسعه‌ی بازار

توسعه‌ی بازار یکی از استراتژی‌های رشد شرکت است که بازارهای جدیدی را برای محصولات و خدمات فعلی شناسایی کرده و توسعه می‌دهد. هدف استراتژی توسعه‌ی بازار در اولویت قرار دادن تنوع جغرافیایی بازار هدف برای تولید و صادرات است.

۶-۲- چشم‌انداز استراتژی در صنعت نفت

از میان ۱۹۰ کشور واردکننده‌ی نفت در دنیا کمتر از ۱۰ درصد آنها از ایران نفت می‌خرند و این موضوع نشان می‌دهد که کشورمان در رقابت با سایر صادرکنندگان نفت در اوپک و خارج از آن کار بسیار دشواری دارد؛ چنانکه در حال حاضر رقابت سختی را در بازار آسیا با عربستان سعودی و عراق تجربه می‌کند و این امر کاهش سهم کشور در این بازارها را به دنبال داشته است. ایران در حال واگذاری بخشی از سهم بازار خود در آسیا به عربستان سعودی و عراق است اما در عین حال سهم بازار کشورمان در اروپا رو به افزایش است. برخلاف عربستان که استراتژی بلندمدت آن بر تثبیت جایگاه این کشور در بازار آسیا متمرکز شده، ایران استراتژی بلندمدتی در بازار نفت ندارد و بر فروش نفت به صورت روزبه‌روز متمرکز شده و حداکثر سعی می‌کند قراردادهای سالانه‌ی خود با مشتریانش را قطعی کند [۸]. صادرات نفت ایران به چین و هند، جمعا ۲۸ درصد کاهش یافته و از ۱/۷۵۴ میلیون بشکه در ماه مارس به ۱/۳۶۱ میلیون بشکه در ماه آوریل رسیده است. (هند به دلیل مشکلات پیش‌آمده بین دو کشور در توسعه‌ی میدان گازی فرزاد-ب، خرید نفت از ایران را کاهش داده است). بزرگ‌ترین مشتری

■ **پیروزی نفتی ایران در اوپک:** به دنبال توافق برجام و لغو تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، شرکت ملی نفت با درایت وزیر نفت و کارگزاران خود در پی گرفتن حق خود از بازار بین‌المللی نفت برآمدند و با افزایش تولید و صادرات، از طریق استراتژی نفوذ و کاهش قیمت‌ها در بازار نفت بر اثر ایجاد مازاد عرضه موفق شدند در کمی بیشتر از یک سال، تولید و صادرات نفت ایران را به وضعیت قبل از تحریم‌ها بازگردانند و تولیدکنندگان نفت را به پذیرش حق ایران در بازار و کاستن از تولید سایر اعضای اوپک وادار کنند. در این رقابت سخت برای گرفتن سهم از بازار، در حقیقت استراتژی خرید زمان و افزایش تولید، ایران را برنده‌ی ماراتن اوپک کرد و کشورمان توانست جایگاه سومی خود در میان تولیدکنندگان اوپک را بازپس گیرد [۲].

۶-۳- استراتژی توسعه‌ی محصول

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند محصولات جدید خود را در بازارهای موجود به فروش برساند. یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های ارائه شده در خصوص فعالیت‌های توسعه‌ی محصول جدید توسط بوز آلن و همیلتون (۱۹۸۲) ارائه شده که شامل هفت مرحله‌ی استراتژی، تولید ایده، غربال‌گری ایده، تحلیل کسب و کار، توسعه، آزمون و تجاری‌سازی است. توسعه‌ی محصول فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود [۱۱].

۶-۳-۱- چشم‌انداز استراتژی در صنعت نفت

ایران این قابلیت را دارد که با سرمایه‌گذاری در صنایع پایین‌دستی نفت و گاز، تولید محصولات خود را توسعه داده و بازار جدیدی برای خود ایجاد کند. برای این مهم کشورمان سال‌هاست سرمایه‌گذاری در تولید فرآورده‌های نفتی و گازی را آغاز کرده و با ایجاد پالایشگاه‌ها و مجتمع‌های پتروشیمی محصولات متنوعی را جهت مصرف داخلی و همچنین جهت صادر به بازارهای خارجی تولید کرده است.

۶-۳-۲- سهم ایران از بازار LNG و گاز طبیعی

تتها شناس کشورهای دارنده‌ی ذخایر گازی دور از بازارهای مصرف،

عرضه و تقاضای جهانی نفت (میلیون بشکه در روز)			
سال	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸
تقاضا	۹۵/۳۵	۹۶/۸۰	۹۸/۱۹
عرضه غیر اوپک	۵۷/۰۲	۵۷/۶۹	۵۸/۶۴
میعانات گازی اوپک و نفت‌های غیر مرسوم	۶/۱۴	۶/۳۱	۶/۴۹
تقاضا برای نفت اوپک LNG	۳۲/۱۹	۳۲/۸۰	۳۳/۰۶

استراتژی نفوذ در بازار جهت افزایش استراتژی کشش در بازار است. با این حال ممکن است روش‌های ساده و قدیمی پیشبرد در همه‌ی زمان‌ها مناسب نباشند. بنابراین باید پیشنهادها و طرح‌هایی خلاقانه به مشتری بدهیم تا او علاقه‌مند شود.

■ **افزایش دسترسی:** اگر محصول، کانال‌محور است، افزایش دسترسی به آن بهترین استراتژی نفوذ در بازار برای فروش بهتر نسبت به رقبا خواهد بود. برای انجام این کار باید کانال‌های واسطه‌گران و کانال‌های شرکاء را یافت. با افزایش دسترسی، می‌توان محصولات را از طریق کانال واسطه‌گران و خرده‌فروشان در هر جایی ارائه داد و تضمین کرد که مشتری محصول را از دست نمی‌دهد و اطمینان دارد که هر جا برود به آن محصول دست می‌یابد و این راهی مطمئن برای نفوذ در بازار است.

■ **افزایش کاربرد:** با افزایش کاربرد یک محصول می‌توان مصرف آنرا افزایش داد تا به نفوذ هر چه بیشتر در بازار دست یافت. با یافتن کاربردهای جدید برای محصول می‌توان مصرف آنرا افزایش داد.

■ **جذب مشتریان و واسطه‌گران رقبا:** با کاهش قیمت برای توزیع‌کننده در یک منطقه‌ی معین و هدف‌گیری واسطه‌گران محصولات رقبا می‌توان با کاهش مقدار فروش محصولات رقبا، نفوذ خود را در بازار افزایش داد.

■ **تشویق افراد غیر مصرف‌کننده به استفاده از محصول:** تشویق و ترغیب افراد غیر مصرف‌کننده به استفاده از محصول کار دشواری است و این جایی است که دپارتمان بازاریابی هنر خود را نشان می‌دهد.

■ **مانور در شرایط پرداخت:** باید برای مشتریان شرایط پرداخت متفاوتی فراهم کرد. گزینه‌های متنوعی که هر کس با هر شرایطی بتواند انتخاب کند.

استراتژی‌ها و تاکتیک‌های فراوانی برای نفوذ در بازار وجود دارد. با این حال، زمانی که به‌طور همزمان از چندین تاکتیک استفاده می‌شود تاکتیک‌ها بهتر عمل می‌کنند. مثلاً افزایش دسترسی محصول باید همراه با افزایش پیشبرد باشد. با افزایش پیشبرد می‌توان کاربرد را افزایش داد و مشتریان رقبا را جذب نمود [۱۰].

۶-۲-۱- چشم‌انداز استراتژی در صنعت نفت

■ **نفوذ عربستان:** تأثیر و نفوذ عمده‌ی عربستان در بازارهای نفت از طریق سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک) است که در حال حاضر ریاست این سازمان را برعهده دارد. با این حال توانایی اوپک برای کنترل قیمت‌ها فقط با یک اشاره و باز و بسته کردن سرلوله‌ها رو به افول بوده و این سازمان دیگر مانند سابق کنترل قیمت‌ها را در دست ندارد؛ چراکه تولیدکننده‌های خارج از اوپک مانند روسیه و اخیراً حفاران نفت شیل در ایالات متحده‌ی آمریکا تولید خود را افزایش داده و قبضه‌ی سهام بازار را از دست عربستان درآورده‌اند [۲].

جهانی LNG به ۵۰ میلیون تن برسد. آنها می‌گویند: این موضوع می‌تواند بازار جهانی LNG را تا اوایل دهه‌ی آینده از مازاد عرضه‌ی کنونی به‌سوی کمبود LNG بکشاند؛ مگر اینکه ۹۰ میلیون تن در سال ظرفیت جدید صادرات LNG تا سال ۲۰۲۰ احداث شود. در این زمینه ایده‌ی ساخت تأسیسات LNG در ایران با استفاده از گاز طبیعی فازهای پارس جنوبی به اوایل دهه‌ی ۸۰ شمسی بازمی‌گردد. در مطالعات کلی شرکت ملی نفت ایران برای حضور ایران در بازار LNG جهان، شش طرح برای دستیابی به هدف تولید سالانه‌ی ۷۰ میلیون تن LNG در سال ۲۰۱۵ تعریف شده بود که اگر این برنامه طبق زمان‌بندی اجرا می‌شد هم‌اکنون ایران را به جایگاه بزرگ‌ترین صادرکننده‌ی گاز طبیعی مایع‌شده‌ی جهان می‌رساند.

این در حالی است که در حال حاضر ظرفیت تولید سالانه‌ی LNG قطر به‌عنوان مهم‌ترین شریک گازی ایران در پارس جنوبی به بیش از ۷۷ میلیون تن افزایش یافته است. علاوه بر این روسیه نیز با بهره‌گرفتن از موقعیت استراتژیک خود و با توجه به بی‌رقب بودن در بازار اروپا همچنان در صادرات گاز طبیعی توسط خط لوله یکه‌تازی می‌کند. با بازگشت شرکت‌های بین‌المللی و سرمایه‌گذاران خارجی، ایران به‌سرعت می‌تواند جایگاه واقعی خود را در مبادلات بین‌المللی باز یافته و به‌عنوان وزنه‌ای مؤثر در بازار جهانی گاز طبیعی و LNG وارد عمل شود [۸].

۶-۳-۳- فرآورده‌های نفتی

فرآورده‌های نفتی موادی بسیار پر کاربرد هستند که در پالایشگاه از نفت خام فرآوری می‌شوند. پالایشگاه‌ها مطابق ترکیب نفت خام و درخواست مشتریان می‌توانند فرآورده‌های نفتی را برای کارهای مختلفی فرآوری کنند. بیشترین کاربری فرآورده‌های نفتی در به‌دست آوردن انرژی از آنهاست مانند مازوت و بنزین، گازوئیل، نفت سفید، نفت کوره و حلال‌ها. پالایشگاه‌ها مواد شیمیایی دیگری نیز فرآوری می‌کنند. برخی پالایشگاهها فرآورده‌های شیمیایی را برای فرآوری پلاستیک و دیگر مواد پر کاربرد به کار می‌برند. از آنجا که نفت چند درصد گوگرد به همراه دارد مقدار زیادی گوگرد نیز به‌عنوان فرآورده‌ی نفتی فرآوری می‌شود. هیدروژن و کربن به‌شکل کک نفت هم می‌توانند فرآورده نفتی به‌حساب آیند [۱].

۶-۳-۴- فرآورده‌های پتروشیمی

صنایع پتروشیمی بخشی از صنایع شیمیایی است که فرآورده‌های شیمیایی را از مواد خام حاصل از نفت یا گاز طبیعی تولید می‌کند. امروزه فرآورده‌های نفتی علاوه بر مصرف در زمینه‌ی سوخت و وسایل نقلیه نیز روغن موتور و ... در تهیه‌ی بسیاری از قطعات مورد نیاز ساخت وسایل نقلیه، نقش ارزنده‌ای دارد. فرآورده‌های نفتی در تهیه‌ی سوخت موشک‌های هدایت‌کننده، سفینه‌های فضایی و ماهواره‌ها و حتی در ساخت

سرمایه‌گذاری جهت تولید LNG است. در سال‌های اخیر تجارت جهانی رشد خیره‌کننده‌ای داشته و توسعه‌ی آن حتی فراتر از رشد بازار گاز بوده است. کشورهای دارنده‌ی ذخایر گاز که دور از بازارهای مصرف هستند به‌جز تولید LNG هیچ‌شانسی برای حضور در بازار ندارند. قیمت گاز در اروپا سبب می‌شود پروژه‌های زیرساختی مانند خط لوله به‌صرفه نباشد، و انتقال گاز طبیعی مایع‌شده (LNG) به اروپا گزینه‌ی مورد ترجیح ایران است. طبق گزارش سال ۲۰۱۴ بی‌پی، ایران در سال ۲۰۱۳ همچنان با ۳۳/۸ تریلیون مترمکعب ۱۸/۲ درصد ذخایر اثبات شده گاز طبیعی رتبه‌ی نخست را به خود اختصاص داده و روسیه با ۳۱/۳ تریلیون مترمکعب و قطر با ۲۷/۴ میلیون مترمکعب در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. در سال ۲۰۱۳ حجم مبادلات تجاری گاز طبیعی جهان با افزایش ۱۵/۱ میلیارد مترمکعبی به ۱۰۳۵/۹ میلیارد مترمکعب در سال رسید که از این مقدار ۳۲۵/۳ میلیارد مترمکعب مربوط به صادرات LNG و ۷۱۰/۶ میلیارد مترمکعب مربوط به صادرات گاز طبیعی به‌وسیله‌ی خطوط لوله است [۸]. در این میان روسیه و نروژ به ترتیب با ۲۱۱/۳ و ۱۰۲/۴ میلیارد مترمکعب صادرات گاز طبیعی در سال توسط خط لوله رتبه‌های اول و دوم جهان را در اختیار دارند. در صادرات LNG نیز قطر با ۱۰۵/۶ میلیارد مترمکعب در سال رتبه‌ی نخست را دارد و اندونزی با ۲۲/۴ میلیارد مترمکعب در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۶۸/۶ درصد از کل صادرات گاز طبیعی جهان از طریق خطوط لوله و ۳۱/۴ درصد آن به‌صورت LNG انجام شده است. قطر به‌عنوان شریک ایران در میدان عظیم گازی پارس جنوبی، در سال ۲۰۱۳ همچنان موقعیت خود را به‌عنوان بزرگ‌ترین عرضه‌کننده‌ی LNG جهان حفظ کرده و به‌تنهایی ۳۲/۵ درصد از کل صادرات LNG جهان را در اختیار دارد که این رقم در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۳۱ درصد بود. در بخش صادرات گاز طبیعی توسط خطوط لوله نیز منطقه‌ی خاورمیانه سهم بسیار اندک ۴/۱ درصدی دارد. این در حالی است که با وجود ذخایر عظیم پارس جنوبی که میان ایران و قطر مشترک است روسیه و نروژ به ترتیب با سهم ۲۹/۷ و ۱۴/۴ درصدی از صادرات گاز طبیعی جهان توسط خط لوله، گوی سبقت را از دیگر رقیبان رده‌اند و در رتبه‌های اول و دوم قرار دارند. عدم حضور ایران در بازار LNG جهان و نیز سهم ناچیز کشورمان در صادرات گاز طبیعی (حدود ۱۵ میلیارد مترمکعب در سال) توسط خطوط لوله در حالی است که هم‌اکنون بازار گاز جهان، چه در بخش LNG و چه در بخش خطوط لوله با رشد چشمگیری روبروست. شرکت سرمایه‌گذاری مشترک توسعه‌ی طرح یامال‌ال‌ان‌جی روسیه پیش‌بینی می‌کند که بازار جهانی LNG تا سال ۲۰۱۸ به‌سمت کمبود و رکود پیش رود؛ موضوعی که به روسیه کمک می‌کند سهم خود را در این بخش توسعه دهد. این شرکت اعلام کرده: انتظار می‌رود که واردات LNG اروپا از ۳۸ میلیون تن در سال ۲۰۱۳ به ۱۰۷ میلیون تن در سال ۲۰۲۵ افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۰ نیز کمبود

با این حال از میان آن غول‌ها شرکت‌هایی هم از آزمون زمان موفق بیرون آمدند و توانستند ضمن حفظ تنوع، عملکرد درخشانی داشته باشند. دانش حاصل از آن تجربیات، اصولی را مشخص کرد که باید هنگام اتخاذ تنوع مدنظر قرار گیرند [۱۳].

۶-۴-۱- چشم‌انداز استراتژی در صنعت نفت

این استراتژی نیاز به ساز و کار و شرایطی دارد که مخصوص شرکت‌های خصوصی است و در حال حاضر به نظر نمی‌رسد صنعت نفت ایران به دلیل ماهیت دولتی قادر به انجام چنین روش‌هایی باشد.

۶-۵-۱- استراتژی ادغام عمودی پیشرو

در استراتژی ادغام عمودی پیشرو یا استراتژی یکپارچه‌ی رو به پایین سازمان سعی می‌کند کانال‌های توزیع محصولات خود را تحت کنترل درآورد [۱۱].

در مدل عمودی این مدل قرارداد ادغام و تملک، شرکت‌های ذینفع به سراغ عقد قرارداد و همکاری میان شرکت‌های بالادستی و پایین‌دستی می‌روند. منطق حاکم بر این رفتار، تأمین امنیت تقاضای محصولات است. از طرفی دیگر همکاری‌های بالا به پایین و پایین به بالا در طول زنجیره‌ی ارزش مزایای مختلفی برای هر دو شرکت پایین‌دستی و بالادستی دارد [۱۴].

۶-۵-۱- چشم‌انداز استراتژی در صنعت نفت

فروش باثبات نفت اهمیت بسیاری برای صنعت نفت کشور دارد تا بتواند در این بازار به شدت رقابتی هم تولید و فروش خود را افزایش دهد و هم سرمایه‌ی لازم برای سرمایه‌گذاری‌های ضروری در زیرساخت‌های صنعت را به‌دست آورد. بنابراین با استراتژی عمودی پیشرو و انجام سرمایه‌گذاری در صنایع پایین‌دست مانند پالایشگاه، مجتمع‌های پتروشیمی و سایر صنایع مرتبط می‌تواند از مزایای ارزش افزوده‌ی به‌وجود آمده استفاده کند و کشور را در مسیر توسعه‌ی صنعت نفت به روندهای منطقی موجود در بازارهای بین‌المللی نزدیک‌تر کند.

تعدادی از کشورهای تولیدکننده‌ی نفت مانند عربستان و روسیه این استراتژی را آغاز کرده و از مزایای فراوان آن بهره‌مند شده‌اند و از این طریق نیز مشتریان وفاداری برای خود یافته‌اند که در ادامه نمونه‌هایی از آن ارائه خواهد شد.

سرمایه‌گذاری سنگین استراتژی ادغام عمودی، تصمیمی گران‌قیمت و پرهزینه و نیازمند است و اجرای موفقیت‌آمیز این استراتژی برای شرکت‌ها دشوار است.

برخی از بهترین مثال‌ها از ادغام عمودی در شرکت‌های نفتی وجود داشته است. در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی بسیاری از شرکت‌هایی که پیشتر

بسیاری از قطعات داخلی آنها کاربردی اساسی دارند. ماده‌ی اولیه بیشتر داروها و آنتی‌بیوتیک‌ها از ترکیبات نفتی مشتق می‌شود.

محصولات عمده‌ای که توسط واحدهای صنایع پتروشیمی ایران تولید می‌شوند عبارتند از: کودهای شیمیایی، اوره، فسفات دی‌آمونیم، کودهای مخلوط نترات آمونیم، مواد اولیه‌ی پلاستیک، پی.وی.سی و دی.او.پی، مواد شیمیایی نظیر اسید سولفوریک، اسید کلریدریک، آمونیاک، گوگرد، دوده و

خوراک مصرفی مجتمع‌های پتروشیمی، با توجه به نوع فرآیندهای آنها متفاوت است و شامل گاز شیرین، گاز ترش، نفتای سبک و سنگین، NGL و LPG و خاک فسفات می‌شود [۱۲].

۶-۴-۱- استراتژی تنوع

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند محصولات جدید خود را در بازارهای جدید به فروش برساند. زمانی که سازمان با افزایش رقابت و ریسک مواجه باشد پیشنهاد می‌شود اقدام به متنوع کردن سرمایه‌گذاری‌های خود کند و به‌جای تک‌محصولی شدن، در چند زمینه‌ی مختلف محصول ارائه کند [۱۱].

وابستگی به فروش یک محصول دغدغه‌ی مستمر برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کار ایرانی است. این گونه کسب و کارها معمولاً با ارائه‌ی محصولی موفق به بازار شروع می‌شوند و در دوره‌ی آغاز هم رشد سریعی دارند. اما با گذشت زمان دچار کاهش رشد فروش و به ثبات رسیدن یا حتی کاهش فروش می‌شوند.

چنین کاهش‌هایی می‌توانند به دلایل مختلفی مثل ظهور رقبای تازه‌وارد، اشباع بازار، ورود محصولات جایگزین یا کاهش تقاضا در اثر رکود اقتصادی باشند. تنوع معمولاً جزو نخستین ایده‌هایی است که برای پاسخ بدین وضعیت ارائه می‌شود. با وجود اینکه معمولاً علاقه به رشد، انگیزه‌ی ایجاد تنوع در کسب و کار است، دیده می‌شود که شرکت‌هایی هم در دوره‌ی رکود یا بحران به سراغ تنوع می‌روند [۱۳].

استراتژی تنوع در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی در شرکت‌های چندملیتی رشد خارق‌العاده‌ای داشت. این شرکت‌ها که اکثراً به‌صورت گروه‌های صنعتی فعالیت می‌کردند به ماندن در طیف یک صنعت اکتفا نکرده و وارد صنایع کاملاً متفاوتی شدند. هنوز هم بقایای غول‌هایی که از شیر مرغ تا جان آدمیزاد در سبد محصولاتشان پیدا می‌شود باقی مانده است.

به قولی در آن زمان شرکت‌های نفتی به تولید ماشین حساب رو آوردند و شرکت‌های تولید سیگار وارد صنعت بیمه شدند. برای اکثر شرکت‌هایی که دست به این قمار زدند، نتیجه باخت بود. بعد از رکود اوایل دهه‌ی ۸۰ نظرات از این استراتژی برگشت و ایده‌ی استراتژی رقابتی که بر تمرکز بر شایستگی اصلی تأکید داشت جایگزین آن شد.

سرمایه گذاری هاست. سرمایه گذاری در پالایشگاه‌های سایر کشورها برای ایران معامله‌ای برد-برد محسوب می‌شود. زیرا از یک سو بازاری دائمی و امن را برای تولید و صادرات نفت خام ایران ایجاد کرده و از سوی دیگر به ارزش آوری مطلوبی منجر خواهد شد که می‌تواند فضا را برای حضور بیشتر و گسترده‌تر سرمایه گذاری کشورمان در سایر کشورهای جهان ایجاد کند. این در حالی است که فاز-۱ پالایشگاه ستاره‌ی خلیج فارس وارد مدار شده و در صورت اجرایی شدن کامل آن، می‌تواند به نیاز کشور به واردات بنزین برای همیشه پایان دهد و ایران را به یکی از صادرکنندگان این فرآورده نفتی بدل سازد.

با توجه به این توانمندی از هم‌اکنون باید به دنبال ایجاد بازارهای مصرف جدیدی برای صادرات بیشتر نفت خام و البته فرآورده‌های نفتی بود که یکی از مؤثرترین رویکردهای اجرایی برای ورود به بازار فرآورده‌های نفتی حضور در پالایشگاه بازارهای هدف است تا از یک سو نفت فرآوری شده را به فروش برساند و از سوی دیگر فضا را برای صادرات فرآورده‌های نفتی فراهم آورد. هرچند بسیار نیازمند مدیریت این فرآیند هستیم. زیرا شاید چنین تجربه‌ای در این ابعاد در صنعت نفت ایران وجود نداشته باشد. با توجه به پذیرش این واقعیت، از این پس نقش دادن به بخش خصوصی می‌تواند راهگشای فعالیت‌های بسیاری باشد؛ اگرچه جاده صاف کن حضور بخش خصوصی را باید بدنه‌ی تصمیم‌سازی و اجرایی دولت به‌شمار آورد. نکته‌ی دیگر، صادرات فرآورده‌های گازی به سایر کشورهاست؛ زیرا افزایش حجم تولید گاز طبیعی از میدان مشترک پارس جنوبی موجب افزایش تولید روزانه‌ی گاز طبیعی کشور به بیش از ۱۱۰۰ میلیون مترمکعب در روز خواهد شد که پس از پوشش کامل تقاضای داخلی، نیازمند ایجاد بازاری برای مصرف صادراتی خواهد بود. مکانیزم‌های صادراتی به کمک مایع‌سازی گاز یا صادرات میعانات گازی (در صورت وجود در آینده) مواردی هستند که می‌توانند زمینه‌ی همکاری اقتصادی جدیدی را فراهم آورند؛ هرچند این رویکرد اما و اگرهای خاص خود را دارند [۱۵].

۷- رقبای ایران چگونه سهم خود را در بازارها افزایش می‌دهند؟

هرچند صادرات نفت ایران در پس‌ابرجام مسیر رو به رشدی را طی کرده اما نبود استراتژی بلندمدت بازاریابی، آینده‌ی صادرات نفت کشور را تهدید می‌کند. این در حالی است که رقبا با استفاده از روش‌هایی مثل خرید سهام پالایشگاه، فروش سهام شرکت‌های نفتی خود، انعقاد قراردادهای بلندمدت سرمایه‌گذاری در میدان‌های نفتی، تأمین مالی به‌ازای فروش نفت، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی مثل پوشش ریسک، روابط استراتژیکی با مصرف‌کنندگان نفت ایجاد کرده و فروش نفت خود در آینده را تضمین می‌کنند. رونق صنعت نفت و گاز شیل در آمریکای شمالی و به‌ویژه ایالات متحده، ساختار بازار را تغییر داده و

اکتشاف و استخراج نفت بودند تصمیم گرفتند پالایشگاه‌های پایین دستی و شبکه‌ی توزیع را به دست آورند. شرکت‌هایی نظیر رویال داچ شل و بی‌پی اقدام به کنترل تمامی مراحل پیچیده‌ی آوردن یک قطره نفت از محل استخراج (دریای شمالی آلاسکا) به باک سوخت خودروها کردند. ایده‌ی ادغام عمودی، از شعاع یک گام جلوتر شرکت کامپیوتری دل (یکی از موفق‌ترین شرکت‌های دهه‌ی ۹۰ میلادی) گرفته شده است [۱].

حضور فیزیکی در بازارهای هدف و سرمایه‌گذاری مستقیم در حوزه‌های مصرف‌کننده‌ی محصولات صادراتی کشورمان قطعاً رویکردی مطلوب برای امنیت‌بخشی به صادرات محسوب خواهد شد.

در این خصوص؛ وزیر نفت اظهار داشته: هنوز در شرایط سرمایه‌گذاری در خارج از کشور برای ساخت طرح‌های جدید نیستیم؛ چرا که در حال حاضر در این زمینه کشور سرمایه‌پذیر به‌شمار می‌رویم. اما خرید سهام می‌تواند در دستور کار باشد. وی اضافه کرد: البته خرید سهام نباید توسط شرکت ملی نفت یا پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی انجام شود؛ بلکه بخش خصوصی می‌تواند با پشتوانه‌ی صندوق توسعه‌ی ملی به این اقدام دست بزند [۱۵].

۶-۵-۲- تحلیل هزینه-فایده‌ی خرید سهام پالایشگاه‌ها

در حال حاضر حمایت از بازارهای مصرف صادراتی یکی از رویکردهای اجرایی مهمی به‌شمار می‌آید که امنیت بازار هدف را تضمین کرده و حضور کشور صادرکننده را توجیه‌پذیر جلوه می‌دهد. هم‌اکنون بدین منظور دو رویکرد اصلی یعنی اعطای اعتبار خریدار از سوی کشور صادرکننده و سپس سرمایه‌گذاری در صنایع پایین دستی و مصرف‌کننده‌ی محصولات صادراتی در بازار هدف در دست بررسی و اجراست.

در خصوص اعتبار خریدار، بانک توسعه‌ی صادرات گام‌های بزرگی برداشته که اعطای اعتبار خریدار به بانک البلاد عراق را می‌توان نخستین گام در این مسیر به‌شمار آورد. اگرچه هنوز هم تلاش‌ها برای گسترش این رویکرد حمایتی از صادرات ادامه دارد.

با توجه به ذخایر عظیم نفت و گاز کشورمان، یکی از رویکردهایی که می‌تواند صادرات نفت خام یا میعانات گازی از کشورمان را به مسیری دائمی و امن بدل سازد، سرمایه‌گذاری در صنایع پالایشگاهی و حتی پتروشیمی در سایر کشورهای جهان است. در سال‌های اخیر این رویکرد اجرایی در اندونزی پیگیری شد و هم‌اکنون نیز شواهدی از تمایل ایران برای سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌های دیگر کشورهای جهان مثل آفریقای جنوبی در دسترس است.

عربستان سعودی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رقبای دیرین ایران در بازار نفت مدت‌هاست به کمک منابع مالی کلان خود در کشورهای اسلامی اقدام به ایجاد پایگاه‌های اقتصادی گوناگونی کرده که پالایشگاه یکی از این قبیل

سال ۲۰۱۶ نیز روسیه با رشد ۲۵ درصدی، صادرات خود به چین را به ۱/۰۵ میلیون بشکه در روز رساند. در حالی که صادرات عربستان به این کشور تنها ۰/۹ درصد رشد کرد و به ۱/۰۲ میلیون بشکه در روز رسید. عربستان در سال ۲۰۱۰ قرارداد ساخت خطلوله‌ای برای صادرات نفت را با چین به امضاء رساند و برای اولین بار در ژانویه ۲۰۱۴ از طریق این خط لوله به چین نفت صادر کرد. این کشور در حال حاضر روزانه بیش از یک میلیون بشکه در روز نفت به چین صادر می‌کند [۱۴].

واگذاری بخشی از سهام بزرگ‌ترین شرکت نفتی روسیه به شرکت تجاری چینی (شرکت CEFC China Energy) اقدامی اخیر این کشور است که سبب می‌شود که این شرکت سالانه ۴۲ میلیون تن (۸۳۰ هزار بشکه در روز) نفت خام تولیدی روسیه را در اختیار داشته باشد. این موضوع می‌تواند کار بازاریابی را برای روسیه آسان‌تر کند و سهم این کشور را از بازار نفت چین افزایش دهد [۱۴].

۲-۲- خرید سهام پالایشگاه آسار هند

خرید پالایشگاه یکی از شیوه‌های رایج بین کشورهای بزرگ صادرکننده نفت جهت ایجاد تقاضای پایدار است. عربستان خرید پالایشگاه در بازار آسیا را از دهه ۹۰ میلادی با خرید سهام پالایشگاهی متعلق به شرکت سانگ‌یانگ در کره‌ی جنوبی آغاز کرد. در سال‌های اخیر روسیه نیز توجه ویژه‌ای به بازار آسیا داشته که خرید سهام پالایشگاه آسار هند یکی از مهم‌ترین و استراتژیک‌ترین این اقدامات در بازار نفت محسوب می‌شود. تقریباً حدود یک‌سال قبل و پس از مذاکراتی طولانی، قرارداد خرید ۹۸ درصد از سهام پالایشگاه آسار هند توسط روس‌نفت و شرکایش به ارزش ۱۲/۹ میلیارد دلار نهایی شد و از این طریق روسیه ۴۰۰ هزار بشکه از بازار نفت هند را از آن خود کرد [۱۴].

۲-۳- توافق اکتشاف نفت در سیبری

شرکت روس نفت و یک شرکت خصوصی چینی برای اکتشاف مشترک نفت و گاز در منطقه سیبری روسیه به توافق دست یافتند. این قرارداد همچنین همکاری در زمینه‌هایی مثل پالایش نفت، پتروشیمی و تجارت فرآورده‌های نفتی را شامل می‌شود. این شرکت روسی همچنین برای افزایش عرضه مستقیم نفت خام به چین، با شرکت سی‌ئی‌اف‌سی قرارداد امضا کرد. قبل از این نیز روسیه اکتشاف و تولید از سه میدان نفتی واقع در منطقه سیبری را به کنسرسیومی از شرکت‌های هندی از جمله ONGC سپرده بود. به طوری که این شرکت‌ها در سال گذشته مجموعاً ۵/۴ میلیارد دلار در این میادین سرمایه‌گذاری کردند [۱۴].

۲-۴- عربستان به مقابله با روسیه می‌رود

مجموعه‌ای اقدامات روسیه و توافق نفتی برای کاهش تولید موجب

تعادل مبانی بازار (عرضه و تقاضا) را به هم زده است. عرضه‌ی بیش از تقاضا موجب رقابتی جدی بین تأمین‌کنندگان اصلی نفت و گاز بر سر سهم بازار شده و تولیدکنندگان عمده‌ی نفت در تلاشند در بلندمدت سهم بازار خود را در مناطقی که بیشترین رشد تقاضا را دارند تأمین کنند.

بازار رو به رشد آسیا در سال‌های اخیر به محل رقابتی بین تولیدکنندگان بزرگ نفت بدل شده و هر یک از این کشورها سعی دارند با اتخاذ روش‌هایی سهم هرچه بیشتری را از این بازار کسب کنند و آینده‌ی فروش نفت خود را تضمین کنند.

در دهه‌ی آینده آسیا بیشترین رشد تقاضا برای نفت را خواهد داشت و رشد مصرف و تقاضا برای نفت و سایر سوخت‌های فسیلی در منطقه‌ی اتحادیه‌ی اروپا در آینده کاهش می‌یابد. از این رو به دست آوردن سهم بازار در آسیا برای تولیدکنندگان نفت در بلندمدت مهم است.

چین، کره‌ی جنوبی، هند و ژاپن بزرگ‌ترین متقاضیان نفت در آسیا هستند. چین و هند به دلیل رشد زیاد تقاضای جهانی نفت خام برای کشورهای صادرکننده نفت از اهمیت بیشتری برخوردارند. مصرف نفت خام چین در هفت ماهه‌ی ابتدای سال ۷/۸ درصد (۹۰۰ هزار بشکه) رشد داشته و به ۱۲/۴۲ میلیون بشکه در روز رسیده است. از این رو می‌توان گفت حدود نیمی از رشد تقاضای جهانی برای نفت خام از ابتدای سال به این کشور تعلق داشته است.

به گفته‌ی آژانس بین‌المللی انرژی پیش‌بینی می‌شود تقاضای نفت هند با افزایش ۲۰۰ هزار بشکه‌ای به ۴/۵ میلیون بشکه در روز برسد. که این میزان رشد تقریباً حدود ۱۵ درصد از کل رشد تقاضای جهانی در سال ۲۰۱۷ است. پیش‌بینی می‌شود این کشور تا سال ۲۰۴۰ به بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌ی نفت خام جهان مبدل شود.

ایالات متحده، عربستان سعودی و روسیه به‌طور خاص تلاش می‌کنند سهم بازار بلندمدت خود در آسیا را به دست آورند. این در حالی است که ایران سهم بازار خود در این منطقه را به ویژه از ژانویه ۲۰۱۷ از دست داده و در عوض سهم خود در اتحادیه اروپا را به دست آورده است.

خرید سهام پالایشگاه، امضای قراردادهای سرمایه‌گذاری درازمدت (که شامل قراردادهای خرید نفت است) و توافقنامه‌ی نفت برای کالا یا خدمات به جای فروش نفت را می‌توان از استراتژی‌های بازاریابی در درازمدت نام برد.

۲-۱- فروش سهام روس نفت به چین

روسیه در یک سال اخیر به شکل قابل توجهی صادرات خود را به بازار آسیا افزایش داده است. چین مهم‌ترین بازار نفت این کشور در آسیا محسوب می‌شود. صادرات نفت روسیه به چین در ماه جولای در حالی برای چهارمین ماه متوالی بیش از صادرات نفت عربستان به چین بوده که در

با فرض ثابت بودن این مقدار، فروش ۵ درصد از سهام این شرکت به معنای در اختیار خریداران قرار گرفتن ۵۰۰ هزار بشکه از تولید روزانه‌ی نفت عربستان است [۱۴].

۷-۲- افزایش سهم عراق در بازار آسیا

عراق دیگر کشوری است که طی چند ماه گذشته صادرات خود را به بازار آسیا افزایش داده است. با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد این کشور نیز مانند ایران از روش‌های استراتژیک منتهی به بازاریابی بلندمدت استفاده نمی‌کند. از این رو احتمال می‌رود در آینده صادرات نفت این کشور به آسیا کاهش یابد. مثلاً عراق صادرکننده‌ی برتر در بازار نفت هند شده و عربستان سعودی را در این بازار پشت سر گذاشته است.

اما مسؤلان نفتی عراق در ماه‌های اخیر از بررسی شیوه‌های نوینی برای فروش نفت خبر داده‌اند که می‌تواند بازار نفت این کشور را توسعه دهد. عراق در حال بررسی برنامه‌ای است که بر اساس آن، بخشی از تولید نفت خود را در بازار آتی نفت پیش‌فروش (hedge) و با استفاده از آن از درآمدهای دولت در برابر کاهش قیمت نفت محافظت کند. شرکت‌های نفتی اروپایی مثل شل و بی‌پی و همچنین تولیدکنندگان نفت شیل از پوشش ریسک برای فروش نفت خود استفاده می‌کنند. اما چنین شیوه‌ی بازاریابی بین شرکت‌های ملی نفت چندان متداول نیست. قبل از عراق، مکزیک سالانه ۱۰۰ میلیون بشکه نفت خود را در بازار آتی به فروش رسانده بود.

رقبای ایران در حالی در یک سال اخیر دست به این گونه اقدامات زده‌اند که ایران نه تنها به جز ایجاد جدایت قیمتی هیچ راهکار دیگری برای بازاریابی نداشته، بلکه با وقوع اختلافاتی با هند (به عنوان یکی از مهم‌ترین مشتریان نفت کشورمان)، بخشی از بازار نفت خود را نیز از دست داده است. در حال حاضر تنها راهکاری که امید می‌رود در آینده شرایط بازاریابی ایران را بهتر کند، انعقاد قراردادهای بلندمدت جذب سرمایه در میادین نفتی کشور است. البته این موضوع نیز منوط به بازی دادن شرکت‌های آسیایی در توسعه‌ی میادین نفتی ایران است. [۱۴]

۸- حضور در بازارهای مصرف

■ **دفاتر فروش:** موافقین وجود دفاتر شرکت ملی نفت ایران در خارج از کشور، با اشاره به اثر گفتگوهای رو در رو، ضرورت دسترسی به اطلاعات غیرمکتوب و منتشر نشده، اختلاف ساعت بین ایران و بازارهای نفت و ... وجود این دفاتر را ضروری می‌دانند. در مقابل، مخالفین استدلال می‌کنند که با توجه به پیشرفت‌های قابل توجه فن آوری اطلاعات و دسترسی به ابزارهای ارتباطی مدرن و پیشرفته مثل اینترنت، ضرورت حضور فیزیکی در خارج از کشور منتفی شده است. همچنین گروهی معتقدند که دفاتر به جای ایفای نقش اطلاعاتی، ارتباطی و بازاریابی، وارد حیطه‌ی فروش و انعقاد قرارداد نیز شده‌اند.

کاهش صادرات نفت عربستان از جمله به کشورهای آسیایی شده است. مثلاً صادرات نفت عربستان به چین در چند ماه اخیر رو به کاهش است. اخیراً خالد الفالح؛ وزیر نفت و انرژی عربستان سعودی به رویترز گفته که ظرف شش ماه آینده آرامکو قرارداد سرمایه‌گذاری با دومین شرکت بزرگ پالایشی چین (PetroChina) را نهایی خواهد کرد. گفته می‌شود بر اساس این قرارداد آرامکو یک تا ۱/۵-۱ میلیارد دلار در پالایشگاهی در استان یونان با ظرفیت پالایشی ۲۶۰ هزار بشکه در روز سرمایه‌گذاری خواهد کرد.

علاوه بر این آرامکو ۲۵ درصد سهام پالایشگاهی در ایالت فوجیان با ظرفیت پالایشی ۲۴۰ هزار بشکه و ۳۷/۵ درصد از سهام دو پالایشگاه (هر یک به ظرفیت ۴۰۰ هزار بشکه) یکی در ایالت یانبو و دیگری در ریبی که متعلق به شرکت سانوپیک است را در اختیار دارد. همچنین شرکت سعودی آرامکو با شرکت Chinese برای ساخت پالایشگاهی در ایالت نورینکو به توافق رسیده است. عربستان سعودی در دهه‌ی گذشته سرمایه‌گذاری سنگینی در انرژی و پتروشیمی چین انجام داده است. در این اواخر سرمایه‌گذاری‌های پایین دستی اصلی آرامکو همگی بر افزایش حضور عربستان در بخش پایین دستی چین و عمدتاً بهره‌برداری از تقاضای چین برای نفت و محصولات نفتی متمرکز بوده است.

علاوه بر چین، آرامکو همچنین به دنبال سرمایه‌گذاری هفت میلیارد دلاری در پالایشگاه‌های مالزی است. با نهایی شدن این قرارداد با پتروناس، عربستان تأمین‌کننده‌ی دوسوم از نفت خام پالایشگاه در حال ساختی خواهد شد که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۹ وارد مدار تولید شود. عربستان سعودی امسال بخشی از سهام پالایشگاهی در ایالات متحده‌ی آمریکا متعلق به شرکت رویال داج شل را خریداری کرده است. با این حال تلاش این کشور برای سرمایه‌گذاری در کره‌ی جنوبی، ژاپن، چین و اندونزی برای افزایش سهمش در بازار آسیا نیز کاملاً مشهود است [۱۴].

۷-۲-۵- صندوق ۲۰ میلیارد دلاری پکن و ریاض

عربستان با چین برای تشکیل صندوق سرمایه‌گذاری به ارزش ۲۰ میلیارد دلار به توافق رسیده است. هدف از تشکیل این صندوق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تأمین انرژی و معادن است و درآمد آن بین دو کشور به طور مساوی تقسیم می‌شود [۱۴].

۷-۲-۶- فروش سهم آرامکو به چین

عربستان قرار است در راستای کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی حدود ۴۹ درصد از سهام آرامکو را ظرف ده سال آینده به فروش رساند. عرضه‌ی اولیه‌ی آرامکو که پنج درصد از کل این شرکت خواهد بود در سال ۲۰۱۸ انجام خواهد شد و برآورد شده حدود ۱۰۰ میلیارد دلار ارزش داشته باشد. در حال حاضر تولید نفت عربستان حدود ۱۰ میلیون بشکه در روز است و

۱۰- مشکلات مالی و اعتباری

برخی از مدیران بازاریابی و فروش نفت، ضرورت پیروی از سیاست‌های تعیین شده برای شرکت‌های دولتی را از عوامل اساسی کاهش قدرت مانور و انعطاف‌پذیری شرکت ملی نفت ایران می‌دانند. گروهی از کارشناسان مسائل نفت و انرژی نیز معتقدند که سیاست‌های سیستم بانکی و مالی کشور باعث ضربه خوردن به بازاریابی و فروش نفت شده است. این گروه عقیده دارند که شرکت ملی نفت ایران باید بتواند به پشتوانه‌ی دارایی‌ها و سرمایه‌های خود، به جذب اعتبار و سرمایه از دنیا اقدام کند [۶].

نتیجه‌گیری

با توجه به شرایط خاص اقتصادی ایران و رقابت بسیار شدید بین فروشندگان نفت بر سر تصاحب بازارهای بین‌المللی، شرکت ملی نفت ایران باید برای افق‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود استراتژی‌های متفاوت بازاریابی اتخاذ کند. در کوتاه‌مدت استفاده از استراتژی‌های توسعه‌ی بازار و نفوذ در بازار می‌تواند کارگشا باشد. یعنی ضمن حفظ خریداران سنتی نفت، از طریق مذاکره با کشورهای کوچک اروپایی و آسیایی در بازار فروش نفت خام و میعانات گازی خود تنوع ایجاد کند و همچنین با فراهم کردن شرایط پرداخت متفاوت برای مشتریان، سهم خود را در بازار بین‌المللی افزایش دهد.

در بلندمدت نیز استفاده از استراتژی‌های توسعه‌ی محصول و ادغام عمودی پیشرو می‌تواند آینده‌ی بازار نفت ایران را تضمین کند. به عبارتی کشورمان باید با سرمایه‌گذاری در صنایع پایین‌دستی نفت و گاز، تولید محصولات خود را توسعه داده و بازار جدیدی برای خود ایجاد کند و با توجه به ذخایر عظیم نفت و گاز کشور، سرمایه‌گذاری در صنایع پالایشگاهی و حتی پتروشیمی در سایر کشورهای جهان یکی از رویکردهایی است که می‌تواند صادرات نفت خام یا میعانات گازی از کشورمان را به مسیری دائمی و امن بدل سازد. ■

■ شرکت‌های ثبت شده در خارج از کشور: شرکت ملی نفت ایران جهت ایجاد قابلیت تحرک و مانور بیشتر در بازار نفت به دور از محدودیت‌های شرکت‌های ملی و دولتی، اقدام به ثبت شرکت‌هایی مثل نیکو (NICO) و شاخه‌ی خدماتی آن (NTS) در خارج از کشور کرده است. بیشتر مصاحبه‌شوندگان وجود این شرکت‌ها را فی‌نفسه مفید می‌دانند اما تقریباً تمامی صاحب‌نظران و آگاهان خارج از سیستم بازاریابی نفت ایران، بر این عقیده‌اند که این شرکت‌ها با استفاده از رانت و ارتباطات ویژه فعالیت می‌کنند و اگر قرار باشد عملکرد آنها با حذف این رانت‌ها ارزیابی شود می‌توان گفت که تا کنون موفق نبوده‌اند.

■ ذخیره‌سازی نفت در مخازن خارج از کشور: شرکت ملی نفت ایران مخازنی را در برخی بازارهای مهم نفت خام در اختیار دارد. مدیران مربوطه معتقدند که این مخازن قابلیت تحرک و پاسخگویی به مشتریان را فراهم می‌کند اما گروهی دیگر بر این عقیده‌اند که خالی یا پر ماندن این مخازن به مفهوم اعلام شرایط شرکت ملی نفت ایران به مشتریان و افزودن بر قدرت چانه‌زنی آنهاست. ضمن اینکه در مواقع رکود بازار، ذخیره‌سازی نفت در بازارهای مصرف باعث تضعیف بیشتر بازار می‌شود. برخی از مطلعان نیز اظهار می‌دارند که برخی مواقع ممکن است مخازن ماه‌ها پر یا خالی بمانند که به نوعی تحمیل هزینه‌های گزاف انبارداری بر کشور به‌شمار می‌رود [۶].

۹- سرمایه‌گذاری در بازارهای در حال رشد

در سال‌های قبل از انقلاب، ایران در صنایع پایین‌دستی برخی مناطق عمده‌ی مصرف سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام داده بود که برخی سیاست‌های غلط و غیراصولی سال‌های بعد، باعث از دست رفتن آنها شده است. در حال حاضر بیشتر کارشناسان معتقدند که ایران باید با شناسایی بازارهایی که آینده‌ی رو به رشدی دارند در این مناطق سرمایه‌گذاری کرده و برای خود پایگاه ایجاد کند.

پانویس‌ها

1. orkideh.hamedi@gmail.com

منابع

- [۹] خبرگزاری ایسنا ۹۶/۶/۲۲
- [۱۰] استراتژی‌های نفوذ و تاکتیک‌های بازاریابی، ۱۱ ژوئن ۲۰۱۴ مسیح کریمیان (<http://masihkarimian.ir>)
- [۱۱] رضا رسولی، علی صالحی (۱۳۹۳)، مدیریت استراتژیک پیشرفته، انتشارات پیام نور، چاپ پنجم <http://polympart.com> ۹۶/۷/۳۰
- [۱۲] مرجع پلیمر در بازار ایران (۱۳۹۴/۴/۶ - ۴۳۰۸) (<http://kasbokarnews.ir/fa/news-details>)
- [۱۴] روزنامه‌ی دنیای اقتصاد ۱۳۹۶/۶/۲۱ و ۱۳۹۶/۷/۳۰ (<http://donya-e-qtasad.com>)
- [۱۵] پایگاه خبری-تحلیلی اکزیم‌نیوز ۱۳۹۵/۱۲/۱۵ (<http://www.eximnews.ir/detail/>) 20/News/18898

- [۱] ویکی‌پدیا، دانشنامه‌ی آزاد
- [۲] سایت اوپک و مجامع انرژی (<http://opecl.mop.ir/Portal/Home>)
- [۳] opec, world oil outlook 2016, executive summary
- [۴] سایت شرکت ملی نفت ایران www.nioc.ir
- [۵] قانون برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی ششم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ مجلس شورای اسلامی)
- [۶] (سعید هادی ملکی، ارائه‌ی استراتژی مناسب بازاریابی جهت ارتقاء جایگاه ایران در بازار جهانی نفت) (<https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/556359>)
- [۷] کریدور مدیا، corridormedia.ir/market-development، ۲۵ خرداد ۱۳۹۶
- [۸] ایگانه خبری-تحلیلی نکونیوز (<http://www.neconews.com>)