

بازاریابی بنادر

PORT MARKETING

Ports & Shipping Organization



بازاریابی بنادر



بازاریابی بنادر

نام کتاب: بازاریابی بنادر

مؤلف: دانشگاه گنت بلژیک

مترجمان: حمید حمیدی - ثریا قیصری

مروفچینی و صفحه آرایی: طاهره شهرابی فراهانی

ویراستار ادبی: حمید ودادی

ویراستار فنی: حمید حمیدی

ناشر:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

صفحه	
۲	سرآغاز
۵	فصل ۱- مفاهیم اساسی حمل و نقل بین المللی
۶	۱-۱- مقدمه
۷	۱-۲- حمل و نقل بین المللی
۱۴	فصل ۲- حمل و نقل دریایی بین المللی
۱۵	۱-۲- حمل و نقل دریایی بین المللی
۲۰	۲-۲- ساختار حمل و نقل دریایی
۲۵	۲-۳- تکامل انواع کشتی‌ها
۵۳	۲-۴- نقش نوین بنادر
۶۷	فصل ۳- بازاریابی بنادر
۶۸	۱-۳- مقدمه
۷۰	۲-۳- تجزیه و تحلیل وظایف و کارکردهای مربوط به بازاریابی
۷۲	۳-۳- هدف ۱: جمع آوری اطلاعات به منظور تشخیص موقعیت بندر در محیط تجاری و صنعتی
۸۰	۳-۴- هدف ۲: تعریف استراتژی بازار
۱۱۱	۳-۵- هدف ۳: انتخاب مناسب‌ترین ابزار بازاریابی با توجه به محدودیت بودجه و کارایی مورد نیاز

۱۳۱	۳-۶- هدف ۴: ایجاد یک رویکرد به طور کامل اثر بخش عملیاتی به مشتریان و معرفی اصول مدیریت پشتیبانی در بندر
۱۳۴	۳-۷- هدف ۵: هدایت ارزیابی‌های و پیگیری فعالیت‌های بازاریابی
۱۳۴	۳-۸- طرفهای درگیر در بازار بندر
۱۳۶	۳-۹- مدیریت کیفیت جامع خدمات

صفحه

۱۳۸ فصل ۴- مطالعات موردی

۱۳۹	۴-۱- مطالعه موردی ۱: پایانه توزیع کنسانتره منجمد آب‌میوه که به صورت فله حمل و ذخیره می‌شود
۱۴۸	۴-۲- مطالعه موردی ۲: مرکز توزیع برای خودروهای ژاپن هوندا اروپا
۱۵۱	۴-۳- مطالعه موردی ۳: Cruise Europe - جنبه‌هایی از بازاریابی بنادر

۱۶۸ پیوست

۱۶۹	مفهوم و وظایف یک جامعه بندری
۱۷۰	تشکیلات مربوط به استفاده کنندگان از بندر
۱۷۲	جامعه بندر آنتورپ
۱۷۸	مثالی از کاربرد EDI: شبکه تجاری سنگاپور
۱۸۴	بندر مالک
۱۸۴	بندر ابزار
۱۸۵	بندر عملیاتی
۱۸۶	کانتینری سازی
۱۸۷	تک محموله سازی (Unitization)
۱۹۹	ادغام بنادر در یکدیگر و مفهوم بنادر اصلی
۲۰۰	بنادر و کانتینری سازی
۲۰۲	رقابت میان بندری
۲۰۴	رقابت درون بندری
۲۰۵	رقابت حمل و نقل چند وجهی

۲۰۶

حمل و نقل واسطه‌ای (Feeding)

۲۰۷

BIBLIOGRAPHY

سر آغاز

وجه مشترک مردم جوامع مختلف در برخورداری از آنچه است که در ماهیت خود، وجه تمایز آنان را نیز فراهم می‌کند. فرهنگ، که از بستر آن، نگرش‌ها و ارزش‌ها و مهارت‌های رفتاری زاده و برخاسته می‌شوند، همان وجه مشترک مردم جوامع مختلف در برخورداری از آن و در عین حال، وجه تمایزی است که بسیاری تفاوت‌ها را در نگرش‌ها و رفتارها و ارزش‌ها، موجب می‌گردد.

جریان توسعه ارتباطات معاصر به همراه سرعت و گستردگی، که از طریق وسایل الکترونیک و رایانه و شبکه‌های ماهواره‌ای حاصل شده‌است و از سوی دیگر آهنگ سریع رشد اقتصاد و تکنولوژی در جوامع پیشرفته صنعتی و به تبع آن در جوامع در حال توسعه، که در مجموع، زمینه مبادله فرهنگی و ارتباطات را شدت داده است، شکل نوینی به مسأله فرهنگ بخشانده است. شکل نوینی که سعی بر آن دارد تا از وجه تمایز و افتراق فرهنگ‌ها کاسته و با تکیه بر حفظ ارزش‌های پایدار ملی، به وجه اشتراک و اتحاد آنان، نسبت به عناصری که فصل مشترک فعالیت‌های به هم پیوسته جوامع بشری را فراهم می‌آورد، بیفزاید تا به این وسیله، جوامع مختلف را، بر مبنای تعاملات و ارتباطات بین‌المللی در حوزه تکنولوژی و دانش و فرهنگ و اقتصاد، به هم نزدیک نماید.

مجموعه‌ای که پیش روی دارید، بر محور فوق، که همانا حفظ استقلال، ضمن پرداختن به همبستگی و اتحاد است، کوشش دارد و مضمون مورد توجه و تأکید آن، هرچند که “موضوع بازاریابی بنادر” است لیکن، در ماهیت خود، بدنبال تبیین ساختاری است که برآمده از فرآیند آن، قصد ایجاد یک هم‌آهنگی فرهنگی را در پهنه‌ی تجارت و سیاستگذاری اقتصادی، با تکیه بر وسعت نگرش‌ها، پدید آورد.

نکته جالب، وجود نگاه فرآیند محوری است که، هرچند از منظر نگاه حمل و نقل بین‌المللی، به مضمون مورد نظر می‌نگرد اما، نتایج حاصل، در هر فضای فعالیت دیگری، چه در حوزه تولید و چه در حوزه خدمات، قابل بهره‌برداری است.

ما به طور معمول، آموخته‌ایم تا فعالیت‌های اقتصادی را به دو بخش تولیدی و خدماتی تقسیم کنیم اما، واقعیت‌ها نشان می‌دهند، آینده‌ای که در پیش رو داریم، بدون شک، هرگونه

فعالیت تولیدی را، با شاخص‌های “خدمات” و از دلان آن خواهد سنجید و به طور اساسی، در این آموخته، تغییرات بنیادی و تغییر نگرش ایجاد خواهد کرد.

مصدق عینی چنین وضعیتی، مشاهده گسترش دامنه خدمات رسانی پس از فروش کالاهای تولیدی است تا به آنجا که اشعار می‌دارند: فروش نه پایان کار که تازه آغاز فعالیت تجاری - اقتصادی است.

به منظور تکمیل چنین نگرشی، بحث اصلی تولید، بر “مشتری محوری” قرار گرفته است و بالطبع آنچه که مشتری را راضی نگه می‌دارد، استفاده از مزایا و خدمات پس از فروش است که از کفش و کلاه (تعویض در صورت پشیمانی) تا لوازم منزل و اتومبیل و کالاهای سرمایه‌ای و حتی خوردنی‌ها و تفریحات را نیز شامل شده است. این واقعیتی است که تولید با خدمات و جاهت بازار می‌یابد و از آنجا که، پایه‌های پایدار حفظ فعالیت‌های تولیدی - خدماتی، نه شاخص‌های تورم و نه شاخص‌های ارزش افزوده ملک و دستگاه‌ها بلکه “مشتری” است، در همین مجموعه، به صراحت آمده است که فروش پایان کار نیست و این مشتری است که در چرخه بازار با رقابت کامل، حرف اول و آخر و همیشه را می‌زند و حتی آنجا که توجه مطالب این مجموعه، رو به سوی تبلیغات دارد، باز هم معتقد است که: ما باید برای مشتری صرفه‌جویی نمائیم.

کوشش جمعی کتاب، فراهم آوردن یک نگرش فرهنگی فراگیر با هدف تقویت فرهنگ و فرهنگ سازی است تا بر پایه آن، اذهان سیاستگذاران اقتصادی و برنامه ریزان را متوجه اصول مشترکی نماید که لازمه‌ی فرهنگ تجارت و مبادله در فضای بین‌المللی است.

اصول مشترکی که مجموعه به آن اذعان دارد، همه بر راستای انجام فعالیت‌ها، به صورتی راحت و غیر دست و پاگیرانه است:

- آسان بگیریم و در انعقاد قراردادها، هدف را بر حمایت و انجام کار قرار دهیم.
- همیشه بهترین موقعیت‌ها را که در ابتدا باید تعیین و انتخاب شوند، تشخیص دهیم.

- دانش بیاموزیم و تجربه کسب کنیم و به مقوله “جامعه یادگیرنده” بهاء و ارزش دهیم، جامعه‌ای که در آن، هرکس باید اثر فعالیت های خود را برای یادگیری از آن و در صورت لزوم، تطبیق برای کسب نتایج بهتر، ارزیابی کند.
- به فرهنگ و تاریخ و تمدن پردازیم و از طریق گسترش و توسعه صنعت گردشگری، آموزه‌های آن را به مردم کشورهای مختلف انتقال دهیم و مردم را با فرهنگ‌های مختلف، آشنا سازیم.
- نگاه از منظر فرهنگ، شاکله و نظم دهنده مناسبی است که در این مجموعه رعایت و به کار رفته است. این مقیاسی ارزشمند است که نشان می‌دهد، در اندیشه جوامع توسعه یافته، تحول فرهنگی، رو به سوی تقویت دارد و این جمله “اینگلهارت” را تداعی می‌کند که مردم دوست دارند تا با اندوخته‌ای بیش از یک بدن برنزه، به خانه‌هایشان بازگردند.
- مطالعه این کتاب برای سیاستگذاران و برنامه ریزان اقتصادی - فرهنگی، به این لحاظ که به شاخص‌های عملکرد گرایانه توجه دارد، جالب خواهد افتاد و دانشجویان با نگرش‌های نوینی رو به رو خواهند شد.
- فرآیند آن، دسترسی به بسیاری شاخص‌های کلان و خرد مدیریتی و اجرایی است که با تأکید بر “فرهنگ کار” به شناسایی بسیاری از عناصر سایه، که گاه از چشم برنامه‌ریزان و مدیران به دور می‌افتند - منجمله مشتری! - توجه می‌دهد.
- توجه متن تخصصی و به طور نسبی سخت کتاب، با انتخاب معادل‌های مناسب، به رسایی مطالب کمک شایان نموده است و براساس یک تعهد نانوشته، کوشش شده‌است تا نه فقط فضای کتاب اصلی، بلکه تمامیت معانی، حفظ و امانتداری گردند.

فصل ١

مفاهيم اساسى حمل و نقل بين الملى

۱-۱- مقدمه

در بررسی حمل و نقل دریایی، توجه به سه بخش زیر ضروری است :

۱- شناور: به عنوان وسیله حمل و نقل .

۲- کالا: آنچه که باید حمل شود.

۳- بندر: واسطه بین حمل و نقل دریایی و زمینی

رابطه‌ای که، همیشه بین شناور و کالا وجود دارد، این است که یا شناور به دنبال کالا است، و یا آنکه کالا به جستجوی شناور است.

آورده شد که بندر، واسطه بین حمل و نقل دریایی و زمینی است. تعاریف پیشین، بنادر را به عنوان محل‌هایی برای تخلیه و بارگیری کالا معرفی می‌کنند، ولی امروزه این تعریف بسیار ناقص به نظر می‌رسد. پس از این خواهیم دید که در طول این سالها بنادر از واسطه صرف بین حمل و نقل دریایی و زمینی (بنادر نسل اول) به محل‌هایی برای ارائه خدمات فوق العاده (بنادر نسل سوم) تکامل یافته‌اند. این نظریه پشتیبانی ارزش افزوده را مطرح می‌کند. این بدان معنی است که بنادر، علاوه بر کارکرد تخلیه و بارگیری باعث افزایش ارزش کالا نیز می‌شوند. (به عنوان مثال، افزایش ارزش از طریق بسته بندی میوه در اندازه‌های کوچک). امروزه بنادر در حمل و نقل بین‌المللی، که بر مبنای تولید و توزیع استوار است، نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند.

حمل و نقل دریایی بخشی از زنجیره کلی یا یکپارچه حمل و نقل است. زنجیره کلی حمل و نقل از حمل و نقل کالا بین مبدأ (به معنای محل‌هایی که مواد خام در آن قرار دارد یا تولید در آن انجام می‌شود) و مقصد نهایی (محل تولید که مواد خام را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد و یا مشتری نهایی) تشکیل می‌شود. این که حمل و نقل دریایی بخشی از زنجیره کلی حمل و نقل است به آن دلیل است که سایر وسایل حمل و نقل، قبل و بعد از حمل و نقل دریایی کالا، درگیر مسأله جابه‌جایی کالا می‌شوند. بعنوان مثال جاده، راه آهن، آبراههای داخلی و یا ترکیبی از آنها که این فرایند را به عنوان نظریه حمل و نقل چند وجهی می‌شناسیم.

در زمینه حمل و نقل چند وجهی، ارتباط مناسب بین انواع مختلف حمل و نقل، الزامی است. امروزه، سازماندهی مناسب این ارتباط که به معنای حداقل اتلاف زمان در حمل و نقل کالا از یک وسیله حمل به وسیله دیگر است، از دیگر وظایف مهم بندر می‌شناسند. براساس این نظریه، بنادر به عنوان اولین مکان، باید ارتباط کارآمد پسرانه را سامان دهند. وجود ارتباط قوی، بین بندر و پسرانه آن، برای حفظ موقعیت بندر در تجارت کاملاً رقابتی بین‌المللی، از اهمیت حیاتی برخوردار است.

۱-۲- حمل و نقل بین‌المللی

۱-۲-۱ - اثرات ژئوپلیتیکی و اقتصادی

تجارت بین‌المللی، به ویژه تجارت دریایی بین‌المللی بر مبنای واقعیت‌های ژئوپلیتیکی و اقتصادی استوار است. این بدان معنی است که افراد متعامل در تجارت بین‌الملل، باید از وضعیت سیاسی و اقتصادی بین‌المللی آگاهی داشته باشند. هر اتفاقی ناشی از یکی از این زمینه‌ها می‌تواند اثر عظیمی بر تجارت بین‌المللی داشته باشد (از جمله تحریم، توقیف کشتی در بندر، و موارد دیگر).

در توسعه حمل و نقل بین‌المللی، چندین عامل، حائز اهمیت است؛

- پراکندگی جمعیت
- پراکندگی منابع مواد خام
- تفاوت‌های آب و هوایی
- در دسترس بودن ظرفیت تولید صنعتی

توجه به این عوامل، نقش مهمی در شناخت اثرات ژئوپلیتیکی و اقتصادی دارد.

۱-۲-۲- ارزش در مقابل حجم

در ۳۰ سال گذشته، تجارت جهانی سریعتر از تولید جهانی رشد کرده است. بعنوان مثال در دهه ۱۹۸۰، حجم تجارت جهانی حدود ۵۰ درصد و ارزش آن ۷۵ درصد افزایش می‌یابد، در همان دوره GDP واقعی جهان در حدود ۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. این واقعیت که تجارت جهانی سریعتر از GDP رشد کرده، صرفاً یکی از جنبه‌های تغییر محیط است.

پیشتر، مواد خام، از مراکز تولید، بدون هیچ تغییری صادر می‌شد. اما هم‌اکنون فرآیند واقعی بر آن است که قبل از صدور مواد خام، پردازش بر روی آن در کشور مبدأ انجام شود که در نتیجه، ارزش کالاهای صادراتی متأثر از این فعالیت، افزایش می‌یابد و لذا انتظار می‌رود که میانگین ارزش کالا در یک تن، در مسیرهای حمل و نقل بین‌المللی در آینده، افزایش یابد.

۱-۲-۳- گسترش مراکز تجارت در جهان

در گذشته، تجارت بین‌المللی، در اروپای شمالی و ساحل شرقی آمریکای شمالی متمرکز بود. در حالی که امروزه، مسیرهای تجارت جهانی، از تنوع بیشتری برخوردار شده‌اند. این توسعه و گسترش، به ویژه، به شتاب فعالیت‌های صنعتی در حوزه پاسیفیک مربوط می‌شود. کشور ژاپن را باید پیش‌تاز این جریان دانست. جمهوری کره، تایوان، سنگاپور و هنگ کنگ، زمینه‌های بعدی این دامنه بودند. قدرت‌های اقتصادی جدید همچون تایلند، مالزی، اندونزی، چین و ویتنام به عنوان پدیده‌های بعدی این جریان ظاهر شدند، همزمان مراکز صنعتی در بخش شرقی آمریکای شمالی به بخش غربی یعنی ساحل پاسیفیک منتقل گردیدند و کمربند صنعتی ونکور - کالیفرنیا را تشکیل دادند. علاوه بر منطقه پویای اقتصادی پاسیفیک، مراکز اقتصادی و تجاری جدیدی در جنوب آمریکای شمالی، در

کشورهای آمریکای جنوبی و لاتین مانند برزیل و مکزیک و همچنین خاورمیانه و بعضی کشورهای آفریقایی در حال پیدایش می‌باشند.

حتی در اروپا نیز می‌توان شاهد تغییراتی از این دست بود، فعالیت‌های صنعتی در منطقه Ruhr، والونیا و شمال شرقی فرانسه به آهستگی در حال شکل‌گیری بوده و نرخ رشدی بالا در مناطق بادن - ودرتنبرگ، باواریا و لیون - گرنوبل ثبت شده‌است. همچنین، در سال‌های اخیر نرخ بالایی از رشد، در ایتالیا، اسپانیا و پرتغال نیز دیده شده است.

۱-۲-۴- بین‌المللی کردن تولید و مصرف

نگاه صنعت به خارج، نه تنها مواد خام و محصول نهایی را جستجو می‌کند، بلکه به دنبال عوامل بهتر و ارزانتر تولید نیز هست. تقسیم بین‌المللی کار فقط برای تقسیم بندی مکان تولید محصولات نیست بلکه فرآیند ساخت هر محصول را نیز شامل می‌شود. نظام تولید چند ملیتی، به سرعت در حال گسترش است زیرا محصول نیمه ساخته توسط تولید جهانی، در مقایسه با محصول تمام شده، کمتر در معرض محدودیت‌های مصنوعی تجاری قرار می‌گیرد.

عصر اقتصادهای ملی نیمه بسته به سرعت در حال محو شدن است و همزمان، شرکت‌ها و دولت‌ها، در سطح جهان، در جستجوی توانمندی‌های فنی، داده‌های ارزانتر و مزیت‌های دسترسی به بازار هستند. در شرایط معاصر، تصمیم‌گیری در مورد منابع کار، مواد خام، محل کارخانه، سیستم‌های حمل و نقل و توزیع، بازار و زمان تحویل کالا در سطح بین‌المللی اتخاذ می‌شود.

تقسیم بین‌المللی کار بر مبنای تفاوت بین دستمزدها در مناطق و کشورها یا گروه کشورها انجام می‌شود. امروزه این پدیده عامل مهمی در تجارت بین‌المللی

محسوب می‌گردد. و از طریق آن، واحدهای تولیدی جدای از هم، که گاه در بین دوقاره مستقر هستند، هریک اجزاء خاصی را تولید می‌کنند. محصول نهایی از مونتاژ این اجزاء که هریک در گوشه‌ای تولید شده‌اند، حاصل می‌شود. تحولاتی این چنین، حکایت از فرآیندی جهانی دارد که بصورت بنیادی، سازمان فعالیت‌های اقتصادی را در سطح جهان تغییر داده است.

امروزه، به‌طور متوسط بیش از ۵۰ درصد محصولات ساخته شده توسط شرکت‌های کشورهای صنعتی، از طریق خرید یا فروش اجزاء ساخته شده در کشورهای خارجی تولید می‌شوند.

به پیروی از تولید، مصرف نیز در جهت جهانی سازی حرکت می‌کند. هم اکنون، در کشورهای توسعه یافته انواع کالاهای ساخته شده خارجی، به توسط مردم خریداری می‌شود و در این زمینه، خودرو و سایر کالاهای بادوام دیگر، از موارد منحصر بفرد وارداتی محسوب نمی‌شوند بلکه، محصولات وارداتی مصرفی نیز، از مواد غذایی اصلی روزانه گرفته تا لوازم خانگی و البسه، به خانه‌های مردم عادی وارد شده است. جریانی که حتی در کشورهای در حال توسعه هم، متداول شده است.

با توجه به گسترش امکانات دسترسی به اطلاعات، مقایسه کالا از منابع مختلف، که پاسخگو به نیازهای بیشتری است، جداکردن بازارها و انحصاری کردن کالا را برای تولیدکنندگان، با مشکل روبه‌رو کرده است چرا که تولید و مصرف جهانی شده، رقابت بین جانشین‌ها را افزایش داده و آن‌ها را به سمت تأکید بیشتر بر کنترل و کاهش هزینه‌های تولید و حمل و نقل رهنمون ساخته است.

۱-۲-۵- رقابت بین‌المللی

فن آوری پیشرفته ارتباطات، امکان برقراری نزدیک و دائم مردم با بازار جهانی را فراهم ساخته است و این در حالی است که هر محصول و یا خدمت نیز، در حال رقابت، با دیگر تأمین کنندگان همان نوع کالا و یا خدمت در دیگر قاره‌ها است. در این زمینه رقابت در صنعت خودرو مثال روشنی است، وضعیتی که از طریق آن می‌توان احساس کرد که چگونه، مواد خام و محصولات ساخته شده متأثر از همان رقابت جهانی است.

در سطحی این چنین از گسترش دامنه تولید و مصرف در بین کشورها و با توجه به جهانی شدن اقتصاد، فرصت انحصاری شدن بازارها، به کسی داده نمی‌شود و این به منزله آن است که، تولیدکنندگان، دیگر نمی‌توانند بصورت انحصاری محصولات خود را عرضه نمایند. از این رو، در نتیجه جهانی سازی تولید و مصرف، رقابت افزایش یافته و هزینه‌ها و اثر بخشی تولید و حمل و نقل، اهمیت بیشتری می‌یابد.

تولید کنندگان نه تنها باید با خیل رقبای دور و نزدیک رقابت کنند، بلکه این رقابت، در تمامی مراحل تولید نیز وجود خواهد داشت. اگر یک محصول در بازار بین‌المللی قابل رقابت است، تمامی تولید و خدمات وابسته به آن نیز رقابت پذیر خواهند بود. و هیچ مرحله و مرتبه‌ای از تولید و عرضه، فرصت گریز از این رقابت را نخواهد داشت و این بدان معنی است که حمل و نقل، مواد خام، توزیع و غیره باید کارآمد و صرفه جویانه، در این میدان رقابت حاضر شوند. با اطمینان می‌توان گفت که یک سیستم ضعیف حمل و نقل، در جریان رقابت محصولاتی که باید از این نوع خدمت استفاده کنند خسارت خواهد دید، از این دیدگاه، **خدمات بندری**، عامل مهمی در رقابت بین‌المللی واردات و صادرات ملی محسوب می‌شوند.

۱-۲-۶- تأثیرات سیاسی

جهانی سازی تولید و مصرف مرتبط با قابلیت‌های دسترسی به منابع کار بالقوه، مواد خام، کارخانه، توزیع، سیستم حمل و نقل و بازار است
جدا از تغییرات اقتصادی یاد شده، و نیز تغییر در فن آوری که به طور کلی منجر به گرایش جدید در کشتیرانی و بنادر می‌شود، تأثیرات سیاسی نیز از جمله شاخص‌های اثر گذار بر فعالیت‌های کشتیرانی و بندری است.

ما شاهد تغییرات بسیاری در شرق و مرکز اروپا هستیم، تغییراتی که پیامد آن شکل گیری محیط و شرکای جدید تجاری، برای کشورهای غربی بوده است. تحولات مهم دیگر که موجودیت اقتصادی جدید و بزرگتر را شکل داده‌است، اغلب باعث جهت گیری و گسترش خدمات و جریان کالا شده‌است. این تغییرات را می‌توان شامل موارد ذیل دانست:

- توافق نامه تجارت آزاد بین کانادا، مکزیک و آمریکا.
 - باز شدن درهای اقتصادی جمهوری خلق چین بر روی کشورهای غربی و ژاپن به شکل اقتصاد بازار آزاد.
 - پیوستن هنگ کنگ از حالت مستعمره انگلستان به منطقه خود مختار وابسته به چین.
 - تغییرات به وجود آمده در اروپا (تأسیس بازار اروپا).
 - قدرت گیری یا توسعه اتحادیه‌های همکاری در جهان سوم.
 - تمایل کشورهای آسیائی و آفریقائی به سمت اقتصاد یکپارچه، دخالت کمتر دولت در اقتصاد و آزاد سازی بازار.
- کلیه اتفاقات یاد شده به طور قطع بر تجارت بین‌المللی و کشتیرانی اثر خواهد داشت، هر چند که اندازه‌گیری این اثرات بصورت کمی، ممکن نیست.

فصل ۲

حمل و نقل دریایی بین‌المللی

۱-۲- حمل و نقل دریایی بین‌المللی

حمل و نقل دریایی یکی از نتایج حاصل از تجارت بین‌المللی است و لذا، هرگونه تغییر در تجارت بین‌المللی بدون درنگ بر موضوع حمل و نقل، تأثیر گذار خواهد بود.

۱-۱-۲- پیامدهای تغییر در حمل و نقل بین‌المللی

۱- با توجه به گسترش مراکز تولید و مصرف در جهان، حمل و نقل دارای ابعاد

جغرافیایی بزرگتری شده و شبکه حمل و نقل توسعه یافته است.

۲- از آنجائی که کالاهائی که حمل می‌شوند در حجم بالایی ساخته شده یا نیمه

ساخته هستند، لذا نسبت به مواد خام، دارای ارزش بیشتری هستند. از این

رو، زمان، عامل مهمی در حمل و نقل می‌شود. همچنین با توجه به ارزش

کالاهای حمل شده، ایمنی حمل و نقل نیز، اهمیت بیشتری می‌یابد.

۳- وابستگی متقابل مراکز تولید و مصرف به یکدیگر نیازمند حمل و نقل "قابل

اطمینان" است. به این معنی که "تناوب" حمل و نقل باید تضمین شده تا

تولید، به دلیل فقدان بعضی از اجزاء و مواد و عناصر متوقف نگردد. قابل ذکر

است که امروزه "قابلیت اطمینان و تناوب" در حمل و نقل در سیستم به

هنگام (JIT) از اهمیت بالایی برخوردار است.

۴- زمانی یک شبکه جهانی حمل و نقل به وجود می‌آید که به موازات قابلیت

اطمینان، ایمنی و تناوب کافی از یک نظام کارآمد اطلاعاتی و ارتباطی نیز

برخوردار باشد.

۵- "قیمت" نیز در حمل و نقل از اهمیت زیادی برخوردار است. پیش از این،

حمل و نقل کالا، خارج از فرآیند تولید، در نظر گرفته می‌شد، اما امروزه حمل و

نقل بعنوان یک زیر سیستم تولید در نظر گرفته شده و هزینه کلی، هزینه

حمل و نقل یکپارچه از مبدأ تا مقصد را نیز شامل می‌شود.

۲-۱-۲- حمل و نقل چند وجهی



شکل ۱- انواع شیوه های حمل و نقل

اکنون، جابه‌جایی کالا فقط به عنوان یک فعالیت مجزا در نظر گرفته نمی‌شود بلکه امروزه درباره کلیت آن سازماندهی می‌شود. این امر به معنای آن است که در زمینه حمل و نقل، آن را به صورت یکپارچه در نظر گرفته و درباره آن به شکل زنجیره‌ای از کل روابط صحبت می‌کنند. زنجیره‌ای که محدود به حمل و نقل فیزیکی نشده و شامل ذخیره، توزیع و ثبت اطلاعات مربوط به کالا نیز می‌گردد.

چند وجهی سازی، پاسخی است به این نیاز، که مبتنی بر تولید می‌باشد و حمل و نقل را به صورت یکپارچه می‌بیند.

به‌طور کلی، حمل و نقل چند وجهی به معنای جابه‌جایی واحد یا وسیله محتوی کالا است که از طریق شیوه‌های مختلف حمل و نقل و بدون جابه‌جایی خود کالا از درون این واحدها انجام می‌شود.

تعریفی کامل‌تر، حمل و نقل چند وجهی را به شرح ذیل توضیح می‌دهد:

جابه‌جایی پیوسته، با استفاده از دو یا چند روش حمل و نقل

به‌طور معمول (اما نه همیشه) این نوع حمل و نقل، با تبادل بار درون کانتینر یا تریلر، میان شیوه‌های مختلف حمل و نقل سر و کار دارد. در این حالت کانتینرها و تریلرها دارای اندازه‌های استاندارد و ویژگی‌های جابه‌جایی مشترکی هستند که به آنها امکان می‌دهد در صورت لزوم در طول جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد به‌طور کارآمد انتقال یابند.

البته، این واقعیت که کالاها پیش از رسیدن به مقصد نهایی با شیوه‌های مختلف حمل می‌شوند منظور اصلی حمل و نقل چند وجهی نیست و عامل کلیدی در این نوع حمل و نقل وجود **مسئولیت یکپارچه** است.

قدیمی‌ترین و شناخته شده‌ترین نمونه حمل و نقل چند وجهی، خدمات پستی است. فرد همراه با یک نامه یا بسته به اداره پست مراجعه می‌کند و در قبال پرداخت هزینه پست یک رسید دریافت می‌کند. سپس این محموله توسط زمین، هوا یا دریا تا مقصد نهایی حمل می‌شود و مسئولیت کل این روند بر عهده اداره پست است. حمل و نقل چند وجهی نیز از چنین مفهومی برخوردار است. در چنین شرایطی، متصدیان حمل و نقل چند وجهی یا در بسیاری موارد حق العمل‌کاران، نقش اداره پست را ایفاء می‌کنند.

از آنجا که الگوهای جدید تجارت نیاز به حمل و نقل سریع‌تر و مطمئن‌تر کالا نسبت به گذشته دارند، مانع عمده در این نوع حمل و نقل که در هر نقطه ارتباطی مطرح است، مسأله روش‌های حمل است که می‌تواند موجب تأخیر و افزایش هزینه در کل زنجیره حمل و نقل و یا سرعت بخشیدن و کاهش هزینه شود. بعلاوه، هرگونه جابه‌جایی کالا خطر آسیب دیدن کالا را نیز به دنبال دارد. که می‌توان از طریق گروه بندی کالا در واحدهای بار، از شدت آن کاست. در این جا منظور **تک محموله سازی (unitization)** (کالا است. نمونه خوب این نوع از گروه بندی کالاها، پالت نمودن بشکه‌ها، جعبه‌ها و

صندوق‌های حمل کالا می‌باشد و منظور آن است که به‌طور مثال، بشکه‌ها بصورت یکی یکی در وسیله حمل (مثلاً کشتی) بارگیری نشده بلکه بصورت یک مجموعه، گردآوری گردیده و بر روی پالت قرار گیرند. پیشرفته‌ترین شکل تک محموله سازی، **کانتینری سازی** حمل کالا می‌باشد و به معنای آن است که کالاها جهت حمل، در یک کانتینر بارگیری شوند. با استفاده از این روش، چند وجهی سازی حمل و نقل خارجی در سطح گسترده‌ای میسر شده‌است. صاحبان کالا، حمل و نقل در - تا - در (door-to-door) را بر عهده یک متصدی حمل و نقل چند وجهی می‌گذارند که در امور شیوه‌های مختلف حمل متخصص بوده و ضمن برخورداری از یک شبکه بین‌المللی، مسئولیت کامل کل زنجیره حمل را نیز می‌پذیرد. این روش، **حمل و نقل چند وجهی** خوانده می‌شود.

اهداف اصلی چند وجهی سازی، توزیع هرچه سریعتر کالا و صرفه جویی هرچه بیشتر در سرمایه است. سرمایه غیر مولد از سطوح موجودی کالا (موجودی انبار)، واگن‌های غیر فعال یا تأخیر کشتی‌ها در بنادر حاصل می‌شود. بنابراین محدودیت سرمایه غیرمولد هم به محدودیت موجودی انبار و هم استفاده بهینه از وسائط حمل مربوط می‌گردد.

این اصول، مبنای **سیستم تحویل به هنگام (JIT)** را تشکیل می‌دهند. JIT یک روش تدارکاتی براساس مدیریت و کنترل دقیق سیستم‌های اطلاع‌رسانی و حمل و نقل است که هدف آن، کاهش موجودی بیش از حد در فرآیند تولید می‌باشد. لازم به ذکر است که کاربرد این سیستم در بعضی بنادر مانند بندر Ghent و به ویژه برای کارخانه‌های تولید خودرو مثلاً (Volvo) مصداق دارد.

JIT یکی از بهترین نمونه‌ها، در انتخاب رویکرد تدارکاتی است. تدارکات، روند بهینه سازی فعالیت‌هایی است که تحویل کالا از طریق یک زنجیره حمل و نقل به زنجیره دیگری را تضمین می‌کند. به منظور بهینه سازی کل سیستم، رویکرد تدارکاتی مشخص می‌کند که چه موقع، کجا و چگونه باید اقدامات لازم صورت پذیرد. در زمینه حمل و نقل کالا، این

رویگرد، به معنای تعیین دقیق محل، زمان و شیوه استفاده از هر یک از روش‌های حمل و نقل است.

توسعه حمل و نقل چند وجهی و ظهور JIT به طور قطع بر صنعت کشتیرانی تأثیر داشته است. و پاسخ‌های اقتصادی دریافتی از بخش حمل و نقل دریایی، مسأله تخصصی سازی و افزایش اندازه بوده است.

کشتی‌های چند منظوره، جای خود را به کشتی‌هایی با بهره‌وری بیشتر دادند. ضمن آنکه کشتی‌های چند منظوره به ندرت در ظرفیت حداکثر خود مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اصل تخصصی سازی حمل و نقل (که به واسطه آن کشتی‌ها با توجه به حجم کالای مشابهی که جابه‌جا می‌کردند ساخته می‌شدند) به بخشی از کالای مشابه در تک محموله‌ها مرتبط می‌گردید. این تک محموله‌ها، بارگیری و تخلیه کارآمد و علاوه بر آن تناسب کارایی در حمل و نقل چند وجهی (به طور مثال کانتینری سازی) را میسر نمودند.

کشتی‌های کانتینری نمونه برجسته‌ای هستند اما کشتی‌های حمل میوه، حمل‌کننده‌های الوار و شناورهای رو - رو (ro/ro) نیز نقش مهمی ایفاء می‌کنند.

از یک دیدگاه اقتصادی، شناورهای تخصصی انعطاف پذیری کمتری دارند و بنابراین فقط می‌توانند وارد بنادر معدودی که آن‌ها را به نام بنادر اصلی (Mainports) می‌شناسیم شوند. مفهوم "بنادر اصلی" رابطه نزدیکی با حمل و نقل چند وجهی دارد و به معنای آن است که برای هر منطقه یک بندر یا چند بندر انتخاب می‌شوند تا کالا به طور روان جابه‌جا شود و در پس کرانه، توزیع گردد. بندر اصلی در واقع بعنوان مرکز توزیعی عمل می‌کند که کالاها در آنجا به مقاصد مختلف در پس کرانه توزیع می‌شوند. مفهوم بندر اصلی با ایجاد فعالیت سازماندهی شده، تغذیه‌کننده‌ای مرتبط با کل زنجیره حمل و نقل می‌شود. خدمات تغذیه‌کننده یا واسطه (Feeder)، جابه‌جایی‌های ساحلی شناورهای کوچکتری هستند که با "کشتی مادر" برای سفر دریایی هماهنگ می‌شوند. این شناورهای

کوچکتر کالا (عمدتاً کانتینر) را از شناورهای اقیانوس پیما به سایر بنادر جابه‌جا می‌کنند یا کالا را از بنادر کوچکتر به بنادر اصلی می‌رسانند.

۲-۲- ساختار حمل و نقل دریایی

در قرن هجدهم، حمل و نقل دریایی به شدت گسترش می‌یابد و برای حفظ ارتباط با مستعمره‌ها، چه با اهداف تجاری و یا نظامی، حمل و نقل دریایی اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. در این مدت فقط از کشتی‌های بادبانی استفاده می‌شود.

در قرن نوزدهم صنایع اولیه ظهور نمودند. بنابراین لازم گردید که مواد خام یافت شده در مستعمره‌ها از آنجا به کشورهای استعمارگر حمل و در بازگشت، محصولات نهایی به مستعمره‌ها آورده شوند. از این دوره به بعد حمل و نقل دریایی برای مقاصد تجاری اهمیت هرچه بیشتری می‌یابد، ظرفیت حمل و سطح بادبان‌ها به‌طور مستمر افزایش یافته تا حمل و نقل بیشتر و سریع‌تر را امکان‌پذیر سازد، ضمن آنکه حمل و نقل دریایی خود به‌عنوان یک ماجراجویی نیز محسوب می‌شده‌است. در چنین شرایطی هیچ قطعیتی در مورد مدت سفر وجود نداشته و امکان ایجاد و برقراری هیچ نوع ارتباطی نیز با ساحل میسر نبوده است.

در این زمینه، دو اختراع فنی، اهمیت بسیاری برای حمل و نقل دریایی داشتند: موتورهای بخار و ارتباط بی‌سیم.

با اختراع موتور بخار، کشتی‌های بادبانی به تدریج جای خود را به کشتی‌های بخار دادند. کشتی‌های بخار وابستگی کمتری با شرایط آب و هوا داشته و با قطعیت بیشتری زمان ورود و خروج آن‌ها را قابل پیش‌بینی بود. این امر به این واقعیت ختم گردید که شرکت‌های کشتیرانی قادر شدند تا زمان در دسترس بودن کالا را به صاحبان آن‌ها اعلام کنند.

استفاده از تلگراف بی‌سیم، ارتباط با ساحل را ممکن ساخت. شرکت‌های کشتیرانی اکنون می‌توانستند از موقعیت شناورها و تاریخ و زمان ورود احتمالی آن‌ها اطلاع حاصل کنند.

۲-۱-۲- کشتیرانی خط پیما (LINER)

می‌توان گفت که اختراع موتورهای بخار و تلگراف بی‌سیم مبنای توسعه کشتیرانی خط پیما بود. در کشتیرانی خط پیما یک شرکت کشتیرانی، ضمن تضمین، کشتی‌ها را در خطوط منظمی بین دو یا چند بندر برحسب برنامه‌های از پیش تعیین شده، که آن را نیز منتشر می‌نماید، صف‌آرایی می‌کند.

به طور معمول برنامه‌های سفر، بنادر مختلفی را در برمی‌گیرند تا امکان یافتن کالای کافی فراهم گردد. هنگامی که خطی تنها بین دو بندر که نزدیک به هم می‌باشند مستقر باشد، منطقه خاکستری بین خدمات کشتی‌های آن سو بر (Ferry) و کشتیرانی خط پیما را خواهیم داشت.

هدف کشتیرانی خط پیما، حمل بسته‌های کوچک کالاست که متعلق به فرستندگان مختلفی بوده و برای دریافت کنندگان متنوعی در بنادر مختلف ارسال می‌گردند. بنابراین در کشتیرانی خط پیما، کالاهای متعلق به مالکین مختلف در یک کشتی بارگیری می‌شوند.

استفاده کننده از کشتی هزینه ثابتی به ازای هر تن کالایی که می‌خواهد حمل نماید، پرداخت می‌کند. حمل کالاها بین بنادر مختلف براساس شرایط قیمت و مسئولیت تعیین شده در برنامه انجام می‌شود. بنابراین در کشتیرانی خط پیما کالاهای با ماهیت مختلف در یک کشتی حمل می‌شوند.

کشتیرانی خط پیما برای حمل کالای عمومی، کانتینر، رو / رو و ... بسیار مناسب می‌باشد. در کشتیرانی خط پیما کالاها تابع کشتی هستند.

۲-۲-۱-۱- کشتی

کشتی‌های خط پیما گران و به طور نسبی بزرگ هستند و باید به‌نحو مستمر در شرایط عالی آمادگی قرار داشته باشند تا بتوانند در رقابت، از حضوری فعال برخوردار باشند. از آنجا که این کشتی‌ها همه نوع کالایی حمل می‌کنند باید مجهز به کلیه تجهیزات لازم باشند. تجهیزات و سرعت بالای این نوع از کشتی‌ها موجب گران بودن آنهاست.

۲-۲-۱-۲- کالا

- کالا تشکیل شده‌است از کالاهای متفرقه با ارزش که متعلق به مالکین مختلفی بوده و تحویل سریع، درست و دقیق آنها اهمیت بسیاری دارد.
- به طور معمول کشتی‌های خط پیما در بازگشت نیز کالا حمل می‌کنند.
- به شکل قابل توجهی شرکت‌های کشتیرانی خط پیما از زیرساخت‌های تخلیه و بارگیری مناسبی در بندر مبدأ و بسیاری از بنادر مسیر برخوردار هستند.
- برخی از شرکت‌های کشتیرانی خط پیما از “خدمات واسطه (Feeder)” استفاده می‌کنند. اینها شاخه‌هایی از یک سرویس منظم دیگر هستند. به‌طور مثال حمل و نقل از طریق آبراه‌های درون خشکی، هوا، جاده یا ریل اغلب تحت مالکیت شرکت‌های خط پیما می‌باشند که عرضه و جابه‌جایی کالا از / به بنادر اصلی مسیر را تضمین می‌کنند.

- به طور معمول کشتی‌های خط پیما مسافر نیز حمل می‌کنند.

۲-۲-۱-۳- هزینه‌های حمل

هزینه‌های حمل در کشتیرانی خط پیما براساس قرارداد برای یک مدت مشخص یا میزان خاصی از کالا تعیین می‌گردند. در کشتیرانی خط پیما هزینه‌های حمل از ثبات بالایی برخوردار هستند و در مقایسه با کشتیرانی آزاد پیما (TRAMP) فاقد برنامه سفر منظم) گران‌تر می‌باشند.

۲-۲-۲- کشتیرانی آزاد پیما (TRAMP)

می‌توان گفت خط آزاد پیما قرینه کشتیرانی منظم است. کشتی‌های آزاد پیما در جایی استفاده می‌شوند که سود جمع‌آوری کالا حداکثر باشد. در نتیجه، بازار این نوع کشتیرانی به طور کامل بی‌ثبات است و از چندان سازمان‌مناسبی نیز برخوردار نیست. همچنین در کشتیرانی آزاد پیما برنامه سفر مشخصی که از قبل منتشر شود وجود ندارد.

در کشتیرانی آزاد پیما، شرکت کشتیرانی، کشتی را به شخص ثالثی که می‌تواند کالا را بعنوان فرستنده یا گیرنده حمل نماید اجاره می‌دهد. یک واسطه (دلال) قرارداد بین مالک کشتی که می‌خواهد کشتی را اجاره دهد و طرفی که می‌خواهد شناور را اجاره نماید، تنظیم می‌کند. کشتی‌های آزاد پیما در بازار حمل قرار می‌گیرند که مهم‌ترین آن‌ها **Baltic Exchange** در لندن است. در کشتیرانی آزاد پیما شرایط بازار به شدت بر هزینه‌های حمل (یعنی اجاره کشتی) تأثیر می‌گذارد.

گذارد. قرارداد بین دو طرف قرارداد اجاره (Charter Party) خوانده می‌شود.

انواع این گونه قراردادها به شرح ذیل است:

- قرارداد اجاره سفری
- قرارداد اجاره زمانی
- قرارداد اجاره کشتی بدون خدمه (bareboat)

اسطلاح سفرهای بدون محموله (ballast voyages) که مشکل بزرگ کشتیرانی آزادپیما است به سفرهایی گفته می‌شود که در طول آن هیچ کالایی برای حمل وجود ندارد. در طول چنین سفری، کشتی هیچ درآمدی ندارد و بنابراین، متصدی، همیشه سعی در یافتن کالای جدید به ویژه در بنادری دارد که کالای خود را در آنجا تخلیه می‌کند.

کشتیرانی آزادپیما بیشتر مناسب کالای فله (فله خشک، فرآورده‌های مایع، سوخت) و همچنین شناورهای ویژه‌ای برای حمل مثلاً میوه یا کالای منجمد می‌باشد.

همان طور که ملاحظه شد در کشتیرانی آزادپیما، کشتی تابع کالا است.

۲-۲-۱- کشتی

اندازه کشتی‌های آزاد پیما متغیر است و به طور معمول استاندارد پایین تری نسبت به کشتی‌های فعال در خطوط منظم دارند. یک کشتی آزادپیما به نحو معمول کند است و تجهیزات گران کشتی‌های خط پیما را ندارند و بنابراین ارزان تر است. معذک امروزه شناورهای خاص بسیاری (به ویژه تانکرها) در کشتیرانی آزادپیما نیز فعال هستند.

۲-۲-۲-۲- کالا

کالاها توده‌های بسته بندی نشده‌ای مانند سنگ آهن، زغال سنگ، گندم، فسفات یا مقادیر عظیم کالای متفرقه مانند چوب یا فرآورده‌های فصلی هستند و ترجیح داده می‌شود که کل بار کشتی متعلق به یک فرستنده کالا باشد.

هیچ توجه فوق العاده‌ای به جابه‌جایی و بارچینی کالا نمی‌شود و زمان تحویل نیز از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

۲-۲-۳- هزینه‌های حمل

در مقایسه با کشتیرانی خط پیما، هزینه‌های حمل پایین است و با اندک تغییر در ارزش کالا تغییر می‌کنند. این هزینه‌ها براساس قانون عرضه و تقاضا در بازارهای بین‌المللی تنظیم می‌شود که Baltic Exchange مهم‌ترین آنهاست. مفهوم این مطلب آن است که هزینه‌ها نه ثابت هستند و نه از ثبات لازم برخوردار می‌باشند.

۲-۳- تکامل انواع کشتی‌ها

در گذشته، کشتی‌ها بعنوان وسیله حمل انواع کالا از یک نقطه به نقطه دیگر مطرح بودند. مرور زمان روشن نمود که حمل بعضی از کالاها به کشتی‌های با طراحی ویژه نیاز دارند. این مهم با پیشرفت فناوری میسر گشت. در حال حاضر به درجه بالائی از کشتیهای تخصصی رسیده‌ایم. شاید بدون اغراق بتوان گفت که برای هر نوع کالا یک کشتی ابداع شده است. هم اکنون کشتی‌های ویژه حمل گاز مایع، خودرو، کانتینر، پالت، محصولات جنگلی، کنسانتره میوه و غیره وجود دارند.

هزینه‌های رو به افزایش بهره‌برداری از کشتی، هزینه‌های جابه‌جایی کالا در بنادر و همچنین لزوم اطمینان از کالای حمل شده بر مبنای نظم و کارائی، علی‌رغم هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری، تأکید بر سرمایه‌گذاری برای توسعه کشتی‌های جدید را توجیه می‌کند.

ویژگی مهم و قابل ذکر دیگر در مورد تخصصی کردن شناورها، ایجاد فرصت برای بعضی از بنادر است.

در گذشته کالاهای خاص مانند کاغذ، چوب (محصولات جنگلی) در مقادیر کوچک توسط شناورهای مختلف کالای عمومی حمل می‌شد، که در عین حال کالاهای دیگر را نیز کنار آن‌ها حمل می‌کردند و به بنادر مختلف وارد می‌شدند. همانطور که ذکر شد مقدار کالای ویژه‌ای که توسط کشتی‌های معمولی به بنادر حمل می‌شد به طور نسبی کم بود، از این رو بنادر توجهی به گسترش تسهیلات مرتبط با آن نداشتند. تخصصی کردن شناورها برای حمل یک نوع کالای ویژه موجب گردید که تمام بسته‌های محصولات ویژه که پیشتر با کشتی‌های مختلف حمل می‌شدند، هم اکنون در یک کشتی جمع‌آوری گردند. این بدان معنی است که مقادیر بزرگتری از کالاهای ویژه، به بندری که بعنوان توزیع کننده عمل می‌کند وارد می‌شوند. این موضوع باعث گردید که بعضی از بنادر، بر روی یک ترافیک و کالای ویژه تمرکز نمایند و خود را بعنوان یک بندر تخصصی و در یک حمل و نقل ویژه مطرح کنند. لذا بنادر، بسته به نوع تخصص، به سمت مراکز توزیع یک کالای ویژه توسعه یافتند. در مسیر توسعه، بنداری بودند که بعنوان مثال بر روی محصولات جنگلی، خودرو، کنسانتره میوه و غیره تمرکز کردند و بعنوان بندر تخصصی و مرکز توزیع برای این نوع کالاهای ویژه مطرح شدند.

ساختار صنعت کشتیرانی با ساختار کالاهای حمل شده رابطه بسیار نزدیکی دارد. به طور کلی کالاها، به دو گروه بزرگ تقسیم می‌شوند: **کالای عمومی و کالای فله**. در مورد کالای فله می‌توانیم آن‌ها را به دو دسته کالای **فله خشک و مایع** تقسیم کنیم.

به طور کلی کالای عمومی، توسط خطوط کشتیرانی خط پیما و کالای فله توسط خطوط کشتیرانی آزاد پیما حمل می‌شوند. در نتیجه صنعت کشتیرانی شامل سه نوع شرکت کشتیرانی است:

شرکت‌های کشتیرانی خط پیما، آزاد پیما و تانکر

در خطوط کشتیرانی خط پیما شناورهای که بصورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

- شناورهای معمولی کالای عمومی
- شناورهای کانتینری
- شناورهای رو - رو
- شناورهای بارج بر (Lash)
- شناورهای مواد شیمیایی
- شناورهای یخچالی

در خطوط کشتیرانی آزاد پیما شناورهای مورد استفاده عبارتند از:

- شناورهای سنگ معدن
- شناورهای فله‌بر
- شناورهای سنگ معدن - فله بر
- شناورهای سنگ معدن - نفت بر
- شناورهای سنگ معدن - فله - نفت بر (OBO' S)

- شناورهای تانکر
- تانکر نفت خام
- تانکر فرآورده
- تانکر مواد شیمیایی
- تانکر گاز

۲-۳-۱- کشتی‌های حمل کالاهای متفرقه



شکل ۲- کشتی حمل کالای متفرقه

اگر چه شناورهای قدیمی کالای متفرقه بیش از ۱۰۰ سال مورد استفاده بودند ولیکن هنوز نیز در عرصه تجارت بین‌المللی دریایی فعالیت قابل ملاحظه‌ای دارند. در طول سالها، بهبود بسیاری در زمینه کارآیی عملیات تخلیه و بارگیری، تناوب سفرها، ظرفیت حمل کالا، تجهیزات پل فرماندهی و موتورخانه و در نهایت محل استراحت خدمه صورت پذیرفته است.

این نوع کشتی‌ها غالباً برای تردد بین بنادری مورد استفاده قرار می‌گیرند که تجهیزات جابه‌جایی کالا در آنها وجود ندارد (این کشتی‌ها خود مجهز به جرثقیل و سایر ابزار جابه‌جایی هستند).

شناورهای کالای متفرقه ظرفیت بارگیری معادل ۵-۱۰,۰۰۰ dwt دارند.



شکل ۳- انواع کالای متفرقه

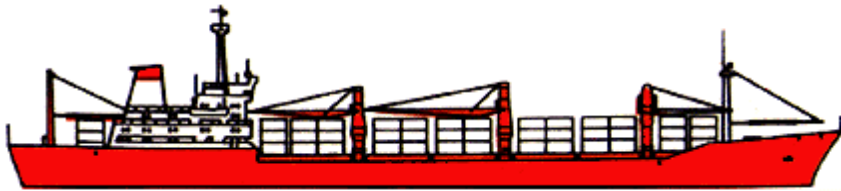
این نوع از شناورها، کالای متفرقه حمل می‌کنند یعنی کالاهای گنجانده شده در کیسه، کارتن، صندوق، بشکه، خودرو، تراکتور و غیره. بعلاوه تفاوت در شکل و ابعاد کالاهای بارگیری شده و شکل خود شناور، این کشتی‌ها نمی‌توانند همیشه به‌طور مطلوب بارگیری شوند (منظور این است که به علت تفاوت در ابعاد کالا و انبار شناورها نمی‌توان از ظرفیت کشتی به‌طور مطلوب استفاده نمود).

۲-۳-۲- کشتی‌های کانتینربر



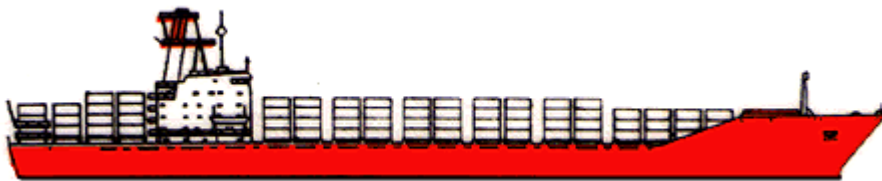
شکل ۴- کشتی کانتینر بر

کانتینربرها را می توان نمونه های تکامل یافته کشتی های کالای متفرقه به شمار آورد. این کشتی ها کالای متفرقه نیز حمل می کنند منتهی همه آنها باید در بسته های تک محموله ای (کانتینر) قرار داده شوند. این واحدهای مستطیلی شکل در بخش مستطیلی شکل بدنه و روی عرشه اصلی صفا می شوند. به طور معمول در رابطه با حمل کانتینر از واژه ”Lo-Lo (lift-on/lift-off)” در مقایسه با سیستم رو- رو (ro/ro) استفاده می کنیم.



ظرفیت کشتی های کانتینری بصورت TEU (واحد معادل بیست فوت) بیان می شود. یک TEU فضای اشغال شده توسط یک کانتینر براساس استاندارد

بیست فوتی است. یک کانتینر استاندارد چهل فوتی معادل دو TEU است. اندازه کشتی‌های کانتینری در سالیان اخیر افزایش چشمگیری داشته‌اند. بزرگترین کشتی‌های کانتینری موجود ظرفیتی تا ۶۰۰۰ TEU (حدود dwt ۸۵۰۰۰) دارند.



۲-۳-۳- کشتی‌های رو-رو



شکل ۵- کشتی رو- رو

کشتی‌های رو - رو (roll-on/roll-off) کشتیهایی هستند که تمامی کالاهایی را که می‌توان با استفاده از شاسی‌های چرخدار وارد کشتی نمود و به همین روش نیز تخلیه کرد، حمل می‌کنند. این شناورها کالای کانتینری شده (بر روی شاسی چرخدار) و همچنین کلیه وسائط نقلیه مانند خودرو، کامیون و تریلر را نیز حمل می‌کنند. برخی شناورهای رو- رو به گونه‌ای ساخته شده‌اند که امکان حمل قطار را نیز دارند. همچنین برای جابه‌جایی کالاهای با اندازه بزرگ بر روی چرخ یا سکوه‌های چرخدار از شناورهای رو - رو استفاده می‌شود. به طور طبیعی کشتی‌های رو - رو برای حمل مسافر نیز به کار می‌روند (مثال بارز این امر آنسوبرهای (Ferry) کانال گذر هستند).

مشخصه کشتی‌های رو-رو شکل پاشنه و در برخی موارد شکل سینه یا درهای جانبی آنهاست که سطحی بالاتر از آب و پایین‌تر از عرشه فوقانی کشتی برای دسترسی کف وسائط نقلیه فراهم می‌کند.

دسترسی درون کشتی از طریق رمپ‌ها یا بالابرها از کف وسائط نقلیه به عرشه‌های فوقانی یا به انبار میسر است. به طور عموم کشتی‌های رو-رو بین بنادر ثابتی در حال آمد و شد هستند و اغلب، مسافر نیز حمل می‌کنند.



شکل ۶- انواع دیگری از کشتی رو-رو

انواع مختلف کشتی‌های رو-رو به شرح ذیل هستند:

- **کشتی‌های رو-رو جهت سفرهای دریایی کوتاه:** این کشتی‌ها تنها بار حمل می‌کنند و بیش از ۱۲ مسافر را نمی‌توانند سرویس دهند. تریلر، کانتینر، کامیون، کالاهای بارگیری شده توسط جرثقیل چنگکی، خودرو و غیره توسط این کشتی‌ها حمل می‌شوند. این نوع از کشتی‌های رو-رو از سینه و پاشنه و به طور معمول از پهلوها نیز بارگیری می‌کنند.



شکل ۷- کشتی رو- رو کانتینر بر

- **کشتی‌های رو - رو اقیانوس پیما:** این رو- روها ظرفیت بالایی دارند و برای سفرهای طولانی طراحی شده‌اند. این کشتی‌ها بر دو نوع هستند: کشتی‌های رو - رو “ویژه” و کشتی‌هایی که سلول‌های مخصوص عملیاتی L0-L0 کانتینر در آن‌ها ایجاد شده‌است.
- **راننده همراه با وسائط نقلیه در کشتی رو - رو:** این نوع کشتی‌ها هم وسائط نقلیه مسافری و هم تجاری را همراه با رانندگانشان حمل می‌کنند. این شناورها به‌نحو معمول از نوعی هستند که راننده وسیله نقلیه را به داخل رو - رو هدایت می‌کند و به همین ترتیب نیز خارج می‌کند. در این روش عملیات به صورت روان و سریع انجام می‌پذیرد.
- **کشتی‌های رو - رو کانتینر بر:** این نوع از شناورهای رو- رو قادر به حمل کانتینر و مقدار مشخصی کالای غیر کانتینری به صورت رو - رو در مسیرهای تجاری نسبتاً کوتاه یا بنادری هستند که تسهیلات جرثقیل کانتینری محدودی دارند.
- **کشتی‌های رو - رو عادی:** این کشتی‌ها دارای خن و انبار کالا هستند و قادر به حمل کانتینر و کالای نیم فله می‌باشند. این کشتی‌ها برای جابه‌جایی کانتینر و کالای نیم فله مجهز شده‌اند و دارای یک رمپ مخصوص برای کالای رو- رو نیز هستند.
- **خودرو برها:** اینها نوع خاصی از کشتی‌های رو - رو هستند که به‌طور ویژه برای حمل مقادیر عمده خودرو و کامیون طراحی شده‌اند. بنابراین این نوع کشتی‌ها، حمل‌کننده ویژه خودرو (PCC) نیز خوانده می‌شوند. ظرفیت آن‌ها به طور معمول بین ۵۰۰ تا ۶۰۰۰ خودرو یا

PCU ("دستگاه خودرو مسافری") یعنی معادل ۵۰۰ تا ۱۶۰۰۰ DWT متغیر است. هر PCU حدود $10m^2$ از سطح عرشه است. این شناورها برای اجتناب از ایراد خسارت به خودرو حمل شده، ساختار خاصی دارند.



شکل ۸- کشتی خودروبر



شکل ۹- کشتی های رو- رو محصولات جنگلی

- کشتی های رو - رو محصولات جنگلی: کشتی های رو- رو، از انبارهای ویژه ای برای حمل کالای اضافی و بارگیری فرآورده ها و محصولات برخوردار هستند. هنگامی که این گونه محصولات حمل نگردند می توان از کالای رو-رو مثل تنه درختان جنگلی برای پرکردن انبارهای کالاهای اضافی استفاده کرد.



شکل ۱۰- جابجایی محصولات جنگلی

- **فرابرهای مسافری / خودرو:** این شناورهای رو- رو با طراحی ویژه جهت حمل واگن هستند که گاهی وسائط نقلیه و مسافر نیز حمل می کنند.
در این زمینه اشاره به برخی از اختصارات رایج جالب توجه خواهد بود:



شکل ۱۱- کشتی مسافری

- **PCC:** حمل کننده های ویژه خودرو
- **PCTC:** حمل کننده های ویژه خودرو و کامیون
- **PACA:** کشتی های حمل مسافر و کالا
- **CONRO:** کانتینر و رو- رو

۲-۳-۴- کشتی‌های بارچ بر (LASH)

Lash مخفف و به معنای "Lighter abroad ship" یا بارچ بر روی کشتی است و این به منزله آن است که کشتی‌های Lash ، بارچ حمل می‌کنند. در این روش، کالا در بارچ بارگیری می‌شود و سپس بارچ بر روی کشتی Lash حمل می‌گردد. سپس این کشتی، بارچ را تا مقصدی در آنسوی اقیانوس برده و در آنجا از کشتی خارج کرده و با یدک کش، به مقصد نهایی هدایت می‌شوند. کشتی‌های Lash تنوع گسترده‌ای از کالا مانند فله، عمومی، کانتینری، نیم فله و کالاهای با اندازه‌های بسیار بزرگ را حمل می‌کنند.



شکل ۱۲- کشتی بارچ بر

در بنداری که امکان تخلیه و بارگیری مستقیم کشتی‌های بزرگ به دلایل مختلف مانند نداشتن عمق کافی وجود ندارد، این کشتی‌ها اهمیت به سزایی دارند. کشتی‌های تجاری

Lash خودکفا هستند و از بارهای خود، برای بارگیری و تخلیه استفاده می‌کنند. این کشتی‌ها اغلب در بنادر کوچک توسعه نیافته، که با فقدان تسهیلات تخلیه برای کانتینر مواجه هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۲-۳-۵- کشتی‌های چند منظوره

همانطور که پیشتر اشاره شد، کشتی‌های معمولی حمل کالا، مدت‌های مدید تنها شناورهای مورد استفاده برای حمل کالا بودند. این کشتی‌ها برای کالاهای فله مانند غلات، سنگ آهن و زغال سنگ نیز به کار گرفته می‌شدند. اما این موضوع، مشکلات بسیاری به همراه داشت. بنابراین، کشتی‌های چندمنظوره ظهور نمودند. این نوع از کشتی‌ها ساختار ویژه‌ای دارند و آن‌ها را قادر به انجام خدماتی می‌کند که موارد ذیل، عمده‌ترین آن نوع از خدمات را معرفی می‌نماید:



شکل ۱۳- کشتی چند منظوره

- حمل کالای متفرقه

- بارگیری کالای فله مانند غلات و زغال سنگ که به همان صورت در فله‌برها نیز حمل می‌شوند.

- حمل کانتینر

- حمل خودرو و کامیون

- در صورت لزوم، یک کشتی چند منظوره درست مانند یک کشتی معمولی حمل کالا، قادر به حمل کالای متفرقه با استفاده از تجهیزات جابه‌جایی کالای خود است. عرشه‌های زیرین را می‌توان به منظور ایجاد یک فضای عمومی روباز بین انبار پایینی و عرشه زیرین (شکل را ببینید) باز گذاشت. به نحو معمول دیواره کناری، شکاف‌های بزرگی به منظور حصول اطمینان از ارتباط بین دو انبار (سمت راست و سمت چپ) و تسهیل تخلیه و بارگیری دارد. با بستن یک یا چند عرشه زیرین، انواع مختلف غلات قابل حمل می‌باشند. کشتی‌های چند منظوره برای جایگزینی کشتی‌های قدیمی حمل کالا و با هدف تضمین حمل ویژه، طراحی شده‌اند.

- به منظور امکان پذیر ساختن حمل کانتینر، برآمدگی‌های دو دریچه بارگیری به گونه‌ای طراحی شده‌است که ابعادشان از کانتینرهای استاندارد بزرگتر باشند. پوشش این دریچه مجهز به ابزار مهاربندی است تا بتوان کانتینرها را به‌طور مناسب مهار نمود. کانتینرها به همان گونه‌ای که در کشتی‌های کانتینری به یکدیگر بسته می‌شوند در جای خود تثبیت می‌گردند.

- در عرشه‌های زیرین و بین برآمدگی‌های دو دریچه می‌توان طبقات متنوع ساخته شده از مواد سبک‌تر را جاسازی نمود. با این روش، امکان حمل خودرو در سه سطح به وجود خواهد آمد و چنانچه حمل کامیون نیز مورد نظر باشد می‌توان یک طبقه را برداشته و فضا را برای آن منظور تدارک کرد.

همانطور که مشاهده نمودید، کشتی‌های چند منظوره را می‌توان از جهاتی و با ایجاد تغییرات درونی، جایگزین کشتی کالای متفرقه نمود، ضمن آنکه قادر به انجام وظایف کشتی‌های ویژه منتهی در مقیاس کوچکتر نیز می‌باشند.

۲-۳-۶- کشتی‌های یخچال دار (Reefers)

تفاوت بین یک کشتی یخچال دار و یک کشتی قدیمی حمل کالا این است که انبار کشتی‌های یخچال دار به صورت سردخانه‌هایی است که امکان حمل کالای یخچالی مانند میوه، سبزیجات یا گوشت را فراهم می‌سازد. در این نوع از کشتی‌ها، عرشه‌های زیرین نیز بیشتر هستند و ارتفاع محفظه‌ها نیز محدود می‌باشد. دلایل این ساختار به شرح ذیل است:



شکل ۱۴- کشتی یخچالی

- فراهم نمودن جریان کافی هوا بین عرشه‌های زیرین
- اجتناب از بارگیری بیش از حد
- تسریع یا کند نمودن فرآیند رسیدن یک نوع میوه
- فراهم نمودن این امکان برای زمانی که، کشتی به طور کامل بارگیری نشده باشد؛ نیازی به سرد نمودن کل انبارهای کشتی نباشد.

- میسر نمودن حمل محصولات مختلف در دماهای متفاوت

۲-۳-۷- فله برها



شکل ۱۵- کشتی فله بر

فله بر، شناوری است که برای حمل کالای فله خشک مانند شکر، گندم، زغال سنگ و غیره طراحی شده است. این کشتی ها خودپایدار (Self-trimming) هستند یعنی اینکه بخش عرضی خن ها در قسمت فوقانی با زاویه شیب کالای فله هماهنگی دارد در حالی که بخش تحتانی انبار فاقد شیب است. علت این طراحی آن است که مانده کالا به طرفی که

چنگک‌ها بتوانند به آسانی به آن‌ها برسند، سرازیر شود. مشخصه فله برها، وجود مخازن تحتانی دوگانه بزرگ و مخازن جانبی آن‌ها است. از آنجا که فله‌برها سفرهای زیادی بدون بار دارند ظرفیت تعادلی فراوانی برای غوطه‌وری پروانه‌ها فراهم می‌شود. ساختار کشتی به گونه‌ای طراحی شده‌است که مرکز ثقل بسیار پایینی در شرایط بدون بار نداشته باشد و این وضعیتی است که باید هنگامی که کشتی به طور کامل بارگیری کرده است، از آن اجتناب گردد. باید از مرکز ثقل پایین اجتناب نمود زیرا در این حالت کشتی دارای تند غلتی “Stiff Ship” خواهد شد که به مفهوم آن است که کشتی با سرعت بسیار به پهلو (rolling) به حرکت در می‌آید.



شکل ۱۶- نوعی از کشتی فله بر



شکل ۱۷- نوعی دیگر از کشتی های فله بر

برخی از فله برها دارای تجهیزات جابه جایی کالا نیز هستند (فله برهای مجهز) اما اغلب این کشتی ها فاقد جرثقیل برای تخلیه کالا هستند (فله برهای غیر مجهز). در این حالت، کالا باید با تجهیزات ساحلی و با ظرفیت بالا جابه جا شود.

امروزه، تقاضای فزاینده ای برای مواد خام وجود دارد که اهمیت کالای فله را نشان می دهد. بعلاوه، اغلب محل هایی که این مواد خام یافت می شوند از مبادی مصرف بسیار دور هستند به طور مثال زغال سنگی که قبلاً از انگلستان یا لهستان حمل می گردید اکنون از آمریکا، آفریقای جنوبی و استرالیا حمل می شود. این دو عامل منجر به ساخت فله برهای با ظرفیت بیشتر شده است و بنابراین، اندازه این کشتی ها نیز به تبعیت از آن، افزایش یافته است.



شکل ۱۸- تصویری از درون انبار کشتی فله بر

۲-۳-۸- حمل کننده‌های سنگ معدن

حمل کننده‌های سنگ معدن برای حمل سنگ معدن به ویژه سنگ آهن بصورت فله طراحی شده‌اند. از آنجا که این گونه محموله‌ها بسیار سنگین هستند، کشتی‌هایی که آن‌ها را حمل می‌کنند، مرکز ثقل بسیار پایینی دارند و در نتیجه از ثبات بالایی برخوردار می‌باشند. حمل کننده‌های سنگ معدن به گونه‌ای ساخته شده‌اند که کف آن‌ها در زیر انبار کالا، دوگانه و بسیار بلند است.

تنها تفاوت بین یک فله بر و یک حمل کننده سنگ معدن تنوع در ساخت آن است: حمل کننده‌های سنگ معدن، حمل کننده‌های ویژه‌ای هستند که برای حمل کالای سنگین مناسب می‌باشند.



شکل ۱۹- کشتی حمل کننده سنگ آهن - فله - نفت



شکل ۲۰- کشتی حمل کننده نفت - سنگ معدن

۲-۳-۹- فله‌برهای سنگ معدن

این نوع از شناورها ترکیبی از فله‌برها و حمل‌کننده‌های سنگ معدن می‌باشند. فله‌برهای سنگ معدن قادر به حمل سنگ معدن و کالای فله خشک مانند گندم، زغال سنگ و غیره هستند.

۲-۳-۱۰- حمل‌کننده‌های نفت - سنگ معدن

این کشتی‌ها برای بارگیری کل ظرفیت خود به عنوان تانکر و همچنین حمل‌کنسانتره سنگین سنگ معدن طراحی شده‌اند. این نوع از فله‌برها برای حمل کالای فله سبک مناسب نیستند. انبارها به گونه‌ای ساخته شده‌اند که به طور تقریبی نیمی از پهنای کشتی را در برمی‌گیرند. مخازن معمولی جانبی به بخش‌های اصلی می‌پیوندند و کناره‌های یکدستی، در انبارهای مرکزی ایجاد می‌کنند. انبارها همواره به صورت دو محفظه‌ای در بخش زیرین قرار دارند، به طور عموم دریچه‌ها تک قسمتی بوده و مشابه کشتی‌های OBO (با بست ضدگاز) حرکت نموده و در جای خود محکم می‌شوند.

۲-۳-۱۱- حمل‌کننده‌های سنگ آهن - فله - نفت (OBO's)

یک حمل‌کننده سنگ آهن - فله - نفت یک فله‌بر چند منظوره است. یعنی اینکه می‌تواند سنگ آهن، کالای فله یا نفت حمل کند. این گونه کشتی‌ها هنگامی که سنگ آهن را بصورت کنسانتره‌های سنگین حمل می‌کنند می‌توانند با کل ظرفیت خود سفر کنند. این کشتی‌ها همچنین برای حمل سایر کالای فله مانند گندم و زغال سنگ طراحی شده‌اند. به طور معمول انبارها به گونه‌ای ساخته می‌شوند که کل عرض کشتی را در بر می‌گیرند ضمن آنکه دارای مخازن مخروطی فوقانی و تحتانی و مخازن دوکفی می‌باشند. در برخی

موارد، انبارها ممکن است مخازن جانبی نیز داشته باشند. کالای فله خشک و نفت در انبارها حمل می‌شود. نفت علاوه بر آن در یک یا چند مجموعه از مخازن مخروطی فوقانی و مخازن جانبی نیز حمل می‌گردد.

ممکن است وزنه‌های تعادلی دائمی در بالا و پایین مخازن مخروطی و مخازن دوکفی مورد استفاده قرار گیرند. دریچه‌های فله‌برهای معمولی (که به نحو عمومی از نوعی هستند که به پهلوی می‌چرخند) نصب می‌گردند ضمن آنکه از تمهیدات خاص پلمپ نمودن نیز برخوردارند (بست ضد گاز).

۲-۳-۱۲- تانکرها

برای توجه خاص به تانکرها باید به تخصصی سازی پردازیم. به طور تقریب برای هر محصول یا گروهی از محصولات، یک تانکر ویژه ساخته شده‌است و به همین علت تانکرها از تنوع بسیاری برخوردارند. نمونه خوبی از ساخت تانکر بر حسب محصول، تانکرهایی هستند که بین بنادر برزیل و بندر گنت (Ghent) در تردد هستند. این کشتی‌ها برای حمل کنسانتره‌های آب میوه برزیل (به صورت منجمد) طراحی شده‌اند. (برای اطلاعات بیشتر ر.ک. به مطالعه موردی ۱ در بندر گنت). این مثال این واقعیت را نشان می‌دهد که برخلاف آنچه اغلب مردم می‌پندارند، تانکرها تنها فرآورده‌های خطرناک حمل نمی‌کنند.

۲-۳-۱۳- تانکرهای نفت خام

این تانکرها برای حمل نفت خام به صورت فله طراحی شده‌اند.

اندازه این کشتی‌ها از زمان جنگ جهانی دوم به شدت افزایش یافته است. نه تنها تقاضای فزاینده، موجب افزایش اندازه شناور می‌شود بلکه وقایع سیاسی در عرصه جهان نیز می‌توانند نقش مهمی در این زمینه داشته باشند. نمونه برجسته این مطلب افزایش اندازه

تانکرهای نفت خام بعلت بسته شدن کانال سوئز است. پس از بسته شدن کانال سوئز کشتی‌های به مقصد خلیج فارس، مجبور به دور زدن دماغه امیدنیک (آفریقای جنوبی) شدند. به علت تفاوت کمتر و طولانی بودن سفرها، کشتی‌های بزرگتری ساخته شده و به نام کشتی‌های دماغه رو (Cape Size Vessels) خوانده می‌شوند.



شکل ۲۲- کشتی کوه پیکر



شکل ۲۱- کشتی غول پیکر

- ظرفیت بیش از ۶۰,۰۰۰ DWT : تانکرهای سوپر پیکر (VLCC's)
 - ظرفیت بیش از ۲۰۰,۰۰۰ DWT : حمل کننده های بسیار بزرگ نفت خام "غول پیکر" (VLCC's)
 - ظرفیت بیش از ۳۰۰,۰۰۰ DWT : حمل کننده های بسیار عظیم نفت خام "کوه پیکر" (ULCC's)
- همچنین تانکرهای با ظرفیت بیش از ۳۰۰,۰۰۰ DWT تا ۵۰۰,۰۰۰ DWT نیز وجود دارند..
- کشتی VLCC به طور معمول ۲۵۰,۰۰۰ تن نفت خام را بصورت فله حمل می‌کند و آبخوری در حدود ۲۰ متر دارد و سرعت آن در دریا حدود ۲۰ گره دریایی است و ظرفیت تخلیه و بارگیری آن ۱۶۰۰ تن در ساعت است.

کشتی ULCC قادر به حمل حدود ۳۵۰,۰۰۰ تن نفت خام است و آبخوری در حدود ۲۲ متر دارد و ظرفیت تخلیه و بارگیری آن ۲۲۰۰۰ تن در ساعت است.

۲-۳-۱۴- تانکرهای حمل فرآورده



شکل ۲۳- کشتی فراورده بر

این تانکرها فرآورده‌های نهایی و پالایش شده نفت خام، مانند بنزین، نفت، سوخت هواپیما، نفت گاز، گازوئیل، که نیاز به جابه‌جایی دقیق و اجتناب از هرگونه آلودگی را دارند، حمل می‌کنند. به نحو معمول این تانکرها توانایی تفکیک بیش از یک درجه از این کالا را دارند. و در شرایط حاضر، ظرفیت این کشتی‌ها به تقریب کمتر از ۳۰,۰۰۰ DWT است.

۲-۳-۱۵- تانکرهای حمل مواد شیمیایی



شکل ۲۴- کشتی شیمیایی بر

این تانکرها ویژه حمل مواد شیمیایی هستند. محصولات متنوعی از مواد شیمیایی خالص، نظیر بنزین و فنل گرفته تا الکلها (اتانول، متانول)، روغنهای نباتی و گریس و همچنین "فرآورده‌های سفید" (محصولات پاک) مانند سوخت جت، بوسیله این تانکرها حمل می‌گردند.

این کشتی‌ها توانایی تفکیک مخازن برای حمل کالاهای مختلف را دارند.

در زمینه "تجارت مواد شیمیایی"، به دو بازار می‌توان اشاره نمود.

- تجارت اختصاصی (Dedicated trade)، که تانکرهای مربوطه تنها وسیله مناسب برای حمل یک فرآورده خاص در آن بازار هستند.
- تجارت چند بخشی (Parcel trade)، که در این حالت تانکرهای چند بخشی به کار گرفته می‌شوند.

یک تانکر چند بخشی (Parcel tanker) شناوری است که دارای مخازن جداگانه و درجه بالایی از تفکیک بین تانکرها و سیستم‌های لوله کشی بین آنها می‌باشد. استفاده از این نوع تانکر در سراسر جهان بسیار رایج و برای حمل محصولات سنتی از این طریق، با دامنه متنوعی روبه‌رو است.

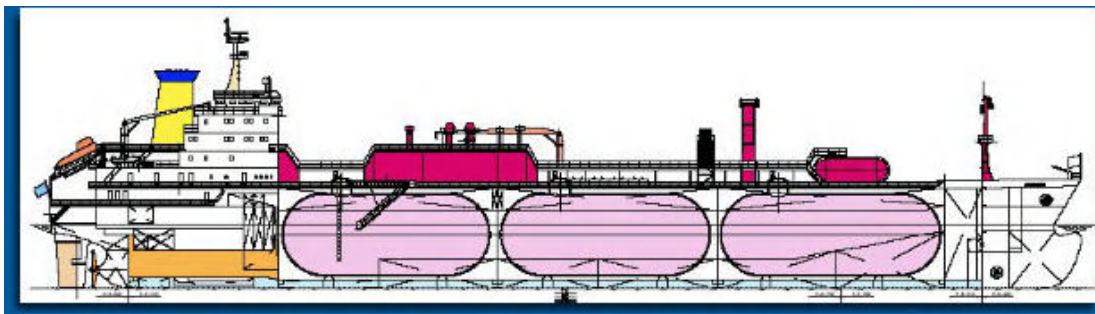
۲-۳-۱۶- تانکرهای حمل گاز

تانکرهای حمل گاز کشتی‌هایی هستند که به طور ویژه برای حمل گاز به صورت فله طراحی شده‌اند. اغلب حمل‌کننده‌های گاز، LPG (گاز مایع نفت) و LNG (گاز مایع طبیعی) حمل می‌نمایند. LPG ترکیبی از هیدروکربنهای نفت، و عمدتاً پروپان و بوتان و یا ترکیبی از این دو می‌باشد. البته گازهای دیگری نظیر اتیلن، VCM (وینیل - کلراید - منومر) یا آمونیاک نیز توسط این کشتی‌ها حمل می‌شود. همه این گازها بصورت مایع حمل می‌گردند و نوع حمل، تابعی از این سه شیوه است:

- ۱- تحت فشار و حرارت محیطی (شناورهای با مخازن تحت فشار کامل)
- ۲- انجماد کامل در نقطه جوش (شناورهای با مخازن تحت انجماد کامل)
- ۳- تحت ترکیبی از فشار و انجماد (شناورهای با مخازن تحت فشار - انجماد نسبی)

کشتی‌های با مخازن تحت فشار کامل

این کشتی‌ها کالای خود را در دمای محیط، یعنی تحت فشاری که گازها را مایع نگاه می‌دارد، حمل می‌کنند. و به این علت که گازها را تحت فشار حمل می‌کنند، بسیار سنگین هستند. در نتیجه این کشتی‌ها کوچک بوده و حداکثر ظرفیت حمل در آن‌ها حدود 4000 m^3 است و اگرچه LNG را نیز میتوان تحت فشار حمل نمود اما به طور اساسی برای حمل LPG و آمونیاک مورد استفاده قرار می‌گیرند. گازهای مایع در مخازن ۲ تا ۶ سیلندری مجزا در زیر عرشه یا بصورتی که قسمتی از آن زیر عرشه باشد استقرار می‌یابند.



شکل ۲۵- کشتی‌های با مخازن تحت فشار

کشتی‌های با مخازن تحت انجماد کامل

این کشتی‌ها کالای خود را در فشار جو حمل می‌کنند و به‌طور کلی برای حمل مقادیر زیاد LPG و آمونیاک طراحی شده‌اند ولی اغلب برای حمل LNG نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ظرفیت این کشتی‌ها بین $10,000\text{m}^3$ تا $100,000\text{m}^3$ متغیر است. مخازن آن‌ها منشوری شکل بوده و برای تحمل دمای 48°C - از فولاد با دمای پایین، ساخته می‌شوند.

همانطور که اشاره گردید LNG را نیز می‌توان تحت فشار جو حمل نمود. حمل‌کننده‌های LNG شناورهای ویژه‌ای هستند که برای حمل مقادیر زیاد LNG ساخته شده‌اند و نقطه جوش آن‌ها در جو 163°C - است.

ظرفیت این کشتی‌ها بین $120,000\text{m}^3$ تا $130,000\text{m}^3$ می‌باشد و به‌طور عادی برای پروژه خاصی که طی آن برای کل مدت عمر قرارداد (۲۰ تا ۲۵ سال) باقی می‌مانند، اختصاص یافته‌اند. این کشتی‌ها بخارات خود را بازیافت کرده و به عنوان سوخت، در موتورهای توربین بخار خود می‌سوزانند. این روش اقتصادی‌تر از نصب دستگاه مایع‌سازی مجدد است چراکه، به علت سردتر بودن کالا نسبت به LPG، مایع‌سازی مجدد LNG بسیار گران تمام می‌شود. در چنین شرایطی، عایق‌سازی برای کاهش بخار بسیار حائز اهمیت می‌باشد.



شکل ۲۶- کشتی گازبر

کشتی‌های با مخازن تحت فشار / انجماد نسبی

در مقایسه با کشتی‌های دارای مخازن تحت فشار کامل، کاهش ضخامت مخزن بعلت کاهش فشار امکان پذیر می‌باشد اما انجام این اقدام، یک سری هزینه اضافی را به منظور تهیه یک دستگاه انجماد و همچنین عایق کاری مخزن پیش روی قرار می‌دهد. ظرفیت این کشتی‌ها تا $7500m^3$ می‌باشد و کالای حمل شده مشابه کشتی‌های با مخازن تحت فشار کامل، به طور عمده LPG است. مخازن این کشتی‌ها از فولادی ساخته شده که می‌تواند دمای پایین تا $10^{\circ}C-$ را تحمل کند. شکل این مخازن می‌توانند سیلندری، مخروطی، کروی یا دوبخشی باشند.

حمل کننده‌های گاز که برای کالای تحت فشار طراحی شده‌اند را می‌توان به آسانی و از طریق مخازن استوانه‌ای یا کروی آن‌ها که ممکن است به‌طور کامل و یا تقریبی در زیر عرشه قرار گرفته باشند، شناخت. هنگامی که گاز تحت فشار جو (اما نه بصورت منجمد) حمل شود از مخازن منشور مانند استفاده می‌گردد. تمایز این کشتی‌ها از مخازن نفتی عادی دشوار است اما با توجه به این مسأله که ارتفاع عرشه خارج از آب در آن‌ها به‌طور چشمگیری بیشتر است (کالای آن‌ها چگالی نسبی کمتری دارند و برای حفظ تعادل از مخازن جداگانه‌ای استفاده می‌شود)، قابل تشخیص می‌باشند.

متفرقه	شناورهای نفتی فراساحلی	شناورهای صیادی	شناورهای خدماتی لنگرگاه / اقیانوسی	کشتیهای حمل کالای خشک	کشتیهای حمل کالای مایع	کشتیهای مسافری
هایروفویل کرافت‌ها هاور کرافت‌ها زیردریایی‌ها	کشتیهای تدارکاتی کشتیهای لوله‌گذار بارج‌های جرثقیل تجهیزات حفاری با قابلیت فرو روی نسبی در آب کشتیهای حفاری	قایق‌های ماهیگیری شناورهای دام‌گذاری کشتیهای پرورش ماهی	شناورهای بافه‌گذار یدک کش‌ها حوضچه‌های خشک شناور جرثقیل‌های شناور لایروب‌ها کشتیهای نجات و بویه‌گذار tenders	کشتیهای آزادپیما فله برها خط پیمای های کالا کانتینر برها حمل کننده‌های بارج کشتیهای رو / رو	نفت کش‌ها حمل کننده‌های گاز مایع حمل کننده‌های مواد شیمیایی	کشتیهای خط پیما(فرابرهای کانال گذر) کشتیهای تفریحی(فرابرهای ساحلی) کشتیهای سیاحتی و زیارتی(فرابرهای بندری)

	بارجها سکوها و شناورهای تولیدی		شناورهای راهنما بر	کشتیهای کالای یخچالی حمل کننده های الوار حمل کننده های دام حمل کننده های خودرو		(S.T.P'.S)
--	---	--	--------------------	---	--	------------

جدول ۱- طبقه بندی کشتی ها

نتیجه

بهره برداری از شناورهای تخصصی، با توجه به اندازه و ظرفیت رو به افزایش آنها بسیار گران قیمت است. از این رو مدت توقف این نوع کشتی ها در بنادر باید به حداقل برسد. هر بندری که مایل به رقابت باشد باید مدت اقامت کشتی ها را در بندر، به حداقل برساند. انجام این مهم، تنها در بندری که - بنحوی سازماندهی شده باشد و از کارکنانی که به خوبی آموزش دیده باشند و تخلیه و بارگیری در آن در وضعیت خوبی قرار داشته باشد، امکان پذیر است. می توان بندری را موفق دانست که کشتی به طور دائم، در آن وارد و یا از آن خارج شوند.

۲-۴- نقش نوین بنادر

۲-۴-۱- مقدمه

اساساً تجارت جهانی و به تبع آن حمل و نقل دریایی موجب پیشرفت و توسعه بنادر می شود. پیش از این گفته شد که وقایع سیاسی و نیز پیشرفت های فنی، به طور بنیادی ساختار اقتصاد جهانی و سازمان و اجتماع را در معرض تغییرات مستمر و پی دار قرار داده است. تکامل حاصل از این تغییرات، بر بخش حمل و نقل تأثیر مستقیم داشته و فعالیت بنادر را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

چشم انداز اقتصادی که در آن بنادر باید نقش خود را اجرا کنند به عوامل زیر بستگی دارد:

- افزایش پراکندگی جغرافیایی مهمترین مراکز تجارت بین‌المللی.
- توسعه تجارت بین‌المللی.
- جهانی سازی الگوی تولید و مصرف.
- نیازهای جدید تجارت جهانی در زمینه حمل و نقل و توزیع.

از سوی دیگر، افزایش ابعاد و تخصصی شدن شناورها، ناگزیر بر روی عملیات بندر اثر می‌گذارد. امروزه، این واقعیتی روشن است که تولید، تجارت و حمل و نقل، دیگر بعنوان فعالیت‌های مجزا و منفرد بررسی نمی‌شوند، بلکه تمامی این عوامل در یک سیستم واحد و یکپارچه به یکدیگر پیوند خورده و ما را به این واقعیت نزدیک می‌کنند که وظایف بنادر نوین، بسیار فراتر از وظایف سنتی تخلیه و بارگیری کشتی است و بنادر نوین، فعالیتی مستقل از آنچه بر تولید، تجارت و حمل و نقل می‌گذرد، انجام نمی‌دهند.

به منظور آمادگی برای انجام چنین وظایفی، بنادر باید از مراکز صرفاً حمل و نقل به **مراکز پشتیبانی**، که به طور کامل با ساختار جدید حمل و نقل بین‌المللی و دریایی تطبیق دارد، تکامل یابند. این بدان معنی است که بنادر باید **نقش فعالی** در **توسعه تجارت بین‌المللی** ایفا نمایند. در واقع بنادر را، هم اکنون باید بعنوان کاتالیزورهائی دانست که گستره وسیعی از فعالیت‌های بازرگانی را برای رشد اقتصاد و تجارت کشور راه‌اندازی می‌کنند.

برای شناسایی نقش جدید بنادر، زنجیره تجارت و حمل و نقل باید ردگیری و تجزیه و تحلیل شود. این زنجیره، با بندر و حتی با کارخانه‌ای که محصولات نهائی را تولید می‌کند، شروع نمی‌شود. این زنجیره از مکان تولید مواد خام یا محصولات

میانی نیم ساخته (کالاهای واسطه‌ای) شروع شده و تا رسیدن محصول نهائی به مقصد نهائی (بعنوان مثال یکی از کشورهای خارجی) ادامه می یابد. قابل ذکر است که این چرخه، صرفاً زنجیره حمل و نقل و توزیع نیست، زیرا در طول این زنجیره کالاها از مواد خام به محصول نهائی تبدیل می‌شوند.

به منظور منطقی کردن کلیه فعالیت‌های این زنجیره و حداقل نمودن هزینه کل، به یک رویکرد پشتیبانی نیاز است. و در این زمینه، سوال پیش روی این است که برای هر محصول، فعالیت‌های مورد نظر، کجا و چه وقت باید انجام شود. به طور کلی چهار اصل در این سؤال باید مد نظر قرار گیرد. اصولی که نشان می‌دهد فعالیت‌ها باید در چه مکان‌هایی انجام شود تا:

- ارزانترین فاکتور تولید قابل قبول در دسترس باشد.
 - حداقل "زمان مرده" و
 - حداقل زمان و هزینه حمل و نقل و
 - بیشترین تمرکز محصول، رعایت گردد.
- کاربرد این اصول بدان معنی است که بنادر، بعنوان نقاط اتصال در زنجیره حمل و نقل، نقش بزرگی باید ایفاء نمایند.



شکل ۲۷- منطقه لجستیکی

آنچه که رابطه بسیار نزدیکی با رویکرد تدارکاتی دارد، مفهوم “تدارکات ارزش افزوده” (VAL) است. بنادری که قادر به افزودن ارزش به کالاهائی که از محوطه بندر عبور می کنند، باشند، امتیاز عمده‌ای در شرایط رقابتی رو به افزایش بین‌المللی دارند. مثالی از “تدارکات ارزش افزوده” به شرح ذیل است:

هر ساله کشور چین مقدار زیادی کود شیمیایی از اروپا وارد می کند. کشاورزان و توزیع کنندگان کود شیمیایی با فله حمل شدن این کالا موافق نیستند. زیرا برای مصرف، توزیع و انبار کردن آن با مشکل مواجه می شوند. از سوی دیگر، خرید، حمل و نقل و تخلیه و بارگیری کود شیمیایی بصورت فله گرانتر است. برای حل این مسئله، تأسیسات کیسه‌گیری کود شیمیایی در امتداد اسکله نصب گردید. بنابراین، برای رضایت کشاورزان، کود شیمیایی بصورت فله و ارزان وارد بندر شده

و بصورت بسته بندی در کیسه از آن خارج می‌گردد. این مثال خوبی از ایجاد ارزش افزوده توسط بندر است. این نوع نگرش تدارکاتی به بنادر برای عملکرد آن‌ها و استفاده کنندگان، سودمند خواهد بود.

امروزه بنادر بعنوان **مراکز پشتیبانی**، نقش مهمی در توزیع کالاها ایفا می‌کنند. خدمات **توزیع** کالا پروسه دیگری از فعالیت پشتیبانی در بنادر امروزی است. قابل ذکر است که تفاوت اساسی بین توزیع و انبارکردن وجود دارد. در واقع انبارداری تنها بخشی از خدمات است.

امروزه مشتریان نیازمند خدمات پشتیبانی یکپارچه هستند قبلاً گفته شد که **“مدیریت پشتیبانی”** شامل جابه‌جایی محصول درست از مبدأ درست به مقصد درست، به میزان درست، در زمان یا زمانبندی درست و در محل درست می‌باشد.

مدیریت پشتیبانی یا کسب و کار پشتیبانی، فرآیند مدیریت کلیه فعالیت‌هایی است که در آن مواد خام، قطعات و کالاهای نهایی فروشندگان، بین تسهیلات ارائه شده به توسط شرکت‌ها و نیاز مشتریان، بصورت استراتژیک حرکت می‌کند.

کسب و کار پشتیبانی به موارد زیر تقسیم می‌شود:

- **مدیریت مواد:** مدیریت جریان کالا (مواد خام و لوازم ضروری) به / در بنگاه واحد تولید کننده.

- **توزیع فیزیکی:** مدیریت یکپارچه تولید تا مقصد نهایی

توزیع فیزیکی واژه‌ای است که در تولید و بازرگانی برای توضیح دامنه وسیعی از فعالیت‌های مربوط به جابه‌جایی کارآمد محصولات نهائی از پایان خط تولید تا

مشتری نهائی، و در بعضی موارد شامل جابه‌جائی مواد خام از منبع عرضه تا شروع خط تولید، بکار می‌رود.

این فعالیت‌ها شامل موارد ذیل است:

- باربری.
- انبارداری، انتخاب مکان کارخانه و انبار.
- کنترل موجودی.
- اطلاعات، ارتباطات و خدمات مشتری.

یکی از مهمترین وظایف توزیع فیزیکی فعالیت انبارداری است.

بنادر باید فضا و انبارهای کافی در مجاورت پایانه‌های بندری خود داشته باشند. جا نمائی و تجهیزات انبارها باید منطبق بر استانداردهای یادشده و نیازمندی مشتریان بندر، مانند انبار مجهز به تهویه مطبوع، سیستم‌های کنترل و نظارت به صورت کاملاً مکانیزه باشد.

برای کالای خطرناک، انبار باید دارای کف ضد نفوذ مایع، تسهیلات تهویه، دیوارهای مقاوم به آتش و سیستم آبپاش باشد. به طور کلی، برای ارائه خدمات نوین لازم است تا، انبارها مجهز به فناوری‌های نوین باشند. در شرایط حاضر، در اغلب بنادر مشکلاتی در مورد ساخت انبارها وجود دارد، که عمده‌ترین آن‌ها، عبارتند از:

- دسترسی به زمین و امکان اتصال به جاده / ریل .
- سرمایه‌گذاری نسبتاً زیاد و تأخیر در موعد ساخت .

در بنادر با خدمات توزیع کالا، زمانی که مسأله ترافیک کالای خاص (مانند میوه، فولاد، خودرو، قطعات یدکی، محصولات شیمیایی و غیره) مشکل ساز می‌شود،

باید به سراغ ایجاد انبارهای تخصصی رفت. موضوع مهمی که باید در نظر گرفته شود پیش‌بینی احتمال پایان یافتن این ترافیک یا بروز ترافیک‌های دیگر است. زمانی که متصدیان عملیاتی ظرفیت سرمایه گذاری ندارند، مقامات بندری و کل سازمان بندری باید تمامی کوشش خود را متمرکز و امکانات لازم برای ایجاد اطمینان نسبت به این موضوع که بندر، در خط مقدم بازار قرار دارد، بسیج نمایند. توجه لازم نیز باید به زیر ساخت حمل و نقل داخلی صورت گیرد، چراکه ناکارآمدی و عدم کفایت زیر ساخت‌ها، اغلب بزرگترین مانع بنادر برای پاسخگویی به نیازهای تجاری و تبدیل شدن به مراکز توزیع می باشند. از آنجائی که زیر ساخت حمل و نقل به طور معمول توسط شهرداری‌ها یا دولت انجام می‌شود، لذا بنادر باید برنامه‌های خود را مبنی بر ایجاد مرکز توزیع به این مقامات ارائه دهند و با تماس‌های نزدیک در مورد بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل داخلی اقدام نمایند.

به دلیل نقش منطقه‌ای مهمی که بنادر می‌توانند ایفا نمایند، آن‌ها قادر هستند تا از طریق وظیفه خود در امور حمل و نقلی به ابزار اجتماعی - اقتصادی مهمی برای پیشرفت منطقه‌ای که در آن قرار دارند، تحول یابند. این هدف ایجاب می نماید که مدیریت بنادر، فعالیت صرفاً اداری مربوط به کشتی و کالا را به عملیات با هدف تجاری بیشتر، که منطبق بر نیازمندیهای تجارت دریایی بین‌المللی است، چه به طور عام و یا چه به طور خاص، نسبت به حمل و نقل دریایی تغییر دهند. مدیریت بندر باید نقش فعالی در هماهنگی با دست اندرکاران مختلف تجاری، که هر یک نقش خود را در فعالیت‌های کلی بندر انجام می دهند داشته باشد. نباید فراموش کنیم که بندر یک زنجیره از وظایف مختلف است که می‌تواند مجموعه

کاملی از خدمات را به کشتی و کالا و همچنین به تجارت بین‌المللی و نتیجه آن یعنی حمل و نقل دریایی پیشنهاد نماید.

اگر بنادر با تکامل حمل و نقل دریایی هماهنگ نشوند، موقعیت رقابتی خود را از دست خواهند داد و یا کمتر می‌توانند رقابت کنند. برای جلوگیری از کاهش موقعیت رقابتی، راه‌حل‌های مختلف به شرح زیر وجود دارند:

- سازگاری زیرساخت‌ها و دسترسی دریایی (شناورهای بزرگ: آب‌خور، طول، عرض).

- سازگاری روساخت‌ها (جرثقیل، انبار و غیره).

- رویکرد بازرگانی به معنای گسترش استراتژی جدید مرتبط با کشتی و کالا.

این جنبه توزیع کالا- یعنی حمل کالا به پسرانه - نقش مهمی ایفا می‌کند.

در زمینه بنادر نوین باید به این حقیقت توجه کرد که فرآیند ائتلاف زمان یک عنصر بسیار منفی در پیشرفت سیستم یکپارچه حمل و نقل محسوب می‌شود. بنابراین اشاعه و پیشرفت بیشتر تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI) در اداره امور، کارآئی لازم را تضمین خواهد کرد.

آخرین نکته ای که باید ذکر شود این واقعیت است که بنادر مانند تمام شرکت‌ها با مسائل زیست محیطی مواجه هستند. بنادر محل برخورد وجوه مختلف حمل و نقل هستند. جایی که انواع مختلف کالا از یک وسیله حمل و نقل به وسیله دیگر انتقال می‌یابد. لذا، بنادر مکان‌هایی هستند که در معرض منابع آلودگی در ساحل و نیز حوادث دریایی قرار دارند. به جز آلودگی اتفاقی که در نتیجه سوانح رخ می‌دهد، بعضی از فعالیت‌های بندری موجب آلودگی دائم است. بعنوان مثال، می‌توان به مشکل گرد و غبار اشاره کرد. این نوع آلودگی می‌تواند موجب دردهای مهمی برای مردمی باشد که در اطراف بندر زندگی می‌کنند.

بنادر، هر روزه، بیشتر و بیشتر با قوانین سخت مربوط به مسائل زیست محیطی مواجه می‌شوند. آگاهی بوم‌شناسی جامعه، بنادر را برای کنترل بهتر مسئله آلودگی آماده می‌سازد. شرکت‌هایی که این مسئله را در موعد مقرر مورد توجه قرار داده‌اند و سالها تجربه را در این زمینه به کار گرفته‌اند، بدون شک، دارای مزیت تجاری بر شرکت‌های رقیبی هستند که این جنبه از فعالیت بندری را مد نظر قرار نداده‌اند. همچنین مقامات بندری مسئولیت بزرگی در آوردن این مسائل به بندر با استانداردهای قابل قبول و از طریق گفت‌وگو و مطالعه دارند. البته هماهنگی هوشمندانه در مورد جلوگیری از آلودگی و اجرای آن تنها زمانی ممکن است که تمامی افراد دست اندرکار، بدنبال ارائه راه حل با هدف مبارزه با آلودگی‌های زیست محیطی باشند و بر این اساس بتوانند با یکدیگر کار کنند.

گرچه همیشه هدف اصلی بندر و فعالیت‌هایش ممکن است، با نظر وزارت خانه‌های ملی منطبق نباشد، اما در نهایت، مقامات بندری، شرکت‌های عملیاتی، کارکنان و جامعه بندری باید دارای یک هدف مشترک باشند، هدفی تحت عنوان پائین نگهداشتن هزینه انتقال کالا تا حد ممکن و افزایش ارزش افزوده در بندر.

این اهداف، شرایط بنیادی برای تحقق پیشرفت اقتصادی و اجتماعی مطلوب در بنادر را فراهم می‌آورد.

۲-۴-۲- بنادر نسل اول

بنادر نسل اول تا سالهای ۱۹۶۰ ساخته شدند. این بنادر تنها واسطه‌ای بین حمل و نقل دریایی و حمل و نقل قاره‌ای محسوب می‌شدند. غیر از تخلیه، بارگیری و انبار کردن کالا، سایر فعالیت‌ها به طور معمول در این بنادر انجام نمی‌شد. رو ساخت‌ها فقط برای پشتیبانی فعالیت‌های استاندارد بندر در نظر گرفته شده بود.

همچنین این وظیفه‌ی به طور نسبی محدود بندر، طرز فکر افراد مختلفی را که در کسب و کار بندر بودند، مشخص می‌کرد. به جز فعالیت‌های بندری یاد شده، بخش‌های مختلف جامعه بندری به صورت واقعی، به فعالیت‌های بازرگانی، که هنوز به عنوان بنیان فعالیت‌های بندری محسوب می‌شد علاقمند نبودند. بدین طریق، بندر از فعالیت‌های حمل و نقل و تجارت مجزا بود. اغلب در یک وضعیت انحصاری (در اینجا بنادر خطوط منظم مثال خوبی است)، این بنادر به ندرت علاقمند به نیازهای مشتریان بندر بودند. در فرآیند تصمیم‌گیری بندر، مشارکت ذینفعان تجارت حمل و نقل محدود بود و تبلیغ برای بازاریابی بندر به ندرت مورد توجه قرار می‌گرفت. این بنادر به نحو معمول، سیستم اطلاعاتی، مستندات و آمار مربوط به خود را در اختیار داشتند و توجهی به سازگاری آنها با سیستم‌های مربوط به مشتریان را از خود نشان نمی‌دادند. ویژگی دیگر بنادر نسل اول این است که فعالیت‌های مختلف بندر یا شرکت‌های بندری از یکدیگر جدا بود. این بدان معنی است که در سطح بازرگانی، فعالیت‌های مختلف بندری به ندرت با هماهنگی انجام می‌شد. اما تصمیم‌گیری بصورت مستقل انجام می‌گرفت. در نتیجه بهره‌وری پایین و جابه‌جایی کالا به آهستگی انجام می‌شد. مشتریان بیشتر با بخش‌های جداگانه خدمات مختلف بندری آشنا بودند تا با کلیت بندر. مشتریان واقعی بنادر صاحبان کشتی بودند نه تجارت بین‌المللی و همانطور که گفته شد بنیان کلیه فعالیت‌های بندری را تشکیل می‌دادند. در بنادر نسل اول علاقه‌ای به نقش اقتصادی - اجتماعی بنادر نشان داده نمی‌شد. در نتیجه ارتباط با منطقه همیشه بصورت بهینه برقرار نمی‌گردید. سازمان بندر از شهرداری جدا بود. هیچگونه همکاری وجود نداشت و برنامه هر یک بصورت جداگانه انجام می‌شد.

۲-۴-۳- بنادر نسل دوم

دولت، مقامات بندری و مدیریت‌ها و کسانی که خدمات بندری را تأمین می‌کنند از قبل درک وسیعی از کارکرد بنادر دریایی دارند. بندر بعنوان مرکز خدمات حمل و نقل، صنعتی و تجاری محسوب می‌شود. از این رو، بنادر نسل دوم بعنوان ارائه دهنده خدمات گسترده مختلف مشخص می‌شوند. خدمات، دیگر محدود به کشتی و کالا نبوده بلکه دارای بعد تجاری و صنعتی، مانند بسته بندی کالا، علامت‌گذاری و اطلاعات کالا نیز می‌باشد. همچنین این فعالیت‌ها بر افزایش ارزش کالا در بندر دلالت دارد. در سطح ملی ایجاد ارزش افزوده بالا، از اهمیت اقتصادی زیادی برخوردار است.

تسهیلات صنعتی در محدوده بندر ساخته می‌شود. بندر به سمت پسرکانه و با صنایعی همچون آهن، فولاد، متالورژی، پالایشگاه و پتروشیمی، آلومینیوم، خمیر کاغذ، کود شیمیایی و فعالیت‌های کشت و صنعت توسعه و گسترش می‌یابد. این تکامل "دریایی کردن صنعت" نامیده می‌شود. البته معروفترین صنعت دریایی شده، صنعت فولاد است. در سالهای ۱۹۷۰ بعضی بنادر تبدیل به مجتمع‌های عظیم صنعتی شدند. در نتیجه بنادر نسل دوم نیز بنام "بنادر صنعتی" نامیده می‌شوند. اساس این تغییرات، افزایش میزان مواد خام وارد شده به کشورهای صنعتی و همزمان استفاده از تانکرهای بزرگ و خشک‌فله‌برها در حمل و نقل دریایی است.

سازمان بنادر نسل اول و دوم به طور کامل با یکدیگر متفاوت هستند. در تقابل با بنادر نسل اول که در آن فعالیت شرکت‌ها بسیار محدود بود، روابط نزدیکتری بین شرکت‌ها در بنادر نسل دوم وجود دارد. در بنادر نسل دوم شرکت‌هایی که به

محدوده بندر وارد شده‌اند، سرمایه‌گذاری کرده و در نتیجه روابط نزدیکتری با کل فعالیت بندر نسبت به زمانی که فقط کالاهایشان از بندر عبور می‌کرد دارند. این نیز واقعیتی است که شرکت‌هایی که در محوطه‌های بندری سرمایه‌گذاری کرده‌اند، روابطشان با بندر ارتقاء می‌یابد. سرمایه‌گذاری توسط بخشی از شرکت‌ها نیز شکلی از تضمین برای بنادر است. نقش اقتصادی - اجتماعی بندر در منطقه‌ای که در آن واقع شده، روز به روز بویژه در مورد ایجاد اشتغال، مهمتر می‌شود. نسل دوم بنادر همچنین رابطه نزدیکتری با شهرداری‌ها دارند، لذا وابستگی بیشتری در شهر مجاور خود در مورد زمین، انرژی، تأمین آب و منابع نیروی انسانی و نیز سیستم‌های اتصال حمل و نقل زمینی دارند. در سازمان بندر، فعالیت‌های مختلف در افزایش تعداد و گردش کالا در بندر، یکپارچگی بیشتری پیدا می‌کنند. بهر حال، یکپارچگی بنادر نسل دوم، اغلب خود انگیخته است تا سازماندهی شده.

۲-۴-۴- بنادر نسل سوم

بنادر نسل سوم در سالهای ۱۹۸۰ پدیدار شدند. توسعه بنادر همانطور که پیشتر شرح داده شد تحت تأثیر هرچه بیشتر توسعه و رشد نیازمندی‌های تجارت بین‌المللی (کانتینرسازی و حمل و نقل چند وجهی در سطح جهانی) بود. بنادر نسل سوم نقش مهمی در زنجیره حمل و نقل یکپارچه که بر پایه تولید و توزیع بنا شده، بازی می‌کنند. برنامه‌ریزان، مدیران و متصدیان بنادر نسل سوم، بنادر خود را بعنوان حلقه‌ای پویا در شبکه تولید و توزیع می‌نگرند. براساس این طرز تفکر، رفتار مدیریتی از ارائه حضوری به طور نسبی غیر فعال در تأمین

خدمات و تسهیلات، به صورت یک عضو فعال و در پی مشارکت در کل فرآیند تجارت جهانی، تغییر یافته است. ایده “کالا به دنبال شناور است” تبدیل به “شناور به دنبال کالا است” شده است. زیرا جریان کالا بسیار بیشتر از سابق فرآر است و همه در جهت کسب و حفظ آن تلاش می کنند. این کوششها لزوماً به ارتقاء تجارت و فعالیت های حمل و نقل - که به نوبه خود کسب و کار سودآور و دارای ارزش افزوده است - منجر می شود. در نتیجه این کوششها، بنادر تبدیل به مراکز حمل و نقل یکپارچه و سکوهای پشتیبانی در تجارت بین المللی می شوند. البته تمام کارکردهای بنادر نسل اول و دوم باقی می ماند، اما پایانه ها بیش از گذشته تخصصی می شوند. و تجهیزات از پیچیدگی بیشتری برخوردار می گردند. چند مثال زیر موضوع را شفاف می کند:

- انبارهای با طراحی ویژه برای انبار کردن و جابه جایی کالاهای ویژه، جایگزین انبارهای چند منظوره می شود.
- جرثقیل های معمولی کمتر مورد استفاده واقع می شوند. به عنوان مثال برای تخلیه پالت از نقاله پالت (Palletveyor) و برای تخلیه مشتقات از سیستم (Siwertell) استفاده می شود.

به جز زیر ساخت و روساخت های ضروری در بندر، عنصر بسیار مهم دیگری بنام ساختار اطلاعاتی (Infostructure) مورد نیاز بنادر می باشد. جریان یکسان و هموار اطلاعات که کشتی و کالا را به گستردگی جهان در بر گرفته، و همچنین تمامی زنجیره پشتیبانی حمل و نقل، همه از اهمیت فراوانی در بنادر نسل سوم برخوردار هستند.

پیامد تجهیزات مدرن و به کارگیری دانش و مهارت و مدیریت، در استفاده از شبکه گسترده الکترونیکی اطلاعات برای اعمال کنترل بر بنادر نسل سوم، باعث

گردیده است تا خدمات ناوبری، تخلیه و بارگیری، انبارداری و سایر خدمات سنتی بنادر دارای ساختار و مدیریتی نوین شوند و از کارائی بالائی برخوردار گردند. همانطور که گفته شد، کارکرد صنعتی، در بنادر نسل دوم پدیدار گشت. همین روند ادامه داشته و صنایع سبک، بویژه “شرکت‌های تدارکاتی” نیز در محوطه‌های بندری تأسیس می‌شوند.

دو نوع خدمات صنعتی در بنادر نسل سوم قابل ذکر است:

۱- خدمات مرتبط با کشتی / کامیون (بعنوان مثال خدمات تعمیر کشتی) که از دیدگاه بازاریابی اهمیت زیادی برای یک بندر نوین دارد. این خدمات موجب ارتقاء بهره‌وری شده و ریسک فنی و بازرگانی را برای تجهیزات مشتریان بندر کاهش می‌دهد.

۲- صنایع مرتبط با کالا که موجب افزایش توان عملیاتی و ارزش افزوده در بندر می‌شود. مثال‌هایی از فعالیت‌های ارزش افزوده عبارتند از:

فراهم نمودن اطلاعات به هنگام در موجودی کالا و جابه‌جایی آن، پر و خالی کردن کالا در کانتینر و جعبه‌های مخصوص، پالتیزه کردن، تسمه زدن به بسته بندی‌ها، برچسب زدن، توزین، بسته بندی مجدد و غیره

خدمات صنعتی در ایجاد ارزش افزوده نقش مهمی دارد. همچنین شرکت‌های کارگزار فعالیت‌های تخلیه و بارگیری و انبارداری در تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بر کالا می‌باشند. در پایانه زغال سنگ، فرآیند سوخت جامد، سرند خشک، سرند مرطوب، شستن و خشک کردن از جمله فعالیت‌های ایجاد ارزش افزوده است.

همانطور که پیشتر گفته شد، بنادر نوین باید مجهز به امکانات ضروری برای حفاظت محیط زیست باشند. کشتی و کالا از دیرباز منبع آلودگی در محیط بندر

(مانند ضایعات و فضولات کشتی و کالای خطرناک) هستند و با شروع فعالیت‌های صنعتی در محوطه‌های بندری، مسائل زیست محیطی، یکی از دغدغه‌های مهم مدیران بندر خواهد بود.

فصل ۳

بازاریابی بنادر

بنادر در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و از این رو، اهمیت بازاریابی در مدیریت و توسعه بندر در اغلب بنادر دنیا شناخته شده است. به هر صورت، بازاریابی بندر، مفهوم نسبتاً جدیدی بوده و تنها در سالهای دهه ۱۹۸۰ مفهوم بازاریابی در نمودار سازمانی بنادر پدیدار گشته است.

همانطور که گفته شد افزایش توجه به بازاریابی بندر، بصورت تنگاتنگ، با محیط رقابتی که بنادر در آن فعالیت می‌کنند، وابسته است. رقابت فزاینده بین بنادر مختلف، به جهانی شدن تجارت، حمل و نقل و ارتباطات مرتبط می‌شود.

دست‌اندرکاران خدمات بازرگانی باید بصورت ثابت بر روی امکانات جدید در حمل و نقل دریایی مطالعه کنند و توجه بخش‌های درگیر (تأمین کننده خدمات، صادر کنندگان) را به سمت جریان‌های بالقوه کالا جلب نمایند.

بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی مفاهیم، قیمت، ترویج و توزیع کالاها و خدمات است که منجر به تغییراتی در اهداف فردی و سازمانی می‌شود.

بازاریابی در بنادر، مانند سایر بخش‌های اقتصادی شامل فعالیت‌های مرتبط با “تحقیق در بازار” و “تحقق بازار” می‌باشد. فعالیت‌های تحقیقی امکان تجزیه و تحلیل بازار، تعیین استراتژی و تنظیم اهداف بنادر را فراهم می‌نماید. پس از آن در مرحله تحقق، از **ابزارهای بازاریابی** برای رسیدن به اهداف استفاده می‌شود.

بهر حال، محیط به سرعت تغییرپذیر و به شدت رقابتی در سطح بین‌المللی موجب می‌شود “پسکرانه محدودی” را که بنادر در گذشته داشتند، هم اکنون با سایر بنادر رقیب به مشارکت بگذارند. مدیریت بندر باید گرایشاتی را که منجر به ایجاد کسب و کار جدید در بندر می‌شود همانند سازی کند و آن‌ها را با شرایط خود تطبیق دهد. بندری که توسط دولت و یا بخش خصوصی اداره می‌شود زمانی به عنوان یک بندر موفق مطرح

می‌شود که بازارگرا و مشتری محور بوده و **استراتژی بازرگانی** را برای کسب سهم پایدار در بازار توسعه دهد. این استراتژی بازرگانی تنها در سایه پیاده سازی **“مدیریت کیفیت خدمات”** ممکن می‌شود.

دغدغه اصلی مدیریت هر بندری، چگونگی جذب ترافیک بیشتر برای توسعه بندر، اشتغال و خلاصه افزایش رونق منطقه است.

به واقع توسعه استراتژی بازرگانی برای جذب تجارت به بندر، بخشی از بازاریابی محسوب می‌شود که در آن مدیریت کیفیت خدمات با تکیه بر آموزش، تحصیلات، نگرش و در یک کلام، **“حرفه‌ای اندیشی”** نقش اصلی را بازی می‌کند.

اما علاوه بر موارد یاد شده، بازاریابی مفهومی بیش از هنر فروش یک موقعیت خوب، زیرساخت و رو ساخت به خوبی نگهداری شده، ارتباطات پسرانه خوب و جو اجتماعی مناسب که همگی معرف یک بندر بی نظیر است، می‌باشد. **بازاریابی بندر، مفهومی کلی** است به این معنی که تمامی جامعه بندری (دست اندرکاران بندر) به طور مداوم و آگاهانه برای **رضایت کامل مشتری** تلاش می‌کنند. رضایت مشتری وابسته به این واقعیت است که مشتریان براساس معیارهای خود خدمات بندر را ارزیابی کنند. مشتریان بندر همیشه بدنبال بندری هستند که بهترین قیمت و کیفیت را برای خدمات مورد نیاز خود ارائه دهد. آن‌ها بدنبال کسب منافع هستند و نه خرید محصولات. گرایش **“کیفیت گرا”** و بازاریابی بندر که بسیار مهم می‌باشند باید به تنهایی در مسئولیت بخش ویژه‌ای قرار گیرند. **رضایت مشتری** مستلزم آن است که تمامی اعضای جامعه بندری، بصورت یک جریان واحد و هماهنگ گام بردارند و مدافع یک هدف اصلی باشند: **“حق با مشتری است”**.

۳-۲- تجزیه و تحلیل وظایف و کارکردهای مربوط به بازاریابی

هدف ۱: جمع آوری اطلاعات به منظور تشخیص موقعیت بندر در محیط تجاری و

صنعتی.

- جمع آوری اطلاعات.
- انجام تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت (SWOT).
- انجام تجزیه و تحلیل تجاری و صنعتی داخل و خارج بندر.
- تشخیص بازار.
- تعیین وضعیت بندر در بازار.

هدف ۲: تعریف استراتژی بازاریابی

- انتخاب و تثبیت و جهت گیری استراتژی بازاریابی.
- انتخاب بازارهای موجود و بالقوه.
- ارائه استراتژی جدید به مشتریان.
- پیش‌بینی تغییرات (سیاست بازدارنده).

هدف ۳: انتخاب مناسب‌ترین ابزار بازاریابی با توجه به محدودیت‌های مالی و کارایی

مورد نیاز.

- داشتن دانش ابزارهای مختلف ترویج
 - چگونگی استفاده مطلوب و بودجه بندی ابزارهای مختلف در زمینه کارایی
- مورد نیاز.

هدف ۴: ایجاد یک رویکرد به طور کامل اثر بخش عملیاتی به مشتریان و معرفی اصول

مدیریت تدارکاتی در بندر.

- اطمینان از این موضوع که کارکنان بندر اصل “تقدم مشتری” را محترم می‌شمارند.
- اجرای اصل مشارکت با مشتری.

هدف ۵: هدایت ارزیابی‌ها و پیگیری فعالیت‌های بازاریابی.

- دنبال کردن حرکت تکاملی تجارت و حمل و نقل از دیدگاه اقتصادی و فنی و داده‌های کلان ژئوپلتیک.
- انجام پی‌گیری مربوط به فعالیت‌های بازار.

۳-۳- هدف ۱: جمع‌آوری اطلاعات به منظور تشخیص موقعیت بندر در محیط تجاری

و صنعتی.

۳-۳-۱- جمع‌آوری اطلاعات:

برای تشخیص موقعیت بندر در محیط تجاری و صنعتی داشتن دانش و اطلاعات کافی از عملکرد بازرگانی بین‌المللی و توسعه حمل و نقل بسیار ضروری و لازم است. بهر حال داشتن دانش کافی از موارد یاد شده برای تصمیم‌گیری شرطی الزامی است ولی کافی نیست. به طور کلی، جمع‌آوری اطلاعات برای پیشگیری از بروز اشتباه در فرآیند تصمیم‌گیری ضرورت دارد و اطلاعات جمع‌آوری شده زمانی قابل استفاده است که به موقع به روز شود. برای جلوگیری از غرق شدن در انبوه اطلاعات گران‌قیمت و بدون استفاده، تهیه فهرستی از اطلاعات سودمند و در انطباق با نیازمندی‌های بندر، ضروری به نظر می‌رسد و در این رابطه توجه به سوالات زیر ضروری است:

- ماهیت تصمیمات اصولی که باید اتخاذ شود با بحث‌هایی که صورت می‌گیرد، چیست؟
- از این دیدگاه، نوع اطلاعات مورد نیاز چیست؟
- آیا اطلاعات واقعی قابل دسترسی است؟ آیا نیاز به تحقیق دارد؟
- دوره دلخواه و مناسب این اطلاعات چیست؟
- منابع عمومی اطلاعات صحیح چیست؟ (مطالعات، مجلات و غیره)
- موضوع دقیق مورد علاقه چیست؟

در واقع جمع‌آوری اطلاعات برای تشخیص موقعیت بندر در محیط تجاری و صنعتی، “تحقیق در بازار” است. فرایند تحقیق در بازار عبارت از طراحی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش اطلاعات و یافته‌ها در خصوص مسائل ویژه بازاریابی و وضعیت‌هایی است که یک شرکت با آن مواجه می‌شود. بنابراین قبل از توصیف دقیق استراتژی بازرگانی شناخت از آنچه در بازار اتفاق می‌افتد ضروری است. لذا باید بازار را تحت نظر داشته و تحقیق در بازار را انجام داد.

البته نقطه شروع، تمرکز بر تجارت بین‌المللی است. زیرا نود درصد حجم کالا توسط شناورهای اقیانوس پیما حمل می‌شوند. همانطور که پیشتر گفته شد، بسته به نوع تجارت و کالا، کشتی به دنبال کالا است (کشتیرانی آزادپیما) یا کالا به دنبال کشتی است (کشتیرانی خط‌پیما). استراتژی بازرگانی برای هر دو بخش بازار یکسان نیست. در گزاره اول، صاحب کالا تصمیم‌گیرنده است، اما در گزاره دوم مالک کشتی بازیگر کلیدی است.

از آنجا که بندر بخشی از سکوی بین‌المللی تغییر مستمر است، از این رو باید تغییرات در سازمان حمل و نقل، توسعه و تغییر در تجارت بین‌المللی و صنعت دریانوردی توسط بخشی از سازمان یا شرکت پیگیری شود. تحقیق در بازار با

مطالعه عمیق جریان ورود و خروج کالا از کشور و کشورهای همسایه شروع می‌شود. در عمل این بدان معنی است که جریان فعلی کالا باید به شرح ذیل تجزیه و تحلیل شود:

- از کدام بنادر استفاده می‌شود؟
- از چه نوع کشتی استفاده شده است (خطوط خط پیما یا آزادپیما، کانتینر، فله، تانکر و غیره)
- چه نوع تخلیه و بارگیری مورد نیاز است؟
- مقدار هر محموله چقدر است؟
- نیازهای انبارداری چیست؟
- نوع قرارداد حمل و نقل
- شرکای درگیر که هستند؟
- محدودیت‌ها / عوارض واردات چیست؟
- مقصد نهائی کجاست؟

اطلاعات مهم زیادی از سازمان‌های ملی و فراملی که آمار جریان واردات و صادرات (مثلاً سفارت‌خانه‌های خارجی، گمرک، موسسات ملی آمار) را نگهداری می‌کنند، باید جمع‌آوری شود. علاوه بر این اطلاعات، در مورد ورود و خروج کالا، بعضی اطلاعات دیگر نیز مهم می‌باشند. به عنوان مثال:

- اطلاعات مربوط به بندر، دسترسی به بندر و پسرانه آن.
- اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های فنی سازمان اداره بندر و جامعه بندری (سازمان‌های بخش خصوصی و خدمات بخش عمومی).
- اطلاعاتی در مورد عملکرد و سطح خدمات شرکت‌های جامعه بندری.
- تمایز بین سازمان‌های عملیاتی و ساختاری.

- تجزیه و تحلیل محیط بیرونی (بنادر دیگر، گزینه‌های وسایل حمل و نقل).
- اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های فنی حمل و نقل دریایی (تکامل کشتی‌ها، تخلیه و بارگیری کالا).

۳-۳-۲- انجام تجزیه و تحلیل SWOT (نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و

تهدیدات)

انجام تجزیه و تحلیل SWOT بخشی از تحقیق در بازار است. تجزیه و تحلیل SWOT امکان تشخیص نقاط قوت و ضعف و نیز تهدیدات و فرصت‌ها را به مدیر بندر ارائه می‌دهد. قوت‌ها و ضعف‌ها به عوامل موجود داخلی بندر باز می‌گردد. این عوامل را می‌توان به آسانی با دیگر بنادر رقیب مقایسه نمود. تهدیدات و فرصت‌ها، عوامل خارجی محسوب می‌شوند که بر آینده بندر اثر می‌گذارند.

تجزیه و تحلیل SWOT بر روی محصول که در اینجا بندر است انجام می‌شود. بندر محصولی ترکیبی شامل اجزا مختلف ذیل است:

- موقعیت جغرافیایی.
- دسترسی دریایی.
- ارتباطات پسرانه.
- زیرساخت و تجهیزات.
- نحوه آرایش اسکله‌ها و زمین.
- خدماتی که ارائه می‌شوند.
- منابع انسانی و جو اجتماعی.
- شبکه‌های اطلاع رسانی.

- دانش و مهارت فنی و مدیریتی.
 - تشکیلات بندر.
 - محیط مالی و داد و ستدهای پولی و نقل و انتقالات اسناد.
- پروژه مرتبط با هر بندر برای تجزیه و تحلیل SWOT برای هر یک از معیارهای یاد شده انجام می‌شود.

۳-۳-۳- انجام تجزیه و تحلیل تجاری و صنعتی داخل و خارج بندر

- ۱- اکنون که خدمات را تجزیه و تحلیل کرده‌ایم، باید از خود بپرسیم با این خدمات چه عملکردی می‌توانیم ارائه نمائیم؟
- ۲- تجزیه و تحلیل پسرانه، از نقطه نظر تجاری نیز ضروری است. این بدان معنی است که باید جریان کالا را تشخیص دهیم.
- ۳- کلیه امکاناتی که برای خدمات دهی فعالیت‌های تجاری و صنعتی در بندر و منطقه لازم است باید فهرست برداری شوند.

۳-۳-۴- تشخیص بازار

برای تشخیص بازار، اطلاعات فنی بندر باید، با اطلاعات تحلیل شده تجاری، ترکیب گردند.

۳-۳-۵- تعیین موقعیت بندر در رابطه با بازار

رابطه بین بندر و بازار آن بسیار مهم است. یک بندر ممکن است دارای بیشترین تجهیزات و زیرساخت‌های مدرن، کارآمدترین سازمان، موقعیت جغرافیایی مناسب، دانش و مهارت و خدمات

کیفی عالی و خلاصه آنچه که می‌تواند آن را یک بندر عالی و رقابتی بنماید، باشد. تمام این دارائی‌ها، کم ارزش خواهد بود اگر ارتباط خوبی با پسرکرانه وجود نداشته باشد. به ویژه در این زمانه که بنادر به سمت مراکز توزیع تکامل می‌یابند، جریان آسان و کارآمد توزیع کالا به مراکز مختلف مصرف از بیشترین اهمیت برخوردار است. همانطور که پیشتر گفته شد، بنادر در معرض تغییرات ثابت در محیط متغیر قرار دارند: عوامل اقتصادی، دخالت دولت، اجزاء زیرساخت‌ها (بعنوان مثال قابلیت دسترسی، ساخت پایانه‌ها، جاده‌های ارتباطی و غیره) و توسعه بازار (بعنوان مثال ادغام شرکت‌های کشتیرانی، انتخاب بنادر مقصد و غیره) از آن جمله هستند. تنها یک عامل تغییر نمی‌کند و آن هم، **موقعیت جغرافیایی بندر در خصوص تقاضای بازار است.**

این مفهوم ما را به نظریه “شاخص مرکزیت” هدایت می‌کند. به این مثال توجه کنید: ۱۸۸ شهر (قاره‌ای / پرجمعیت) با بیش از ۲۰۰,۰۰۰ ساکن انتخاب شدند. از این تعداد، ۱۳۳ شهر در کشورهای اتحادیه اروپا و ما بقی در خارج آن قرار دارند. این شهرها، دارای جمعیتی معادل ۱۰۹/۸ میلیون نفر بودند که ۷۹/۷ آن در کشورهای اتحادیه اروپا و ما بقی در کشورهای اروپایی قرار داشتند. این ارقام از منابع رسمی مانند “کتاب آمار سال” سازمان ملل و کتاب‌های آمار سال کشورهای مختلف اروپا استخراج شده‌اند.

بیست بندر که در میان آنها بنادر فلاشینگ، روئن، مارس، بیلباو، الگسیراس، جنوا، گدانسک و غیره دارای پراکندگی مناسب جغرافیایی بودند، انتخاب شدند. توسط نرم افزار “Autoroute Express” کوتاهترین فاصله زمانی بین مناطق پرجمعیت و این بیست بندر محاسبه گردید. از دیدگاه منطقی، کوتاهترین مسیر، توجیه پذیر است. در این زمینه حمل و نقل کالا مرتبط با اثر هزینه‌هایی

است که به فاکتور زمان بازگشت می‌یابد. در محاسبه هزینه‌های کامیون به‌نحومعمول دو جزء از همدیگر تفکیک می‌شوند: هزینه‌های ساعتی و هزینه‌های کیلومتری.

دو مفهوم برای ارائه نتایج بوجود آمد. از دیدگاه اول، سعی می‌شود به این سؤال پاسخ داده شود. با فرض اینکه، در یک کامیون، که کل بار آن ۱۵ تن از هر بندر اروپایی است، چنانچه، یک بسته یک کیلوگرمی از یک بندر مفروض برای هر شهروند در هر شهر حمل شود، مجموع تن/کیلومتر (رفت و برگشت) چقدر خواهد بود؟

محاسبه بر مبنای اتصال خطوط، بدون توقف، و در هر مورد یک کامیون با ۱۵ تن بار در نظر گرفته شده‌است. برای نتیجه‌گیری، بین خدمات ارائه شده به کشورهای اروپایی و از سوی دیگر کل قاره اروپا شامل کشورهای اروپای شرقی تمایز قائل شدیم. همانطور که از ارقام مشاهده می‌شود، برای مراکز تجمع جمعیت در اتحادیه اروپا و کل قاره اروپا، آنتورپ از نظر مرکزیت موقعیت پیشتازی دارد. به‌طور کلی بنادر کشورهای بنه لوکس از امتیاز بیشتری نسبت به بقیه کشورهای اروپایی برخوردار هستند. به همین دلیل گاهی اوقات از آنها با نام “دلتای طلائی” نام برده می‌شود. بدترین موقعیت مربوط به بندر اسپانیائی الگسیراس است که حداکثر محدود به بازارهای منطقه و ترافیک‌های خاص می‌شود.

می‌توان گفت که مسافت و هزینه‌های حمل و نقل نه تنها نقش اساسی در تصمیم‌گیری تدارکاتی، بلکه بر سایر موضوعات نیز دارد. فن‌تونن و وبر دوتن از نظریه پردازان اقتصادی حتی انتخاب محل استقرار شرکت‌ها را از این مقوله می‌دانند. سایر دیدگاه‌ها بر این نظریه دلالت دارد که مکان‌یابی‌های صنعتی،

نتیجه مجموعه پیچیده‌ای از عوامل اثر گذار است که نه تنها هزینه‌های حمل و نقل بلکه عوامل تولید، اثرات مقیاس، اجزاء بازار، دخالت‌های دولت و غیره را نیز در برمی‌گیرد.

دیدگاه دوم بیشتر مبتنی بر هزینه‌های زمان است. بویژه دنیای آکادمیک، خواهان کاهش اهمیت عامل "مسافت" نسبت به مرکزیت بنادر است. براساس این دیدگاه لازم است بر عامل "زمان" در حمل و نقل تأکید بیشتری شود. روشن است که شبیه سازی این ایده بسیار مشکل است زیرا متغیرهای محیطی مختلف از جمله اعتبار، تراکم، مقررات منطقه‌ای و غیره وجود دارد.

بهر حال امکان معرفی تعدادی از پارامترهای استاندارد وجود دارد. با استفاده از نرم افزار تقسیم مقوله‌های ساختاری سریعترین مسیر از هریک از بنادر امکان پذیر است. در این نحوه محاسبه امکان معرفی پارامترهای مختلف مانند متوسط سرعت ۶۵ کیلومتر در بزرگراه‌ها، ۳۷ کیلومتر در جاده‌ها، ۲۸ کیلومتر در راه‌های محلی و غیره برای هریک از بنادر وجود دارد. آنگاه تعریف زمان کل سفر (رفت و برگشت) یک کامیون ۱۵ تن برای کلیه سفرها به مراکز تجمع جمعیت در اتحادیه اروپا و کل شهرهای مراکز اروپا امکان پذیر خواهد بود. یکی از مزایای این رویکرد، امکان تعریف اثر تراکم بر روی طبقه بندی مرکزیت بنادر است.

سایر راه‌های حمل و نقل

محاسبات مرکزیت فوق الذکر بر مبنای حمل و نقل جاده‌ای بود. گرچه برتری واقعی بیشتر به سمت راه‌آهن، آبراه‌های داخلی و ناوبری ساحلی است اما کوشش می‌شود در آینده به وجه‌های دیگر حمل و نقل تغییر یابد.

در مورد حمل و نقل ریلی، می‌توان گفت مسیرهای جاده‌ای، تفاوت چندانی با مسیرهای ریلی ندارند. از این رو می‌توان نتایج یکسان گرفت. بعنوان نتیجه نهایی می‌توان گفت “مرکزیت مطلوب” مهمترین مایملک یک بندر است. حمل و نقل در آبراه‌های داخلی به طور کامل متفاوت است. این نوع حمل و نقل ویژگی‌های مهم، از جمله ظرفیت ذخیره سازی زیاد و نرخ گذاری مطلوب دارد و برای محیط زیست مثبت می‌باشد. مسئله مهم آنست که تنها تعداد اندکی از ۱۸۸ شهر و مرکز تجمع جمعیت می‌توانند به شبکه آبراه‌های داخلی متصل شوند. بعنوان مثال از آنتورپ یک سوم شهرهای منتخب می‌توانند از طریق آبراه‌های داخلی دسترسی یابند که در واقع در مقایسه با سایر بنادر، نتیجه مثبتی است.

بعنوان نتیجه گیری می‌توان گفت که **موقعیت جغرافیایی قیاسی مطلوب** دارائی طبیعی بسیار مهمی برای یک بندر می‌باشد. این اشتباه است که به مرکزیت بندر بعنوان یک واقعیت آماری که همیشه جاودان خواهد ماند نگریم. نباید فراموش کنیم که همیشه، بین مرکزیت و قابلیت دسترسی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

در دنیای نوین “قاتل مرکزیت”، **تراکم** است. برای توسعه تجاری یک بندر، قابل دسترس بودن دائم جاده‌های متصل به بندر، از اهمیت بسیار بالائی برخوردار است و جزء مسئولیت‌های خطیر دولت‌ها محسوب می‌شود.

۳-۴- هدف ۲: تعریف استراتژی بازار

۳-۴-۱- ابزار بازاریابی

ابزار بازاریابی اجزائی هستند که بر روی **فروش محصول شما** - که در این مورد بندر است - اثر گذارند. اثر این اجزا در هر کشوری متفاوت است. بنابراین یافتن ترکیب مناسبی از تمام این اجزاء در یک بازار خاص به نحوی که نتایج آن با اهداف مورد نظر تطبیق داشته باشد، ضروری است. روشن است که ابزار مختلف، مکمل و قابل تعویض با یکدیگرند. ترکیب مناسب ابزار برای یک بازار خاص دارای درجه‌ای از استقلال است.

ابزار بازاریابی را می‌توان با مقولات زیر تشریح کرد:

محصول، ترویج و قیمت

۱- **تولید محصول:** برای بندر و خدمات، رضایت و پاسخگویی به نیازهای مشتری، یک اصل است.

۲- **ترویج:** اطلاع رسانی به بازار در مورد امکانات و کیفیت بندر

۳- **قیمت‌ها:** آنچه که باید قابل قبول برای مشتری و در رقابت، با سایر رقبا باشد و سود مناسب را نیز به بندر برساند.

استراتژی بازرگانی یک بندر، تهیه یک سناریو بومی از جزئیات یاد شده در مقدار و تناوب صحیح است.

۳-۴-۱-۱- محصول

محصول یا خدمات بندری، محور اصلی کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. دلیل اینکه چرا یک بندر برای جابه‌جایی یک ترافیک مشخص یا سرمایه‌گذاری جدید انتخاب می‌شود، پیشنهادی است که بندر می‌تواند ارائه کند. بنابراین دانش بازاریابی در مورد ویژگی‌های بندر در زمینه‌های مرتبط با کشتیرانی، فنی و نیز بازرگانی بسیار مهم است. گروه بازاریابی باید از نقاط قوت و ضعف

بندر نه تنها در یک زمان، بلکه به طور مستمر آگاه باشند. این امر مستلزم تحصیلات و آموزش مستمر در واحد بازاریابی است. همانطور که پیشتر گفته شد، محصول بندر در واقع “خدمات” است. از دیدگاه بازاریابی بندر بعنوان یک شرکت تولید کننده محصول است که خدمات گوناگون می فروشد و در نتیجه موجد هزینه و منافع است.

مهمترین خدماتی که توسط یک بندر ارائه می شوند عبارتند از:

- گذرگاه بندری.
 - صنایع جنبی.
 - تعمیر کشتی.
 - مهندسی در زمینه بندر.
 - ایجاد خدمات مرتبط با بازرگانی بین المللی، فعالیت های دریایی و تجارت.
 - تعلیم و تربیت در زمینه دریایی و بندری.
- محصول “گذرگاه بندری” کلیه خدماتی است که انتقال کالا یا افراد را از یک وسیله حمل و نقل ساحلی به یک وسیله حمل و نقل دریایی دیگر که با استفاده از تجهیزات ویژه انجام می شود، ممکن می سازد.

یک بندر دریایی، محصول پیچیده ای متشکل از اجزاء مختلف به شرح ذیل

است:

- موقعیت جغرافیایی.
- دسترسی دریایی.
- ارتباط پسرانه ای.
- زیرساخت و تجهیزات.
- آرایش اسکله ها و زمین.

- خدمات قابل ارائه.
- منابع کار و جو اجتماعی.
- فناوری اطلاعات.
- مهارت‌های فنی و مدیریتی.
- سازمان بندر.
- محیط مالی.

به طور معمول، هر مشتری به جز موقعی که موضوع قیمت مطرح می‌شود انتخاب خود را بر مبنای اجزاء یاد شده انجام می‌دهد. بنابراین هر یک از این اجزاء نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب بندر ایفا می‌کنند. انتخاب بندر با توجه به کیفیت ترکیب اجزاء، نهایی می‌شود. اهمیت هر یک از اجزا در ترکیب محصول در هر پروژه متغیر است. از این رو، باید تأکید شود که فروش یک محصول مانند یک بندر دریایی مستلزم انعطاف پذیری و امکان تطبیق آن با نیازهای مشتری است.

وجود این قابلیت که بتوان محصول خود را از محصول رقبا تشخیص داد، بسیار مهم است البته، خصوصیات اصلی محصول ویژه شما - یعنی خدماتی که توسط بندر ارائه می‌شود - مبنای کار است. اما امکان برجسته نمودن محصول شما برای شناخت بهتر آن توسط برچسبی که شما بر آن نصب می‌کنید نیز وجود دارد. البته هر بندر دارای هویتی است که از موقعیت جغرافیایی آن ناشی می‌شود. اما یک نمایه می‌تواند حامل پیامی مانند "میامی، بندر تفریحی شماره یک در جهان" یا "سنگاپور، نقطه چرخش شرق دور" باشد. اعلام یک یا چند قابلیت و داشته اصلی بندر در "معرفی" آن بسیار مهم است.

محصول، قلب تلاش در بازاریابی است. محصول “خریدار” و “فروشنده” را گرد هم جمع می‌کند. مشکل در تعریف یک محصول خوب، به نیازها و تقاضای “خریدار” برمی‌گردد. “خریدار” می‌تواند صاحب کشتی (خطوط کشتیرانی خط‌پیما) یا شرکت کنترل‌کننده جریان کالا (خطوط کشتیرانی آزادپیما) باشد. در هر دو صورت داشتن اطلاعات در مورد مشتری، بعنوان مثال چگونگی عملکرد آن در حوزه خود می‌تواند جالب توجه باشد. پیشتر ذکر گردید که برای فروش محصول - در این مورد منظور خدمات بندری است - انعطاف و امکان تطبیق محصول با نیازهای مشتری ضروری است. می‌توان بسیار فراتر از این نیز اندیشید. به عنوان مثال شما می‌توانید از یک سو، یک تولید انبوه را که باید فروخته شود داشته باشید و از سوی دیگر یک تقاضای بزرگ (خریدار) را نیز در دست خود داشته باشید. اکنون اقدامی که باید انجام شود این است که به سازماندهی حمل و نقل پردازید در این مورد شما به عنوان بندر می‌توانید مشاوره دهید و حتی به سازماندهی کمک نمایید. به این ترتیب لازم است تا در وهله اول برای جلب مشتری مهارت خود را در حمل و نقل نشان داده و سپس خدمات بندری خود را عرضه کنید.

در واقع این موضوع اهمیت دانش را بعنوان یک دارایی رقابتی به تصویر می‌کشد.

اما فروش بندر تنها فروش خدمات به‌روش سنتی نیست. به واقع، شما مجموعه‌ای از تسهیلات را می‌فروشید. بدین معنی که هر آنچه خریدار مایل به دریافت آن است (مواد و روانشناختی) فراهم می‌نماید. خدمات شما باید با وضعیت بازارهای جدید منطبق، نوین و قابل‌گسترش باشد تا “خریدار” خدمات شما همیشه به عنوان یک علاقمند باقی بماند. بهر حال، آنچه که به

نحو مستمر باقی می‌ماند - بدون در نظر گرفتن این موضوع که چقدر بندر شما بزرگ است - چهره انسانی بندر شما است و این همان نکته‌ای که به موضوع روانشناختی می‌گردد.

اجزاء مختلف سازنده محصول و نقش مرتبط با آن‌ها در رقابت بندر در ذیل تشریح می‌شوند.

۳-۴-۱-۱-۱- موقعیت جغرافیایی

بدیهی است که موقعیت جغرافیایی بندر نقش حیاتی در تعریف بندر، حجم و نوع کالائی که در آن جابه‌جا می‌شود، دارد. موقعیت جغرافیایی می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد.

چند مثال از "موقعیت جغرافیایی مطلوب" عبارتند از:

- داشتن پسرکانه وسیع در فضای قابل توسعه.
- نزدیک بودن به مراکز تولید و مصرف.
- داشتن پسرکانه با تراکم جمعیت و درآمد بالا.
- واقع شدن در مسیرهای اصلی دریانوردی.
- داشتن بندرگاه‌های طبیعی با عمق زیاد، موج شکن طبیعی و سواحل بزرگ و امکانات توسعه در نوار ساحلی.

چند مثال از "موقعیت جغرافیایی نامطلوب" عبارتند از:

- واقع شدن در یک جزیره با آب و هوای طاقت فرسا و جمعیت کم.
- واقع شدن در سرزمین اصلی به نحوی که دسترسی به آن از طریق کانال یا رودخانه میسر باشد. در این وضعیت و در مقایسه با بنادری که کنار دریا قرار دارند کشتی مجبور است تا زمان

زیادی را در مسیر کانال یا رودخانه، برای وارد شدن به بندر، از دست دهد.

- وابستگی به جزر و مد

در بعضی بنادر ورود به بندر در ساعات بسیاری غیر ممکن است. این بدان معنی است که کشتی تا بالا آمدن آب (مد) ساعات زیادی را باید در لنگرگاه منتظر بماند. مسئله دیگر که وابسته به جزر و مد می‌باشد آنست که در هنگام جزر در بعضی بنادر خطر به گل نشستن در حین پهلوگیری وجود دارد. برای جلوگیری از آن می‌توان از آب بندها استفاده کرد، که در این صورت، هزینه خدمات بندری افزایش می‌یابد.

- محدودیت عمق آب یا فقدان موج شکن طبیعی

در این مورد بندرگاه باید لایروبی شده و موج شکن احداث شود این نیز به صورت مجدد موجب افزایش هزینه خدمات بندری می‌شود.

بهر حال یک نکته روشن است و آن این است که نمی‌توان موقعیت بندر را تغییر داد. گرچه موقعیت جغرافیایی به عنوان یک عامل موثر و درجه اول در رقابت بنادر با یکدیگر مطرح است، اما در دنیا بندری وجود دارند که بدون شرایط طبیعی مناسب، سهم بسیار زیادی از بازار را با ارتقاء سایر عوامل رقابت بدست آورده‌اند. از این رو مدیریت بازاریابی است که نقاط قوت محصول خود را تقویت و نقاط ضعف آن را کاهش می‌دهد.

۳-۴-۱-۱-۲- دسترسی دریایی

دسترسی دریایی ظرفیت کشتی‌هائی را تعریف می‌کند که بندر می‌تواند پذیرای آن‌ها باشد. پیشتر راجع به قابلیت دسترسی دریائی صحبت کرده بودیم. دسترسی دریایی به بندر کاملاً به موقعیت جغرافیایی بندر وابسته است. بعضی بنادر دارای مزیت مسیر عمیق دسترسی و بندرگاه عمیق هستند. اگر چنین نباشد، مسیر کشتیرانی و بندرگاه باید لایروبی شود که البته باعث افزایش هزینه خدمات بندری می‌گردد. بعضی دیگر از بنادر به دلیل محدودیت ابعاد آب بندها، دسترسی محدود دارند. بدیهی است که دسترسی دریایی در بعضی هنگام، تعیین کننده موقعیت رقابتی بندر است. این ویژگی به طور کامل بر روی استراتژی بازاریابی اثر می‌گذارد.

۳-۴-۱-۱-۳- ارتباط پسرانه‌ای

ارتباطات حمل و نقل پسرانه اغلب بعنوان شرط طبیعی بندر تلقی می‌شود. اما این پنداشت در واقع صحیح نیست. بندر می‌تواند در توسعه بهتر ارتباطات پسرانه‌ای نقش داشته باشد. این مورد نیز از مسئولیت‌های اصلی بازاریاب بندر است. زیرا بنادر دیگر نقطه شروع و خاتمه برای تجارت بین‌المللی نیستند، بلکه بندر صرفاً یک حلقه در زنجیره حمل و نقل بین‌المللی است. بنابراین بنادر باید درگیر پروژه‌های راه یا راه‌آهن منتهی به بندر باشند.

با توجه به آخرین تغییرات در تجارت بین‌المللی (حمل و نقل چند وجهی با مدیریت واحد - خدمات در - تا - در)، ارتباطات کارآمد پسرانه‌ای برای بنادری که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، بی‌نهایت مهم شده‌است. کیفیت ارتباطات حمل و نقل پسرانه‌ای در قالب سرعت، قابلیت اطمینان و هزینه اندازه‌گیری می‌شود. این بدان معنی است که زیر ساخت با کیفیت خوب، قوانین و مقررات مناسب، استفاده از انواع روش‌های حمل و نقل، خدمات با کیفیت بالا و هزینه کم را تضمین می‌کند. از آنجا که بنادر از تخلیه و بارگیری صرف به سکوها‌ی توزیع عظیم توسعه یافته‌اند، امروزه مفهوم جدیدی به نام "ارزش افزوده" مطرح شده‌است. در نظام "ارزش افزوده" یک نظام توزیع انبارگرا به یک نظام توزیع سفارش‌گرا تبدیل شده‌است. جاده، ریل، آبراه‌های داخلی و شبکه لوله باید به نحوی طراحی و نگهداری شوند که جریان روان کالا - هم ورودی و هم خروجی - به سهولت انجام پذیرد.

۳-۴-۱-۱-۴- زیرساخت و تجهیزات

زیر ساخت‌ها و روساخت‌ها باید با نیاز مشتریان بندر منطبق باشد. این مستلزم سرمایه‌گذاری عظیمی است. مدیر بندر، دارای بهترین موقعیت برای برنامه ریزی بندر و سازماندهی زیرساخت‌ها است. از سوی دیگر متصدیان پایانه‌ها بهترین افراد برای تصمیم‌گیری در مورد نیازهای روساخت می‌باشند.

۳-۴-۱-۱-۵- آرایش اسکله‌ها و زمین

زمین به معنای قدرت است. از این رو مقامات بندری یا سازمان مسئول توسعه محوطه‌های بندری هرگز نباید کنترل این ابزار ارزشمند را از دست بدهند. باید تمایزی بین زمین ساحلی و زمین‌های دیگر قائل شد. بدیهی است زمین ساحلی تنها در دسترس شرکت‌هایی قرار می‌گیرد که نیاز به زمین اطراف بارانداز دارند. این بدان معنی نیست که فقط شرکت‌های تخلیه و بارگیری حق استفاده از این زمین را دارند. بخشی از استراتژی بازاریابی می‌تواند اجازه دادن به بخش صنعت و سکوه‌های عظیم توزیع کالا برای استقرار در زمین‌های اطراف بارانداز باشد. زیرا بعلت هزینه‌های زیاد زیرساخت اسکله این زمین‌ها دارای ارزش زیادی هستند. در واقع این زمین‌ها نباید به شرکت‌ها فروخته شوند زیرا در آن صورت مقامات بندری کنترل خود را بر این بخش بندر از دست خواهند داد.

از آنجا که مکان‌های بندری، می‌توانند، توسط مشتریان مختلف مورد استفاده قرار گیرند و با ملاحظات ترجیحی به اداره بندر تعلق دارند، لذا این زمین را می‌توان بنام قلمرو عمومی تعریف نمود. برای در اختیار قرار دادن این زمین به مشتری بندر بطریق انعطاف پذیر، می‌توان از نظام "اعطای امتیاز" استفاده کرد. این نوعی اجاره بلند مدت شامل شرایط ویژه به منظور حفاظت از قلمرو عمومی است. اعطای امتیاز یک راه حل هماهنگ جهت پاسخگوئی به نیازهای مشتریان خصوصی بندر و حفاظت از منابع

اداره بندر است. بنابراین قرارداد اعطای امتیاز بعنوان ابزار بازاریابی مهمی تلقی می‌شود. تا جایی که امکان دارد و بدون ایجاد مزیت، قرار داد باید بر مبنای نیازهای مشتریان تنظیم شود. نباید فراموش شود که امضاء قرارداد اجاره زمین شروع یک رابطه طولانی مدت است. بسیاری از بنادر فرصت طلائی را در تبدیل شدن به یک خط کانتینری یا صنعت دریائی می‌دانند و آن را مهمترین هدف خود قلمداد می‌کنند. در هر صورت نباید فراموش شود که افزایش استفاده کنندگان بندر به معنای گسترش بندر است. ارتباط روزانه با استفاده کنندگان بندر باید بخشی از استراتژی بازرگانی بندر باشد.

باید در نظر داشت که این قراردادها بلند مدت بوده و متن آن‌ها تنها شامل شرایطی است که براساس آن، مکانی در اختیار استفاده کننده بندر قرار داده شده‌است. ممکن است به قوانین مختلف مانند قوانین زیست محیطی، کارگران اسکله، توسعه شهری و غیره نیز اشاره کرد. اما این مقولات از جمله موضوعاتی برای گنجانده شدن در این قرارداد نیستند. قوانین تغییر می‌کنند، لذا بهتر است فقط به آن‌ها رجوع شود تا اینکه متن کاملی از آن‌ها در قرارداد نوشته شود. تجربه به ما می‌گوید: آسان بگیرید!

۳-۴-۱-۱-۶- دسترس پذیری و کارائی خدمات پیشنهادی

همانطور که پیشتر گفته شد، بندر محصول پیچیده‌ای است. علاوه بر این اغلب اوقات اجزاء تشکیل دهنده محصول توسط یک شریک

کنترل نمی شوند. این بدان معنی است که نتیجه نهائی وابسته به عملکرد هریک از شرکای درگیر، چه دولتی و چه خصوصی است. هدف اصلی مقامات یا شرکت‌های دارای شخصیت عمومی به حداکثر رساندن رضایت عموم است. اما هدف اصلی شرکت‌ها و موسسات خصوصی، سودآوری است.

اگر خدمات مختلفی را که به‌طور معمول در یک بندر ارائه می‌شود، فهرست کنید، می‌توان دید که کدام‌یک از خدمات توسط بخش عمومی و کدام‌یک توسط شرکت‌های خصوصی باید کنترل شوند. بدون تحمیل نقطه نظرات، می‌توان ملاحظه نمود که فعالیت مورد علاقه عموم مانند موضوع ایمنی، باید توسط سازمان‌های بخش عمومی انجام شود. فعالیت‌هایی همچون یدک کشی، تخلیه و بارگیری، انبارداری، بازرسی، تحویل سوخت و آب می‌تواند توسط شرکت‌های خصوصی صورت پذیرد.

کیفیت خدمات ارائه شده، کیفیت بندر را مشخص می‌کند. اگر مقامات بندری تمام این زنجیره را کنترل نمی‌کنند - که اغلب این چنین است - آنگاه باید گروهی از دست‌اندرکاران که به آن "جامعه بندری" گفته می‌شود، ایجاد شود تا سطح کیفیت خدمات را تنظیم نماید. به نحوی که کیفیت کل خدمات ارائه شده با عملکرد ضعیف یکی از خدمات کاهش نیابد. قابل ذکر است که خدمات بندری از عملیات ساحلی تا فعالیت‌های دور از اسکله گسترش می‌یابد. نمایندگی کشتیرانی‌ها و کارگزاران (Forwarders) نقش مهمی دارند. آن‌ها برای مالکان کشتی و

ارسال کنندگان کالا - که تنها مشتریان بندر هستند - کار می‌کنند. بنادر باید به آن‌ها به عنوان گروه فروش خودی بنگرند، با آن‌ها مشورت کنند، برای حل مسائل آن‌ها همکاری نمایند و خلاصه استفاده کامل از آن‌ها به عمل آورند.

کارگزاران فعال، کالای بیشتری به بندر می‌آورند و نمایندگی‌های با انگیزه شرکت‌های کشتیرانی، خطوط کشتیرانی را برای استفاده از همان بندر حفظ می‌کنند. به عنوان مثال تعداد خطوط کشتیرانی که نه فقط به دلیل خدمات بندری بلکه به علت عدم رضایت از عملکرد نمایندگی کشتیرانی از یک بندر به بندر دیگر تغییر مسیر دادند، کم نیستند. برای حفظ یک محیط پویا در بندر باید از رقابت و درگیری کاری بخش خصوصی در بندر اطمینان حاصل نمود.

کارایی به معنای سرعت و قابلیت اطمینان در خدمات بندری است. بنابراین برای رقابت، کلیه فعالیت‌های بندری باید سریع و توانمند باشند و خدماتی با کیفیت مناسب و با قیمت قابل قبول را به استفاده کنندگان بندر عرضه کنند.

۳-۴-۱-۱-۷- منابع کار و جو اجتماعی (تبادل اجتماعی - اقتصادی)

تبادل اجتماعی - اقتصادی دلالت بر وقایعی همچون جنگ داخلی، اعتصابات، مسائل ایمنی، عدم تعادل در استاندارد خدمات و هزینه‌ها و غیره دارد. تأثیر وضعیت عدم اطمینان ناشی از چنین رخدادهایی، بدترین شرایط نامساعد برای یک بندر است. اگر یکی از حوادث یاد شده به‌طور منظم برای بندر اتفاق بیفتد، شهرت

خود را از دست می‌دهد. حتی اگر یکی از این وضعیت‌ها تنها یکبار اتفاق بیفتد اطمینان به بندر خدشه دار می‌شود. تغییر تصویری که از یک بندر استنباط می‌شود بسیار مشکل است. از این رو باید توجه بسیار زیادی به خدمات بندری شود. یک بندر حتی زمانی که مشکلات منابع کار خود را حل کرده است باید مشتریان آتی بندر را متقاعد نماید که وضعیت اجتماعی بندر واقعاً پایدار است. جو اجتماعی - اقتصادی، پیش نیاز تعادل و کارایی فعالیت‌های بندری است. بعنوان مثال خطوط کانتینری پیشرفته مسیر خود به هر بندر را بر حسب ساعت محاسبه می‌کنند. لذا توقف کار در بندر به طور کامل غیر قابل قبول است.

به جز تعادل اجتماعی، منابع کار یکی از اجزای کلیدی در عملکرد بندر است. اگر این عنصر به دلیل سطح پایین تولید، اعتصاب، خسارت زیاد و دزدی ضعیف باشد، مشتری بندر سعی می‌کند از بندر استفاده نکند و اگر امکان آن وجود داشته باشد از بندر همسایه استفاده کنند. عنصر "منابع کار" را می‌توان با ارتباطات، تحصیلات و آموزش اثر پذیر کرد. از کارگران اسکله گرفته تا مأموران گمرک، کارکنان اداری و هرکس که در این محیط خاص - که بندر است - کار می‌کند باید قبلاً آموزش ببیند. نه تنها شرایط کار با سایر بخش‌ها متفاوت است بلکه لازم است ارزش هر نفر در کل زنجیره تجارت و حمل و نقل بین‌المللی تشریح گردد. تنها زمانی که موقعیت کار آن‌ها از دیدگاه زنجیره کلی حمل و نقل به نیروی کار تشریح شود می‌توان ارزش کارشان را تخمین

زد. "آموزش" یک واژه کلیدی است و باید آن را به صورت مستمر درک نمود.

در اقتصاد بازار آزاد مالک کشتی یا صاحب کالا را نباید وادار به استفاده از یک بندر خاص نمود. انتخاب بندر در اختیار آنها است. البته بعضی موارد همچون عمق آب، تجهیزات، ظرفیت ذخیره‌سازی، مهارت و غیره بر تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. اما تا هر زمان که هزینه منابع کار بسیار زیاد باشد، مشتریان بندر به دنبال راه حل دیگری، به عنوان مثال روی آوردن به یک بندر رقیب هستند.

۳-۴-۱-۱-۸ - شبکه اطلاع رسانی / نظام اطلاع رسانی بندر

همانطور که کارائی سازمان بندر مهم است، نظام اطلاع رسانی نیز یک الزام است. داده‌های کشتی، کالا، مشتریان بندر و غیره باید به آسانی در دسترس و ارائه گردد به نحوی که تصمیم‌گیری سریع و دقیق امکان پذیر باشد. به‌طورمعمول چنین نظامی توسط دولت یا شهرداری برپا می‌شود. در هر صورت به منظور ارتقاء نظام ارتباطات راه دور بنادر باید از نزدیک با مقامات محلی کار کنند. فرستندگان کالا، کالای خود را به بنادری که ابزار ردیابی کالا را ندارند ارسال نمی‌کنند. امروزه جذب کالا به ویژه کالای کانتینری بدون داشتن نظام ارتباطات راه دور - شامل ایستگاه‌های دورنگار، تلفنهای ارتباط بین‌المللی یا حتی نظام رایانه‌ای EDI که با شبکه جهانی مرتبط است - به‌طور روز افزونی مشکل می‌شود. بنابراین

طراحی نظام رایانه‌ای مشترک با مشتریان بندر و دیگر بنادر توصیه می‌شود.

در این زمینه نیز می‌توان در مورد “زیرساخت اطلاع رسانی” – که به معنای سخت افزار و نرم افزار است – ارتباطات راه دور و نظام EDI در محوطه بندری سخن گفت.

۳-۴-۱-۱-۹- مهارت‌های فنی و مدیریتی / سنت رایج در بندر

مهارت و سنت در طول سالهای زیاد در بندر به وجود آمده است. شهرت بندر مبتنی بر عملکرد و قابلیت اطمینان خدمات آن است. در این زمینه می‌توان به مقوله “جامعه یادگیرنده” اشاره نمود. این بدان معنا است که برای به روز نگهداشتن دانش باید پیشرفت‌های جدید را به‌طور مستمر دنبال نمود. مقوله “جامعه یادگیرنده” نیز اشاره به آن دارد که هرکس باید اثر فعالیت‌های خود را برای یادگیری از آن و در صورت لزوم تطبیق برای کسب نتایج بهتر ارزیابی کند.

۳-۴-۱-۱-۱۰- سازمان بندر

سازمان بندر اثر مستقیم بر عملکرد بندر دارد. کلیه خدماتی که توسط بندر ارائه می‌شود در وهله اول باید به سطح کیفی بالایی برسد و تمام فعالیت‌های بندر برای محدود کردن زمان اقامت کشتی در بندر باید تا حد امکان بصورت کارآمد و موثر انجام گیرد. اما این واقعیت را باید در نظر داشت که بندر مجموعه‌ای از خدمات، متشکل از خدمات دسترس پذیر مختلف را پیشنهاد می‌کند. بنابراین کیفیت بالای هر یک از خدمات، به تنهایی کافی

نیست. باید در بندر سازماندهی مناسبی بین خدمات گوناگون، به منظور جلوگیری از پائین آمدن کیفیت خوب مجموعه خدمات، توسط کیفیت ضعیف و یا ناکارآمدی یک یا چند واحد خدماتی دیگر، وجود داشته باشد. این موضوع اهمیت “جامعه بندری” را بعنوان یک ارگان موظف و مسئول برای سازماندهی هماهنگ و اثر بخش بین فعالیت‌های مختلف بندری نشان می‌دهد.

۳-۴-۱-۱-۱۱- محیط مالی

محیط بندری باید دارای محیط مالی جذاب به منظور جذب کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید باشد. جامعه بندری از طریق مذاکره با دولت می‌تواند شرایط مطلوب‌تری بوجود آورد.

۳-۴-۱-۲- قیمت

قیمت‌گذاری نقش کلیدی در استراتژی بازرگانی بندر برای جذب ترافیک دارد. بدیهی است که قیمت خدمات بندری تأثیر مستقیم بر سطح درآمد یک بندر و در نتیجه فرصت‌های سرمایه‌گذاری آن دارد. گرچه قیمت‌گذاری ابزار مهمی در بازاریابی است اما برای بیشتر ارسال‌کنندگان کالا کیفیت و کارایی خدمات بیش از قیمت خدمات اهمیت دارد. مثال‌های بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد بندری که قیمت خدمات در آن‌ها گران اما کارآمد است از آنهایی که ارزان و ناکارآمد می‌باشند رقابتی‌تر هستند.

در وهله اول مشتریان مختلف بندر نیازمند به خدمات یکسان نیستند. هنوز بعضی از محمولات یا کشتی‌های کم ارزش وجود دارد که به قیمت‌گذاری بندر نسبت به سایر عوامل خدمات، بسیار حساس هستند.

در وهله دوم ارسال کنندگان کالا به کیفیت، بیش از قیمت، اهمیت می‌دهند. زیرا کیفیت خدمات هر بندر متفاوت است. هنگامی که تفاوت اندکی در کیفیت مشاهده شود، قیمت ارجح خواهد بود. این موضوع به عنوان یک اصل برای اکثر کشورهای صنعتی و بعضی کشورهای در حال توسعه است.

در مرتبه سوم نیازمندیهای دو گروه مشتریان بندر - یعنی فرستندگان کالا و مالکان کشتی - به ویژه در مورد قیمت‌گذاری بندر، بسیار متفاوت است. بسیاری از فرستندگان کالا به ویژه ارسال کنندگان کالای متفرقه حساسیت کمتری نسبت به هزینه‌های بندری دارند. زیرا هزینه حمل و نقل کالا، در کل هزینه‌های تولید، تنها بخش کوچکی (به تقریب ۱۰٪) را در برمی‌گیرد و نسبت هزینه کمی را نشان می‌دهد. از این رو فرستندگان کالا بر کیفیت خدمات اصرار می‌ورزند. پیشتر گفته شد که قیمت‌گذاری یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی است اما، در مجموع نباید تسلیم و سوسه این ابراز بعنوان یک جزء کاملاً تعریف شده، در استراتژی بازاریابی شد. قیمت‌گذاری یک وظیفه مشکل در بازاریابی است. در تئوری، قیمت صحیح از برخورد منحنی درآمد نهائی با منحنی هزینه بدست می‌آید لیکن در واقعیت، اغلب تهیه این منحنی‌ها غیرممکن است و به همین دلیل قیمت‌گذاری، کار بسیار پیچیده‌ای است. بازار بین‌المللی نیز با پیچیدگی‌های خاص خود روبرو است، و این موضوعی است تا بنادر دریایی را که در مسیر بازار رقابتی بین‌المللی قرار دارند درگیر خود می‌کند. بنابراین لازم است تا بنادر، به صورت مستمر، بعضی از

تصمیمات قیمت گذاری را مد نظر قرار دهند؛ این موارد، شامل نکات ذیل است:

- تخمین هزینه‌ها.
- رقابت.
- ارز.
- مدت پرداخت.
- متغیرهای بازار: تقاضا.

بدیهی است از یک سو قیمت باید با آنچه که به مشتری پیشنهاد می‌شود، و از سوی دیگر با محیط اقتصادی متناسب باشد.

قیمت گذاری در بندر بر سطوح مختلف پایه گذاری می‌شود. بعضی از این سطوح عبارتند از:

- عوارض بندری.
- اجاره زمین.
- هزینه‌های تخلیه و بارگیری.
- خدمات فوق العاده مانند فروش آب، برق و غیره.

تنظیم همه قیمت‌ها ترجیحاً نتیجه نظام داخلی حسابداری هزینه‌ها در مقایسه با قیمت‌های رقبا می‌باشد. بنابراین و بعنوان مثال، قیمت و شرایط اجاره زمین بر روی سرمایه گذار بالقوه در انتخاب بندر اثر می‌گذارد. به همین ترتیب، قراردادهای اعطای امتیاز که پیشتر در مورد آن توضیح داده شد، یک ابزار بازاریابی تلقی می‌شود.

قیمت گذاری باید پویا و مشوق باشد. به‌طور معمول تمام بنادر از کشتی و کالا عوارض دریافت می‌کنند.

در اینجا چند امکان ذکر می‌شود:

۱- **کشتی:** هزینه‌ها را می‌توان به تناوب ورود کشتی به بندر مرتبط کرد. به جای کشتی، می‌توان هزینه‌ها را به کل ناوگان یا کشتی‌های متعلق به یک مالک خاص یا حتی فراتر از آن به کل کشتی‌هایی که در یک تجارت خاص فعالیت می‌کنند مرتبط کرد. حتی اگر این کشتی‌ها به مالکان متفاوت تعلق داشته باشند.

۲- **کالا:** قیمت‌گذاری را می‌توان به مقدار کالائی که وارد بندر می‌شود مرتبط کرد. یا قیمت‌های مختلف برای انواع مختلف کالا در نظر گرفته شود. بعنوان مثال برای کالای متفرقه یا فله، مایع یا جامد و غیره.

بهرحال همیشه باید به یاد داشت که نباید برای بعضی از کالاها به عنوان مثال ضایعات، کاغذ بازیافتی و غیره هزینه بالا در نظر گرفت. زیرا هرگاه سودی در کار نباشد، کسب و کار راه نمی‌افتد.

قیمت‌گذاری، موضوع بسیار حساسی است. به ویژه برای بندر جوانی که در یک محیط رقابتی سخت فعالیت می‌کند. قیمت‌گذاری جاذب آنگاه که با ارائه خدمات مناسب توأم شود مزیتی رقابتی است. تجربه نشان می‌دهد که هر بندر ویژگی‌های خود را دارد و به سخن دیگر منحصر به فرد است. بنابراین هر بندر باید با در نظر گرفتن ساختار هزینه داخلی و محیط خود، قیمت‌گذاری را با آن تطبیق دهد.

۳-۴-۱-۳- ترویج

به بخش ۳-۵ هدف ۳، ابزار ترویج مراجعه شود.

۳-۴-۲- تثبیت انتخاب‌ها و جهت‌گیری در استراتژی بازار

می‌توان از تصمیم‌گیری برای عدم پذیرش کالاهای آلوده به‌عنوان مثالی از تثبیت انتخاب و جهت‌گیری نام برد، تشویق و یا عدم تشویق این نوع ترافیک به‌طور جدی از طریق “قیمت‌گذاری” که ابزار بسیار مهم بازاریابی است، اثر پذیر می‌باشد.

۳-۴-۳- انتخاب بازار موجود و بالقوه

بعنوان بخشی از توسعه بازاریابی بازرگانی باید به‌طور اساسی بر دو هدف اصلی متمرکز شد:

- ادغام و در صورت امکان گسترش ترافیک موجود
- جذب ترافیک جدید

در این زمینه پنج احتمال وجود دارد:

- ۱- تعریف یک استراتژی که حفظ و توسعه بازارهای جدید را براساس منابع موجود تعریف کند
- ۲- می‌توان شرایطی را برای جذب بازارهای جدید تعریف کرد که در آن ایجاد بازارهای جدید به منابع جدید مرتبط شود.
- ۳- احداث تأسیسات جدید به منظور ایجاد ارزش افزوده محصول می‌تواند بسیار مهم باشد.
- ۴- ایجاد منابع جدید در بندر یا در همسایگی آن.
- ۵- احداث شبکه بین بنادر (در سمت دیگر زنجیره دریایی).

۳-۴-۳-۱- جذب ترافیک جدید

برای ارزیابی توان بالقوه جریان کالا وضعیت استراتژیک بندر باید تجزیه و تحلیل شود. وضعیت استراتژیک بصورت زیر تعریف می‌شود:

- وضعیت کشتیرانی / فنی بندر
 - دسترسی دریایی
 - موقعیت جغرافیایی با توجه به پسرانه
 - ارتباطات پسرانه‌ای (جاده، راه آهن، آبراه‌های داخلی)
 - روستاهای موجود (تجهیزات فنی)
 - بدهی و دارایی بازرگانی بندر
 - کیفیت خدمات
 - شاخص مرکزیت (ترکیب موقعیت جغرافیایی و کیفیت ارتباطات پسرانه‌ای)
 - جو اجتماعی بندر
- در واقع دسترسی به این یافته‌ها مترادف با انجام یک تحقیق بازاریابی است و به هنگام انجام مطالعه برای تحقیق بازاریابی با هدف جذب ترافیک جدید، باید عوامل زیر را نیز در نظر گرفت:
- تعیین کالاهائی که می‌توان آن‌ها را به بندر جذب کرد (بازار جدید).
 - تجزیه و تحلیل مقصد نهائی کالا.
 - پیشرفت‌های فنی در صنعت کشتیرانی .
 - از چه طریقی می‌توان حمل و نقل کالا را بهینه نمود (نوع کشتی، مقدار کالا، حمل مشترک).

- نوع قرارداد حمل و نقل (اجاره کشتی، خطوط خطپیما).
- امکان حمل مشترک کالاهائی که به صاحبان مختلف تعلق دارند.
- مزایای حمل و نقل زنجیره‌ای کامل در ترکیب باسکوه‌های توزیع (انتخاب بندر و نظام حمل و نقل)
- مزایای بازرگانی یک سکوی توزیع:
 - محصولات در بازار به فوریت در دسترس هستند
 - زمان تحویل بسیار کوتاه.
 - استمرار مطمئن جریان کالا.
 - پاسخگوئی سریع به روند و شرایط بازار.
- زمانی که درباره جذب کالای جدید فکر می‌شود، تجزیه و تحلیل کالائی که در پسرانه خاصی مصرف یا تولید می‌شوند ضروری است. ویژگی‌های ترافیک موجود با در نظر گرفتن کالا عبارتند از:
 - مقدار کالا.
 - بسته بندی.
 - نظام حمل و نقل (آزادپیما یا خطپیما).
 - نوع قرارداد حمل و نقل : تصمیم گیرنده چه کسی است و انتخاب کننده بندر کیست؟
 - نوع کشتی و ابعاد آن
 - چگونه کالا جابه‌جا و انبار می‌شود؟
 - آیا روشهای جایگزین حمل و نقل و تخلیه و بارگیری با در نظر گرفتن پیشرفت‌های فنی در کشتیرانی وجود دارد؟

در تلاش برای جذب ترافیک جدید به بندر، بحث‌هایی در مورد

توسعه بندر انجام خواهد شد. مثال‌هایی از این مقوله عبارتند از:

- دسترسی بهتر دریایی با موقعیت بهتر جغرافیایی و ارتباطات مناسب پسرانه‌ای

- آمادگی بهتر زیرساخت‌ها و روساخت‌ها

- نرخ و شرایط با توجه به:

- کشتی (مالک / اجاره کننده)

- تحویل گیرنده / ارسال کننده (جابه‌جائی و انبار کردن

کالا)

- تأمین یا حمل به مقصد نهائی (حمل و نقل پسرانه‌ای یا

کشتیرانی ساحلی)

- مراحل اداری: ترخیص کالا، کنترل، عبور از مرز

زمانی که درک روشنی از وضعیت بازار و گرایش‌های مورد انتظار

بدست آمد، باید بخش‌های عملیاتی بندر که درگیر ترافیک احتمالی

جدید می‌شوند، مورد بررسی قرار گیرند (شرکت‌های تخلیه و

بارگیری، کارگزاران، اجاره کنندگان و نمایندگان کشتیرانی

خط‌پیما، و غیره).

کلیه بخش‌های درگیر باید فهرستی از خدمات خود و مزایای مرتبط

با آن را تهیه نمایند.

- روش‌های تخلیه و بارگیری خاص آن ترافیک تعیین و انتخاب

شوند.

- تسهیلات ذخیره سازی خاص آن کالا در نظر گرفته شود.

- فرصت‌های توزیع مشخص گردند.

بالاخره یک پیشنهاد معمولی باید حاوی هزینه‌های حمل و نقل در تن یا در واحد بسته بندی به سمت مقصد باشد. جدول زمان بندی گردش زمان و تحویل مطابق نیازمندی مشتری باید تنظیم شود. بدیهی است با توجه به موارد یاد شده، مقامات بندری می‌توانند پیشقدم باشند.

بخش بازرگانی باید به طور دائم فرصت‌های جدید در حمل و نقل دریایی را مورد بررسی قرار دهد. چون توجه بخش‌های علاقمند باید به سمت این جریان بالقوه کالا جلب شود (اعضاء جامعه بندری:

یعنی تمام بخش‌های درگیر در بندر و فعالیت‌های حمل و نقل)

در نتیجه می‌توان گفت که بازرگانی ساختن بنادر و خدمات بندری مرتبط موضوع پیچیده‌ای است. بخش بازرگانی بندر در زمینه‌ای کار می‌کند که در جنبه‌های مختلف به سرعت در حال توسعه می‌باشد. در نتیجه بخش بازرگانی باید دانش و تخصص لازم در زمینه‌های زیر را دارا باشد:

۱- جنبه‌های فنی حمل و نقل دریایی

- پیشرفت‌های فنی مرتبط با کشتی.
- دانش مرتبط با کالا و تخلیه و بارگیری.
- مسائل زیست محیطی.
- اسناد کشتی، انواع بازار فروش دریایی.
- بیمه.

۲- تجارت ملی و بین‌المللی .

- دانش عمومی مرتبط با بازرگانی بین‌المللی .
 - اوضاع سیاسی بین‌المللی .
 - دانش عمومی در مورد فرآیندهای اداری (تشریفات گمرکی، محدودیت‌های واردات و صادرات، مجوزها و غیره).
- برای جمع‌آوری و به‌هنگام‌سازی اطلاعات مورد نیاز، مقامات بندری باید روابط خوبی با موارد ذیل داشته باشند:
- سفارت‌خانه‌ها.
 - بانک‌ها.
 - شرکت‌های بیمه.
 - دفاتر بازرسی.
 - سازمان‌های زیرمجموعه سازمان ملل.
- بخش کشتیرانی.
 - بخش بندری.

مقامات بندری با احتساب فرصت‌های عرضه شده توسط بندر و ترافیک احتمالی، باید ادبیات حرفه‌ای بین‌المللی داشته و در کنفرانس‌هایی که دارای مضامین جالب توجه بازرگانی بندر است، شرکت نمایند.

۲-۳-۴-۳- توسعه ترافیک موجود/مبارزه در مقابل کاهش سهم بازار

در مورد ترافیک موجود، بندر دارای دو هدف اصلی است. اولین وظیفه بسیار مهم بندر جلوگیری از کاهش ترافیک موجود یا به عبارت دیگر تثبیت ترافیک موجود است. هدف دوم در صورت امکان، توسعه ترافیک است.

پایداری و تثبیت ترافیک موجود در بندر از مسئولیت‌های اصلی مقامات بندری است. از این رو، کنترل ترافیک برای ردیابی گرایش احتمالی کاهش آن ضروری است.

در صورت کاهش سهم بازار، اقدام فوری باید انجام شود. قبل از هر چیز دلایل کاهش ترافیک باید تحلیل گردد. همچنین بندر باید انحراف مسیر کالا به بنادر دیگر را بررسی نماید و در صورت تأیید، علت وقوع آن را بیابد. بعضی از سوالات که ممکن است مطرح شوند به قرار زیر است:

- اگر کشتی‌هایی با ظرفیت بالا به بندر وارد شوند آیا بندر توانایی پذیرش آن‌ها را دارد؟
 - آیا خدمات تخلیه و بارگیری کالا نامطلوب است؟
 - آیا نرخ‌ها یا شرایط غیر رقابتی وجود دارد؟
 - چه کسی در کاهش ترافیک مقصر است؟ مقامات بندری یا شرکت‌های خصوصی
 - آیا محصول از کیفیت کافی برخوردار است؟
 - آیا محدودیت‌های جدیدی برای واردات و صادرات در کشور مقصد یا مبدأ وجود دارد؟
 - آیا دلایل سیاسی بین‌المللی وجود دارد؟ (بعنوان مثال تحریم تجاری، جنگ و غیره)
 - آیا محصولات جایگزین وارد بازار شده‌اند؟
- تجزیه و تحلیل کامل وضعیت بسیار مهم است. تنها در صورتی که علت یا علت‌هائی که منجر به این وضعیت شده‌اند، تشریح گردند،

آنگاه اقدام عملی برای متوقف ساختن کاهش ترافیک ممکن خواهد بود.

اگر ترافیک در حال کاهش باشد و کوشش‌ها در جهت معکوس کردن روند با موفقیت انجام شده باشد، همانطور که پیشتر ذکر گردید باید سعی و کنترل را معطوف تثبیت ترافیک نمود. برای توسعه ترافیک موجود به موارد ذیل باید توجه شود:

• تا چه حد امکان بازاریابی برای محصول وجود دارد؟ چشم انداز چیست؟

• آیا امکان گسترش بالقوه وجود دارد؟

• موقعیت استراتژیک بندر نسبت به بنادر رقیب چیست؟

• کیفیت خدمات در مقایسه با دیگر بنادر چگونه است؟

تخلیه، بارگیری، انبارداری، خدمات فوق العاده همچون بسته بندی مجدد یا ترکیب کالا، فرصت‌های توزیع.

بدیهی است مقامات بندری و بخش بازرگانی باید با توجه به تثبیت ترافیک و نیز مبارزه در مقابل کاهش سهم بازار، و توسعه ترافیک پایدار و تثبیت شده نقش هماهنگ را ایفاء نمایند. آن‌ها باید بدانند که کدام شریک در یک ترافیک خاص درگیر است. علاوه بر این، آن‌ها باید با وارد کنندگان و صادر کنندگان کالا در مورد فرصت‌های احتمالی بهبود ترافیک موجود مشاوره نمایند. در واقع، مقامات بندری باید یک سیستم کنترل کیفیت یکپارچه را بکار گیرند.

۳-۴-۳- مبارزه در مقابل کاهش سهم بازار

بهرحال قبل از تفکر درباره توسعه ترافیک موجود یا جذب ترافیک جدید، باید اطمینان حاصل شود که کاهشی در ترافیک موجود وجود نداشته باشد. هدف مهم دیگر تثبیت ترافیک یا رفع کاهش احتمالی در ترافیک است.

در صورت کاهش سهم بازار اقداماتی باید انجام گیرد. قبل از هرچیز دلایل کاهش ترافیک باید تحلیل گردد. همچنین بندر باید انحراف مسیر کالا به بنادر دیگر را بررسی نماید و در صورت تأیید، علت وقوع آن را بیابد. بعضی از سوالاتی که ممکن است مطرح شود به قرار ذیل است:

- اگر کشتی‌هائی با ظرفیت بالا به بندر وارد شوند آیا بندر توانایی پذیرش آنها را دارد؟
- آیا خدمات تخلیه و بارگیری کالا نامطلوب است؟
- آیا نرخ‌ها یا شرایط غیر رقابتی وجود دارد؟
- چه کسی در کاهش ترافیک مقصر است؟ مقامات بندری یا شرکت‌های خصوصی؟
- آیا محصول از کیفیت کافی برخوردار است؟
- آیا محدودیت‌های جدیدی برای واردات و صادرات در کشور مقصد یا مبدأ وجود دارد؟
- آیا دلایل سیاسی بین‌المللی وجود دارد؟ (بعنوان مثال تحریم تجاری، جنگ و غیره)
- آیا محصولات جایگزین وارد بازار شده‌اند؟

بدیهی است در این قضیه مقامات بندری و بخش بازرگانی باید نقش هماهنگی ایفا نمایند. آن‌ها باید بدانند که کدام شریک در یک ترافیک خاص درگیر است. علاوه بر این آن‌ها باید با وارد کنندگان و صادر کنندگان کالا در مورد فرصت‌های احتمالی بهبود ترافیک موجود مشاوره نمایند. در واقع، مقامات بندری باید یک سیستم کنترل کیفیت یکپارچه را بکار گیرند.

۳-۴-۴- طرح پیشنهادی استراتژی جدید بازرگانی به مشتریان

مفهوم این طرح ترکیب توزیع و بازرگانی نمودن کالا است. طرح پیشنهادی استراتژی بازرگانی به مشتریان در برگیرنده کلیه موارد دانش بخش بازاریابی بندر در خصوص امور بازرگانی و فنی، و نیز قابلیت فروش این دانش به مشتریان بالقوه است. پیشتر به دفعات ذکر گردید که دانش بازرگانی و فنی یکی از دارائی‌های مهم برای جذب ترافیک جدید به بندر است. بعنوان مثال پایانه توزیع کنسانتره منجمد میوه که بصورت فله ارسال و انبار می‌شود (به مطالعات موردی مراجعه شود). این مثال به خوبی نشان می‌دهد که چگونه بندر با استفاده از دانش و مشاوره می‌تواند اعتماد مشتریان بالقوه را برای انتخاب بندر جلب نماید.

۳-۴-۵- پیش‌بینی تغییرات (اقدامات بازدارنده)

بندر باید انتخاب و جهت‌گیری خود را مطابق استراتژی بازاریابی مشخص نماید. بازارهایی که بندر قادر به سودآوری در آن‌ها است انتخاب شده و استراتژی بازرگانی به مشتریان ارائه می‌شود. کلیه این گام‌ها باید با اندیشه

بازدارندگی برداشته شود، که به معنای توانایی بروز عکس العمل به تغییرات ساختاری، سازمانی و فنی است.

مفهوم "بازدارندگی" را می‌توان با مثال مطالعه موردی "کنسانتره منجمد میوه" در بندر گنت نشان داد:

- **تغییرات ساختاری:** به دلیل تمرکز واردات در یک بندر، حجم واردات بیش از میزان قبلی است. لذا عرضه مجموعه‌ای از خدمات جدید مرتبط با "کنسانتره" از قبیل تحقیق آزمایشگاهی، پرکردن بشکه‌ها و ترکیب کالا مفهوم می‌یابد.

- **تغییرات سازمانی:** ایجاد انبارهای تخصصی و بنا کردن مرکز توزیع، وضعیت بازرگانی محصول را به‌طور کلی تغییر داده است. زمانی که سفارش کالا در زمان قبل به فاصله یک ماه تحویل می‌شد، هم اکنون امکان سفارش آن به مرکز توزیع وجود دارد و کالا به فوریت تحویل می‌شود.

- **تغییرات فنی:** پیشترها کنسانتره میوه در بشکه حمل می‌شد. این روش دارای مضرات بسیاری بود. اما پیشرفت‌های فنی، حمل کنسانتره منجمد میوه را بصورت فله با قراردادن در ظرف‌های مخصوص، ممکن ساخته است.

۳-۵- هدف ۳: انتخاب مناسب‌ترین ابزار بازاریابی با توجه به محدودیت بودجه و

کارآیی مورد نیاز

۳-۵-۱- دانش ابزار مختلف ترویج

ترویج، از مجموعه وظایف بازاریابی یک شرکت، مشهودترین و نیز مرتبط‌ترین موضوع با فرهنگ مردم است. بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های شرکت است که مرتبط با بازار خود انجام می‌دهد. بهر حال شرکت در قالب وظایف دیگر آرامتر و انفعالی‌تر با بازار ارتباط دارد. در هر صورت شرکت در قالب وظایف ترویج با اعتماد به نفس و ضمن ارتباط با عوامل بیرونی، مشتاق است تا صدای خود را به همگان برساند. بنابراین ترویج بسیار مهم است. با داشتن یک محصول عالی - به عنوان مثال بندری که به خوبی تجهیز شده و دسترسی دریایی ایمن دارد و تخلیه و بارگیری بصورت مدرن در آن انجام می‌شود و نیروی کار بهره‌ور دارد - مشتریان باید از وجود چنین بندری آگاهی داشته باشند. ایجاد این آگاهی و اطلاع رسانی نیازمند اقداماتی است.

در نقطه مقابل ممکن است یک بندر در گذشته به علت مسائل تراکم، گمرک انعطاف ناپذیر، ارتباطات نامطلوب پسرانهای و اقدامات سخت گیرانه اتحادیه، شهرت بدی داشته باشد. فرض کنیم "جامعه بندری" برای حذف تمام این نقاط منفی شبانه روز کار کند و آن را به اجزاء مثبت تغییر دهد. بنابراین لازم است که به مشتریان بالقوه گفته شود که محیط بندر تغییر کرده است. انتقال این اطلاعات نیازمند ارتباطات می‌باشد. از این رو، ترویج را می‌توان ارتباط بین بندر و گروه‌های مختلف تعریف کرد که برای اطلاع رسانی و اثر گذاری بر نگرش و رفتار آنها نسبت به بندر انجام می‌شود.

به دقت باید در نظر داشت که انجام وظایف **ترویج** در هر بازار یکسان نیست.

بعلاوه، تغییرات در هر کشوری در سه بعد انجام می پذیرد:

- وسائل ارتباطی.
- مخاطبین.
- کالای شرکت.

که هر یک انواع مختلفی از ابزار **ترویج** را می طلبد. به منظور شفاف نمودن مسائل و تصمیماتی که مدیر بازاریابی با آن روبرو است هر یک از این ابزارها مورد بررسی قرار می گیرند.

۳-۵-۱-۱- تبلیغات

اهداف تبلیغات به قرار ذیل است:

- بزرگنمایی شهرت کلی بندر
- هموار سازی فرآیند فروش خدمات
- بهبود سیمای بندر
- افزایش شناخت از بندر
- شفاف سازی عناصر کیفیت بندر
- یادآوری پیام بندر به مخاطبین مورد نظر

اولین پروژه مهم تبلیغات، **تکرار** آن است. چون همیشه مشتریان بندر عکس العمل فوری نشان نمی دهند، لذا باید دوباره و دوباره آن ها را یادآوری نمود.

برنامه بین المللی تبلیغاتی بندر با اهداف بندر و محیط بین المللی مشخص می شود. بعنوان مثال اگر هدف بندر جذب بار میوه های

مناطق استوایی است، تیم تبلیغات باید بداند کدام رسانه مناسب‌ترین وسیله برای بکارگیری تبلیغات است.

مهمترین عوامل محیط بین‌المللی زبان و فرهنگ است. بدیهی است که تبلیغات باید به زبان مخاطب مورد نظر انجام شود، گرچه در کسب و کار کشتیرانی استفاده از زبان انگلیسی اغلب مناسب است. بهر حال باید بدانیم که ارتباط با مردم به زبان خودشان مزایای واقعی را در پی خواهد داشت. بعنوان مثال:

- رویکرد به بازار برزیل باید به زبان پرتغالی و ترجیحا زبان پرتغالی برزیلی باشد.

- حتی در بازار چین، بسته به این که هدف کدام بخش کشور است زبان می‌تواند بسیار مهم باشد.

البته تبلیغ به همه زبانهای دنیا عملی نیست، زیرا تعداد زبان‌ها بسیار بیشتر از تعداد کشورها است. در هر صورت زمانی که یک زبان متعارف بکار برده می‌شود، تبلیغات باید بصورت تصویری گویای پیام باشد.

نقش تبلیغات در هر کشوری متفاوت است. برای بعضی از ملت‌ها، تبلیغات بسیار مهم است. در صورتی که در بعضی دیگر اغلب اهمیتی ندارد. کشورهایی که دارای سطح بالایی از تبلیغات هستند عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، ژاپن، آلمان و انگلستان. بیشتر از نیمی از کل تبلیغات دنیا در این کشورها انجام می‌شود.

برای کنترل اثر بخشی تبلیغات، روش زیر در اندازه‌گیری میزان پوشش پیام به ما کمک می‌کند.

می‌توان پرسشنامه‌ای بر روی هر تبلیغ قرار داد تا مردم بتوانند از طریق آن اطلاعات بیشتری درخواست کنند. همچنین با تشخیص این که کدام مجله دارای اثر بخشی بیشتری برای بکارگیری تبلیغات است، کنترل خوبی خواهد بود. در مورد تبلیغات باید به دقت فکر کرد:

- پیام باید گویا باشد.
- رسانه‌ای را انتخاب کنید که به مخاطب مورد نظر دسترسی داشته باشید.
- همیشه مشخصات بندر را ذکر کنید.
- امکانات مختلف را به دقت انتخاب کنید، زیرا تبلیغات ارزان نیست.
- طرح شعارها و ساخت لوگو با استفاده از کار حرفه‌ای ضروری است.

بنابراین پنج تصمیم باید اتخاذ شود:

- ۱- انتخاب یک نمایندگی آشنا با فرهنگ و زبان در سراسر جهان.
- ۲- انتخاب پیام مبتنی بر "محصول" قابل عرضه.
- ۳- انتخاب رسانه.
- ۴- تعیین بودجه.
- ۵- ارزیابی اثر بخشی تبلیغات.

۱- انتخاب نمایندگی

گرچه بسیاری از وظایف بازاریابی در شرکت توسط کارکنان آن شرکت انجام می‌شود، اما بیشتر مواقع تبلیغات یک شرکت متکی به مهارت و تخصص خارج از شرکت است. بنابراین انتخاب یک نماینده تبلیغاتی به‌طور معمول اولین تصمیمی است که بازاریاب باید بگیرد. دو گزینه در پیش رو قرار دارد:

- انتخاب یک نماینده بین‌المللی با دفاتر داخلی و خارجی
 - تعیین نمایندگی‌های محلی در هر بازار، داخلی و خارجی
- هدف، انتخاب نمایندگی یا نمایندگی‌هایی است که به بهترین وجه شرکت را، برای نائل شدن به اهدافش کمک کند. چون این انتخاب تصمیم آسانی نیست، از این رو معیارهای زیر جهت ارزیابی نمایندگی معرفی می‌شوند:

۱- پوشش بازار: آیا نمایندگی همه بازارهای مطرح را پوشش می‌دهد؟

۲- کیفیت پوشش: نمایندگی چه گام‌هایی را باید برای آماده نمودن بازار برای تبلیغات انجام دهد؟

۳- محدوده خدمات: به جز خدمات تبلیغاتی، آیا نمایندگی خدمات دیگری همچون تحقیق در بازار، روابط عمومی و خدمات بازاریابی دیگری هم ارائه می‌نماید؟

۴- ارتباطات و کنترل: اگر یک شرکت خواستار کنترل مکرر تلاش‌های انجام شده در بازارهای خارجی باشد، لازم است در صورتی که نمایندگی بین‌المللی باشد رابطه قابل اطمینانی با دفتر محلی داشته باشد. کار با نمایندگی‌های

محلی در هر بازار، ما را از دسترسی آسان به آنها مطمئن می‌سازد.

۵- سابقه: نمایندگی را از دیدگاه سابقه آن بررسی کنید. مبارزه تبلیغاتی در مورد پودر شستشو به طور کامل متفاوت با مبارزه تبلیغاتی برای یک بندر دریایی است.

در این زمینه کشورهای ایالات متحده آمریکا و انگلستان چند شرکت تخصصی در خدمات تبلیغات صنعتی معرفی کرده‌اند. همچنین انتخاب یک نمایندگی بین‌المللی برای تبلیغات بین‌المللی نسبت به نمایندگی محلی برتری دارد.

۲- انتخاب پیام

شکی نیست که هر بازار ملی خصوصیات ویژه خود را دارد. رویکردهای مختلفی برای ورود به بازار شیلی یا بازار تونس به کار می‌رود. برای بازارهای بزرگ چون ایالات متحده آمریکا یا چین تفاوت‌هایی بین مناطق وجود دارد. این مشکل بازاریاب است که “چه پیامی مناسب بازار یا بازاریابی مورد نظر است” بعضی از ملاحظات می‌تواند کمک کند.

پیام باید:

۱- روشن نماید که محصول یا خدمات چیست. یعنی

- یک بندر دریایی.
- خدمات صنعتی.
- تفریحی / میوه / فله مایع.
- تجهیزات.

۲- قابل شناسایی توسط موارد ذیل باشد:

- یک لوگو.
- استفاده از رنگ‌های ویژه .
- یک عبارت خاص.

۳- متفاوت از پیام رقبا باشد.

۴- برای بازار مورد نظر جذابیت داشته باشد.

۵- امکان تماس وجود داشته باشد (آدرس، شماره تلفن و

دورنگار).

۳- انتخاب رسانه

بازاریاب باید همه نوع رسانه، همچون روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، کتاب‌های مرجع برای صنعت و غیره را در اختیار داشته باشد. انتخاب رسانه مرتبط با قابلیت دسترسی به رسانه‌ها و تفاوت بین کشورها از لحاظ استفاده از رسانه‌های موجود است. برای تبلیغ خدمات صنعتی مانند مواردی که توسط یک بندر دریایی ارائه می‌شود، توصیه می‌شود تبلیغ در موارد ذیل استفاده شود:

- مجله‌های حرفه‌ای.
- شماره‌های ویژه در روزنامه اقتصادی.
- کتاب‌های مرجع صنعتی.

سایر رسانه‌ها نباید فراموش شوند. گرچه ملاحظات بودجه‌ای را نیز باید در نظر داشت. به طور نسبی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی گران قیمت هستند. برای تبلیغ یک بندر دریایی،

رسانه‌های بین‌المللی ارجح می‌باشند. ضمن اینکه توجه به بازار داخلی نیز باید صورت گیرد.

۴- تعیین بودجه

بودجه تبلیغاتی باید مبتنی بر این اصل باشد که تا جایی که بازگشت بودجه صرف شده بیشتر از بودجه تعیین شده باشد، می‌توان آن را افزایش داد. در هر صورت اندازه‌گیری میزان برگشت سرمایه در کارهای تبلیغاتی بسیار مشکل است. علاوه بر آن تبلیغات به عنوان بخشی از بودجه بازاریابی ضروری است. روشی که اغلب برای تعیین بودجه تبلیغاتی به کار می‌رود، **“درصدی از درآمد فروش”** می‌باشد. مزیت این روش آنست که بودجه از کنترل خارج نمی‌شود. این روش تا زمانی که درآمد بالا می‌رود، کارائی دارد. بودجه تبلیغاتی نیز افزایش می‌یابد و سهم بازار بندر را پشتیبانی می‌کند. اما زمانی که **“درآمد”** کاهش می‌یابد، بودجه تبلیغاتی نیز پایین می‌آید که همیشه یک تصمیم درست نیست. بنابراین این روش محدودیت‌های خود را دارد. گرچه زمانی که با انعطاف بکار رود به عنوان مثال استفاده از درصدهای مختلف در بازارهای مختلف و مستثنی کردن موارد خاص مانند ورود به بازار جدید، یا معرفی خدمات جدید - یک روش مناسب برای تعیین بودجه است.

یک روش پیچیده‌تر برای تنظیم بودجه **“روش اهداف و وظایف”** است. در این روش ابتدا اهدافی همچون رشد درآمد، نکات مورد نظر و غیره به طور شفاف تعریف می‌شود و سپس

وظایفی که برای دستیابی به آن اهداف باید انجام شود بیان می‌گردد. هزینه این وظایف را می‌توان با دقت محاسبه کرد. بنابراین، روش یاد شده این مزیت را دارد که بودجه مورد نیاز فعالیت‌های تبلیغاتی از قبل به طور کامل مشخص شده می‌شود. گرچه تعیین اهداف مستلزم داشتن دانش عمیق از بازار می‌باشد.

۵- ارزیابی ثمربخشی

بررسی ثمر بخشی تبلیغات را می‌توان با پرسش از مشتریان بندر- در صورتی که تبلیغات بر تصمیم آن‌ها مبتنی بر استفاده از بندر اثر گذاشته باشد - انجام داد. این روش به طور کامل قابل اطمینان است اما در صنعت بندر معمول نیست. تا آنجا که تبلیغات توسط مجلات انجام شود، احتمال ردیابی پاسخ‌هایی که به پرسش نامه داده شود، وجود دارد. بهر حال ارزیابی ثمر بخشی تبلیغات به چند نقطه بازرسی محدود می‌شود. تجربه به ما می‌گوید که تبلیغات برای کسب شهرت ضروری است. در هر صورت باید با سایر ابزار بازاریابی (بعنوان مثال شرکت در یک کنفرانس یا نمایشگاه کشتیرانی) هماهنگ شده و تا آنجا که ممکن است فعالیت‌های تبلیغاتی را، دائمی مورد ارزیابی قرار داد.

۳-۵-۱-۲- مکاتبه مستقیم

از آنجا که هدف از تبلیغات دستیابی به مشتریان بالقوه بندر می‌باشد، لذا منظور از مکاتبه مستقیم اثرگذاری بر روی مشتریان مشخص شده بالقوه است. مکاتبه مستقیم نیازمند داشتن

فهرستی مطمئن از مشتریان بالقوه بندر است. فهرست آدرس‌ها را می‌توان ضمن فعالیت‌های تبلیغاتی، برگزاری نمایشگاه‌ها، ارتباط روزانه، و تجزیه و تحلیل بازار تهیه نمود. مکاتبه مستقیم دارای این مزیت است که پیام می‌تواند شخصی و دارای جزئیات بیشتری باشد. هرچه زمینه اطلاعاتی که در مورد مشتریان بالقوه می‌توان جمع نمود بیشتر باشد، بندر دقیق‌تر می‌تواند تقاضا و نیازهای خود را بیان نماید.

هنگامی که مکاتبه مستقیم بعنوان یک ابزار بازاریابی استفاده شود، صحت نکات زیر برای ایجاد تأثیر مناسب، بسیار مهم است.

- نام شخصی که با او مکاتبه می‌کنید.
- مقام او.
- جنسیت.
- ذکر مأخذ.

در این زمینه لازم است تا موارد ذیل به دقت رعایت گردند:

- نامه بدون عیب و با دقت نوشته شود.
 - پیوست‌ها به درستی ضمیمه شوند.
 - نام افرادی که برای اخذ اطلاعات آمادگی دارند، از قلم نیفتند.
- مکاتبه مستقیم شرکت را به مشتری مشخص بالقوه نزدیک‌تر می‌کند. اثر بخشی مکاتبه مستقیم آسانتر از ارزیابی در مقایسه با تبلیغات است. گرچه مستلزم هدایت شخصی است که در واقع در فرآیند تصمیم‌گیری درگیر است.

۳-۵-۱-۳- نمایشگاه بین‌المللی کشتیرانی

نمایشگاه‌های بین‌المللی کشتیرانی مکان‌های مهمی است که در یک زمان کوتاه گروه بزرگی از افراد حرفه‌ای در آن‌ها وارد می‌شوند. حضور در این نمایشگاه‌ها ابزار ارزشمندی است که در بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد. مزیت این نمایشگاه آن است که در عرض یک هفته، افراد مورد نظر را می‌توان ملاقات نمود. در حالی که در یک سفر تجاری، ملاقات همین افراد بیش از یک ماه طول می‌کشد. به جز ویژگی صرفه‌جویی در زمان، نمایشگاه امکان عرضه محصول شما - که همانا خدمات بندری است - به صورت مطلوب، توسط تصویر، فیلم، مدل‌ها و غیره را فراهم می‌کند.

حضور بندر در یک نمایشگاه حرفه‌ای کشتیرانی نه تنها وجهه بندر را افزایش می‌دهد، بلکه نشان دهنده آنست که بندر یک دست‌اندرکار شناخته شده در بازار است. بهر حال، قبل از شروع کار با این ابزار بازاریابی، از موارد زیر آگاهی داشته باشید:

- ۱- تعداد نمایشگاه‌های حرفه‌ای در زمینه کشتیرانی و کالا در اندازه بزرگ و حتی خیلی بزرگ.
- ۲- هزینه شرکت در تمامی جنبه‌ها در بعضی از کشورها زیاد و حتی خیلی زیاد است.
- ۳- شرکت در نمایشگاه‌های حرفه‌ای مستلزم مهارت در ارائه اطلاعات است.
- ۴- حتی مهمتر از موارد فوق تدارک و پیگیری این مکان به عنوان مکانی متمرکز برای ملاقات است.

توصیه: اگر بندر تصمیم به شرکت در نمایشگاه بگیرد، باید با احساس تعهد کامل به تمام جوانب این فعالیت پردازد. اگر امکان آن وجود ندارد، بهتر است در نمایشگاه شرکت نکند. باید دانست که شرکت در یک نمایشگاه بین‌المللی حرفه‌ای، بیش از مسافرت و ملاقات با تعداد زیادی افراد حائز دقت و اهمیت است. در حال حاضر، دو نوع نمایشگاه حرفه‌ای که ممکن است مورد توجه یک بندر دریایی قرار گیرند، وجود دارد:

- ۱- **نمایشگاه کشتیرانی:** نگاه آن بر صنعت کشتیرانی همچون مالکان کشتی، نمایندگی‌ها، واسطه‌ها و غیره متمرکز است.
- ۲- **نمایشگاه کالا:** که توسط صاحبان کالا برگزار می‌شود متمرکز بر کالای آنان است که با بهترین روش، به مقصد نهایی حمل شود.

انتخاب خود را خارج از تعداد زیاد نمایشگاه‌های تجاری انجام دهید.

واحد بازاریابی برای انتخاب بهترین نمایشگاه، لازم است تا هر یک از موارد زیر را به دقت مورد توجه قرار دهد:

- ۱- بخشی از بازار مورد نظر، از نظر جغرافیایی یا نوع کالا حائز توجه است.
- ۲- شهرت نمایشگاه نکته‌ای قابل اهمیت در این زمینه می‌باشد.
- ۳- محلی که نمایشگاه سازماندهی شده است (یک محل اعجاب انگیز باعث جلب بسیاری از بازدیدکنندگان می‌شود، اما این خطر را دارد که تعداد کمی به کنفرانس و نمایشگاه، توجه

کنند. زیرا بسیاری از آن‌ها مجذوب “تجربه‌های” خارج از سالن کنفرانس و نمایشگاه می‌شوند) از دیگر موارد قابل بررسی است.

۴- نکته دیگر دوره‌ای است که نمایشگاه برگزار می‌شود. این دوره بسیار مهم است. بعنوان مثال زمانی که برگزاری نمایشگاه مصادف با واقعه مهم دیگری در فصل جشنواره یا فصل تعطیلات می‌شود. البته این وقایع موجب جلب بازدیدکنندگان نمایشگاه می‌گردد اما نتیجه آن است که آنان وقت کمی را در نمایشگاه می‌گذرانند. تاریخ برگزاری نمایشگاه همیشه باید توسط نمایندگان محلی یا شخصی در سفارتخانه بررسی شود. انتخاب بهترین نمایشگاه بازرگانی برای ترویج بندر، مستلزم داشتن زمینه کاملی از اطلاعات در مورد نمایشگاه بازرگانی است.

هنگامی که کل هزینه‌های شرکت در نمایشگاه بازرگانی مورد بررسی قرار می‌گیرد، نباید به آن بعنوان یک **فعالیت ارزان قیمت** نگاه کرد. این هزینه در واقع یک نوع سرمایه گذاری است که **دوره بازگشت مشخصی** از آن مورد انتظار است. بنابراین انتخاب یک نمایشگاه بازرگانی مناسب بسیار مهم است. در صورت امکان توصیه می‌شود که ابتدا نمایشگاه مورد بازدید قرار گیرد و هنگامی که از پاسخگویی به انتظارات بندر اطمینان حاصل شد، بندر می‌تواند به‌طور کامل در دوره بعدی نمایشگاه شرکت نماید.

تعیین یک جایگاه یا غرفه خوب

بازدید کنندگان نمایشگاه بازرگانی به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱- بازدید کنندگانی که با فعالیتهای عمومی تبلیغاتی که توسط

سازمان دهندگان نمایشگاه انجام می‌گیرد، جذب می‌شوند.

۲- بازدید کنندگانی که توسط شرکت‌ها دعوت می‌شوند.

برای اطمینان از حضور بازدید کنندگان در غرفه بندر، دعوت از

مخاطبان باید با دقت انجام شود. نمایشگاه‌های بزرگ کشتیرانی

تعداد زیادی کارت دعوت به غرفه‌ها می‌دهند که بندر می‌تواند آنها

را برای تمامی گیرندگان، مشتریان و مشتریان بالقوه پست کند. یک

نامه با پیوست کارت دعوت امکان معرفی بندر و جایگاهی که بندر

در نمایشگاه استقرار دارد، فراهم می‌کند، علاوه بر این داشتن

موقعیت خوب برای جایگاه یا غرفه بندر مهم است. زیرا جریان اصلی

حرکت بازدید کنندگان از آن می‌گذرد. داشتن یک غرفه بدون بازدید

کننده بسیار خسته کننده است. همیشه بهترین موقعیت‌ها در ابتدا

تعیین و انتخاب می‌شوند. در بعضی نمایشگاه‌های مشهور، گرفتن

یک موقعیت کلیدی برای یک تازه وارد غیر ممکن است. بندر با

شرکت منظم در یک نمایشگاه خاص، می‌تواند بر روی سازمان

دهندگان نمایشگاه اثر گذارد و در نتیجه موقعیت غرفه خود را

بهبود ببخشد.

ملاحظات ذیل راهنمایی‌های لازم را در تعیین موقعیت مکان بندر

در نمایشگاه ارائه می‌دهد:

- توجه داشته باشید که راهرو اصلی همیشه نسبت به راهروهای

فرعی جلب توجه بیشتری می‌کند.

- موقعیت نزدیک به میز اطلاعات نمایشگاه دارای مزیت است.

- مکانی نزدیک به محل تجمع بازدید کنندگان برای صرف چای انتخاب کنید (اما از استقرار غرفه در محل نزدیک به فعالیت‌های رستوران که مانع از گفتگو می‌شود خودداری نمائید).
- غرفه‌های جزیره‌ای اغلب بسیار خوب استقرار می‌یابند، اما گران هستند.
- غرفه‌های قرارگرفته در گوشه و یا دو نبش جذابتر از غرفه‌های قرار گرفته در یک ردیف می‌باشند.
- اگر نمایشگاه در یک کشور گرمسیری یا نیمه گرمسیری برگزار می‌شود، بررسی کنید که مجهز به تهویه مطبوع باشد. در غیر اینصورت غرفه‌ای را انتخاب کنید که در موقعیت آن تهویه به صورت طبیعی انجام شود.
- اگر مکان غرفه بسیار گرم باشد، توجه بازدید کنندگان بسیار کم خواهد بود.
- غرفه بزرگ نیاز نیست. یک غرفه کوچک جذاب اغلب موقعیت بیشتری نسبت به یک غرفه عظیم که بازدید کنندگان را می‌بلعد، دارد. بزرگ بودن غرفه بستگی به طراحی آن دارد.

طراحی جایگاه

هدف از شرکت در نمایشگاه ملاقات با تعداد زیادی مردم علاقمند برای داد و ستد آینده است. بنابراین ضروری است که در وهله اول مردم محل جایگاه در سالن نمایشگاه را به راحتی بیابند و در مرحله دوم محتویات غرفه از چنان قابلیت برخوردار باشد که بتواند آنان را به خود جلب نماید. قبل از هر چیز، جایگاه باید توجه بازدید

کنندگان را جلب نماید. این مهم به عنوان مثال از طریق موارد ذیل قابل دسترسی است:

- جایگاه حتی الامکان مرتفع تر از محل سایر بازدید کنندگان ساخته شود.
- استفاده از رنگ‌های جذاب و هماهنگ با محیط سالن صورت پذیرد.

جایگاه باید نشان دهنده یک سلیقه خوب باشد:

- استفاده از ترکیب متوازن.
- استفاده از مواد با کیفیت بالا.
- نمایش محصول بصورت جذاب و منطقی.
- استفاده از ترکیب مناسب واژه‌ها و تصویر مانند عکس، مدل، نقشه و غیره.
- یک عکس خوب می‌تواند بیش از هر واژه ویژگی‌های یک سوژه را تشریح نماید.

- با استفاده از گیاهان به غرفه زندگی ببخشید.
- در نهایت جایگاه باید با استفاده از پیام‌های روشن، نقشه‌ها و تصاویر فنی، از شخصیت اطلاع رسانی کاملی برخوردار باشد.

اداره جایگاه

گذشته از جنبه‌های فنی شرکت در نمایشگاه که مهم است، هرگز دیدگاه تاثیر عامل انسانی را رها نکنید. موفقیت شرکت در نمایشگاه، به طور کامل وابسته به افرادی است که جایگاه را اداره می‌کنند. در صورتی که نمایشگاه، تجاری - حرفه‌ای باشد.

حرفه‌ای بودن افراد اداره کننده جایگاه و غرفه‌ها به طور کامل ضروری است. بیشتر از هر چیز باید اطلاعات جامعی از محصول - که بندر دریایی است - داشته باشند. آن‌ها باید در جلب بازدید کنندگان از طریق عمق دادن به موضوع، ظرف چند ثانیه توانمند باشند. آن‌ها باید قادر به پاسخگویی قاطعانه و فوری به سوالات دریا یی، فنی و بازرگانی باشند.

زمانی که از مهمانداران زن استفاده می‌شود باید اطلاعات مربوط به محصول به آن‌ها داده شود. البته اطلاعات تفصیلی پس از برگزاری نمایشگاه و یا حتی همزمان باید پست شود. اعتماد به نفس و افتخار به محصول تأثیر مثبتی در حین گفتگو بر بازدید کنندگان می‌گذارد. تسلط به زبان و مهارت‌های برقراری ارتباط برای این شغل ضروری است. ظاهر و پوشش و لباس افراد اداره کننده غرفه باید جذاب باشد.

اداره جایگاه، کار بسیار خسته کننده‌ای است. لذا باید نوبت بندی شود. بازدید کننده بصورت ناخودآگاه تحت تأثیر "نحوه برخورد" افراد مستقر در جایگاه قرار می‌گیرند. کسانی که دارای تأثیر مثبت هستند زودتر از بقیه کشف می‌شوند و تمایل به آن‌ها بیشتر است.

رهنمودهای زیر در برقراری ارتباط مفید خواهند بود:

- سعی کنید که یک نفر را مسئول ارتباط با بازدید کننده قرار دهید. چون ممکن است درخواست اطلاعات نماید و شاید در فرآیند تصمیم‌گیری اثر گذار باشد.

- هنگامی که بازدید کننده به جایگاه می‌نگرد، ممکن است علاقمند شود. لذا به او حمله نکنید. بلکه کوشش کنید به طریقی آرام با او ارتباط برقرار سازید.
- هنگامی که بازدید کننده وارد جایگاه می‌شود بعنوان مقدمه کارت ویزیت به او ارائه دهید. اغلب بازدید کنندگان نیز به صورت مشابه عمل می‌کنند.
- سعی کنید به سرعت و تا جایی که امکان دارد موضوع مورد علاقه بازدید کننده را بیابید.
- سعی کنید سوالات خود را به روشنی و صراحت مطرح کنید، به عنوان مثال، “آقا، شما از کدام شرکت هستید؟”
- وقت ارزشمند بازدید کنندگان و حتی خود شما، به شتاب می‌گذرد، لذا گفتگو باید خلاصه و کارآمد باشد.
- در سالن نمایشگاه سرکشی کنید و ببینید همکاران در غرفه‌های دیگر چه کاری انجام می‌دهند.

تلاش‌های ویژه برای جلب بازدید کنندگان

- شرکت در یک نمایشگاه با هدف معرفی هر چه بهتر سازمان و ملاقات با تعداد زیادی از مردم است. گاهی اوقات اقدامات ویژه‌ای را می‌توان برای خدماتی که بندر قصد ترویج آن را دارد، ارائه داد. با استفاده از فنون زیر می‌توان مردم را جلب نمود:
- فراهم نمودن تجهیزات ویژه برای کارکنان غرفه.

- تقدیم یک هدیه با ارزش ویژه، به عنوان مثال گل ارکیده در غرفه، سازماندهی یک مسابقه یا پخش یک موسیقی ملی یا نمایش یک هنرمند؛ می‌تواند، فوق‌العاده موثر باشد.
- ارائه چیزی متفاوت با غرفه‌های همسایه، چیزی خاص که مردم در محیط‌های دیگر به سختی به دست می‌آورند، مهم است. برای پوشش خبری تلاش‌های ویژه‌ای لازم است تا برای جلب بازدید کنندگان در سالن نمایشگاه صورت پذیرد، به این منظور می‌توان مدیران نمایشگاه را متقاعد نمود که در سیستم آدرس‌های عمومی و یا در روزنامه مخصوص نمایشگاه، اعلام نمایند.
- همانطور که پیشتر گفته شد، شرکت در نمایشگاه یک فعالیت کاملاً پرهزینه است. اگر بندر طرح‌هایی برای نمایشگاه‌های مختلف در طول سال دارد، بهتر است خرید تجهیزات، سازماندهی حمل و نقل مواد به نمایشگاه و ساخت جایگاه را راساً انجام دهد.
- تجربه نشان می‌دهد که در این زمینه می‌توان ۷۰٪ بودجه را در مقایسه با زمانی که افراد و مواد برای ساخت جایگاه توسط بخش خصوصی انجام می‌شود، صرفه‌جویی نمود.

حمل و نقل تجهیزات

در زمینه حمل و نقل تجهیزات سوالات زیر مطرح است:

- هزینه، کیفیت و زمان مرتبط با وسیله حمل و نقل، بعنوان مثال کامیون، کشتی یا هواپیما.
- بیمه: پوشش و مسئولیت.
- ارسال اسناد مورد نیاز.

- فرآیندهای واردات و صادرات مجدد.
- تعطیلات و ساعات کار رسمی گمرک.

پیگیری

سرانجام مهمترین بخش شرکت در یک نمایشگاه، پیگیری است. پیگیری باید بلافاصله انجام شود تا بازدید کنندگان، بندر را به یاد آورند. یک پیگیری ضعیف در قالب ترویج، بدتر از شرکت نکردن در نمایشگاه است. زیرا اشتیاق ایجاد شده به ثمر نمی نشیند.

۳-۵-۱-۴- سازمان دهی روزهای بندر

ابزار دیگر ارتقاء بندر، سازماندهی روزهای بندر است. یک روز بندر در اصطلاح به روزی گفته می شود که در آن افرادی (بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر) برای حضور در یک سخنرانی مفصل دعوت می شوند این سخنرانی می تواند شامل معرفی بندر بوده و سایر سخنرانان نیز به نکات مهم بندر در مورد عرصه های تجاری و ناوبری پردازند. نمایش فیلمی از تسهیلات، منطقه بندر و نیروی کار نیز سخنرانی را پربارتر می کند. می توان زمانی را نیز برای طرح سؤالات اختصاص داد تا فتح بابی شود برای مذاکرات در زمان استراحت پس از سخنرانی. مزایای سازماندهی یک روز بندر عبارتست از:

۱- افراد تنها با یک نمایندگی مواجه هستند (برخلاف بازدید از نمایشگاه که افراد با چند شرکت مختلف ملاقات می کنند و اغلب زمانی که به غرفه بندر می رسند بسیار خسته هستند).

۲- افراد دست اندرکار تجارت با حضورشان نشان می دهند که به پیام بندر علاقمند هستند.

۳- این سخنرانی دیدگاه وسیع تری در خصوص بندر نسبت به نمایشگاه ارائه می نماید.

۴- تماس رو در رو و فضای ایجاد شده در طول جلسه می تواند اعتماد به بندر را تقویت کند.

۵- با بررسی دعوتنامه ها انتخاب فردی از عموم حاصل می شود.

۶- با سازماندهی یک روز بندر در یک منطقه مشخص، واضح است که بندر سعی در آن دارد

که دیداری با افراد دست اندر کار مربوطه در آن منطقه داشته باشد.

سازماندهی روز بندر باید از پیش آماده سازی شود. قبل از هرچیز، زمان مناسبی باید در نظر گرفت. برخی کشورها روزهای کاری و تعطیلی متفاوتی دارند. دوشنبه یا جمعه برای برگزاری روز بندر توصیه نمی‌شود. روزهای دوشنبه افراد می‌خواهند هفته خود را آغاز کنند و شروع به کار نمایند و جمعه‌ها می‌خواهند هر چه سریعتر به منزل بروند. یک نماینده محلی یا اعضاء سفارت می‌توانند به شما در انتخاب مناسب‌ترین روز کمک کنند.

فهرست مدعوین و روزنامه‌نگاران نیز باید آماده شود. سازمانهایی چون اتاق‌های بازرگانی، ادارات تجارت خارجی، سازمانهای سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه‌ای و بخش تجاری سفارت شما می‌توانند کمک شایانی بکنند. یک سالن کنفرانس مناسب در هتل یا در تالارهای سخنرانی باید پیدا نمود. دسترسی به این مکان باید آسان بوده و جایگاه بندر را نشان دهد. هنگامی که کتباً رزرو سالن تأیید شد، می‌توان کارتهای دعوت را چاپ نمود ضمن آنکه باید توجه خاص نسبت به درج صحیح آدرس و برنامه مبذول داشت. دعوت نامه‌ها حداقل سه هفته پیش از روز موعود فرستاده می‌شود تا افراد بتوانند برنامه خود را تنظیم کنند. توصیه می‌شود که کارت دعوت شامل یک کارت پاسخ از پیش چاپ شده یا یک آدرس محلی (مثلاً سفارت) جهت پاسخگویی باشد.

تسهیلات ساختمان کنفرانس یا هتل باید بازبینی شود، به ویژه تجهیزات سمعی و بصری باید از پیش چک شوند. سالن را می‌توان با پرچم‌ها، گیاهان یا گلهای زینتی جهت زیبایی محیط آذین نمود.

برای خوش آمدگویی به میهمانان می‌توان از آنها دعوت نمود تا دفتر ثبت نام را امضاء نمایند و در همان زمان درخواست کارت ویزیت نمود و بدین طریق مشخص می‌شود که آیا افراد دعوت شده واقعاً حاضر شده‌اند یا شرکت نماینده دیگری را فرستاده است.

مجموعه‌ای از مستندات در خاتمه سخنرانی و در زمان خروج افراد به آن‌ها ارائه گردد تا در طول سخنرانی مجبور به حمل آن‌ها نباشند. بهتر است یادگاری کوچکی بعنوان هدیه نیز به افراد داده شود.

جهت پیگیری برگزاری نمایشگاه با رعایت نکات فوق مطلوب است گزارشی از مفاد مباحثات تهیه شده و بر مبنای آن یک برنامه کار تنظیم شود. از کلیه میهمانان حاضر توسط تلفن یا نامه تشکر گردد و برای افرادی که حاضر نشده‌اند نامه‌ای شامل مستندات سخنرانی ارسال شود. بهترین روش برای متقاعد کردن افراد از یک محصول آن است که از آن‌ها بخواهیم دیداری از بندر داشته باشند تا بتوانند خود نیروی کار و تسهیلات بندر را از نزدیک ببینند. اغلب، مردم شاکی هستند یا این پرسش را مطرح می‌کنند که «آیا صرف هزینه و تلاش برای برگزاری این روز، ارزش آن را دارد؟» بلی، اگر آماده سازی و پیگیری به نحو مطلوب انجام شود.

۳-۵-۱-۵- سفرهای کاری مستقیم

ابزار ترویج پیشین در جهت تعیین تماس‌ها بود. فروش فردی یا سفرهای کاری مستقیم برای عمیق‌تر نمودن تماس‌ها بوده و منجر به امضاء قرارداد می‌گردد. یک قرارداد یکپارچه تنها زمانی می‌تواند کامل باشد که درک دو جانبه‌ای بین طرفین وجود داشته باشد. این درک با بازدید از پتانسیل‌های هر دو طرف قرارداد آغاز می‌شود. ضرب المثلی می‌گوید: «کوه به کوه نمی‌رسد، آدم به آدم می‌رسد». چرا؟ چون آدم می‌تواند حرکت کند. به استثنای بنادر عظیمی چون رتردام، نیویورک و سنگاپور، سایر بنادر هنوز باید امکاناتی را که می‌توانند ارائه دهند، تشریح نمایند.

باید تمایزی بین فروش فردی در بازار ملی و فروش فردی در بازار بین‌المللی قرار داد. رویکرد متفاوتی وجود دارد. کار در بازار ملی این مزیت را دارد که مشتریان بالقوه مانند واردکنندگان، صادرکنندگان، تولیدکنندگان و بازرگانان خود، بازار بشناسند. بندر با زبان، فرهنگ و وضعیت اقتصادی بازار محلی آشنا است. برخی بازارهای محلی مانند چین، برزیل و ایالات متحده که بسیار بزرگ هستند، مستثنی بوده و نیاز به رویکرد متفاوتی دارند.

در خصوص فروش فردی در بازار بین‌المللی به محض برقراری تماس‌های امیدوارکننده، سفر به آن منطقه را مد نظر قرار داد. قبل از همه‌چیز، سفر این امکان را به بازاریاب می‌دهد تا دانش لازم در مورد کلیه جنبه‌های شرکتی را که بندر با آن سر و کار دارد، بدست آورد. سپس، اطلاعات محرمانه در قالب حقایق و نمودارها مبادله می‌شود.

با توجه به وظایفی که یک سازمان بر عهده دارد، می‌توان از سایر سازمانها یا شرکت‌های خصوصی یا دولتی درخواست کمک نمود. بانک‌ها یا سایر موسسات مالی می‌توانند نقش کلیدی در یک پرونده سرمایه‌گذاری داشته باشند. گاهی آن‌ها اغلب اولین‌هایی هستند که در می‌یابند یک گروه خارجی قصد سرمایه‌گذاری یا استقرار در یک محیط خاص را دارند. ممکن است به عنوان سرویسی به یک مشتری آتی، بانکها مطالعه کاملی از محیط محلی با توجه به مواردی چون موجودیت زمین، اسکله و غیره، محل جغرافیایی، تدارکات، یارانه‌ها، نیروی کار و ... ارائه نمایند. بنابراین در زمان ایجاد شبکه ارتباطی بندر در مقیاس ملی، بانکهای ملی اصلی و بانکهای خارجی بزرگ که شعبه‌ای

در آن کشور دارند لحاظ نمائید. البته انتخاب نمایندگی باید تبعیض جویانه تر از مورد نمایندگی افراد بندر که در مدت روز بندر با اداره بندر همکاری می‌کنند، باشد. در مورد یک سفر کاری تکالیف باید پیش از رفتن انجام شود. در این حالت حتی پیش از ابزار ترویج پیشین، توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، بسیار مهم می‌باشد. آگاهی از رفتار افرادی که در تجارت با آن‌ها سر و کار دارید، امکان استفاده از کلمات و اشارات درست را میسر می‌سازد و این خود ۵۰٪ از موفقیت یک جلسه کاری را نشان می‌دهد. بطور مثال امور تجاری در فنلاند مستلزم آن است که فرد مطمئن شود که به موقع سر قرار حاضر می‌شود. با این همه به موقع سر قرار حاضر شدن در فنلاند یعنی اینکه فرد حداقل ۵ دقیقه قبل از زمان مقرر در اداره حاضر گردد. اما در جنوب مثلاً مکزیک ایده سر وقت حاضر شدن به گونه دیگری است. فرد ممکن است مدتی معطل شود تا او را بپذیرند.

انجام یک مذاکره تجاری نیز از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند. در برخی کشورها فرد تنها ۱۰ دقیقه وقت ارائه مطلب دارد در حالی که در جایی دیگر ارائه مطلب در زمانی چنین اندک، بی‌ادبانه است. بنابراین در طول یک سفر تجاری اطمینان حاصل نمائید که چیزی بیش از «عادات» مردمی که با آن‌ها سر و کار دارید، دریابید. این امر در واقع «سرمایه‌گذاری در آگاهی از رفتار مردمان در مناطق مختلف» است. در خاتمه دیدار، گزارش کاملی باید تنظیم شود. چند تصویر از تسهیلات بالقوه مشتری اغلب می‌تواند بسیار گویاتر از چند صفحه نوشته باشد. پیگیری پس از سفر را باید هر چه سریعتر انجام داده و برای دیدار بازگشت به دقت برنامه‌ریزی نمود.

۳-۵-۱-۶- نمایندگی‌ها

در نتیجه تحلیل بازار می‌توان به این نتیجه رسید که برخی بازارها بیش از دیگران نیاز به توجه دارند. این امر در زمان مشارکت در یک بازار جدید و همچنین در مدت انجام پروژه‌ها یا در بازاری که به خوبی استقرار یافته است، مصداق دارد. نمایندگانی که هموطن شما یا مهاجرین دارای ملیت شما هستند می‌توانند در این بازارها منصوب شوند. آن‌ها افرادی هستند که به طور دائم نشانه‌های

بازار را گردآوری و در قالب گزارشاتی ارسال می‌نمایند. این گزارشات باید شامل اقتصاد، سیاست و فرهنگ آن محل باشد. زمانی که اطلاعات دقیق برای یک پروژه خاص مورد نیاز باشد آن‌ها می‌توانند از طریق شبکه روابط تجاری خود آن‌ها را کسب کنند. واضح است که انتخاب یک نماینده باید به دقت و با توجه به معیارهای ذیل انجام شود:

- دانش حرفه‌ای در مورد محصول مورد نظر
- فعالیت در آن بازار
- شبکه روابط تجاری آنها
- مهارت‌های ارتباطی
- معرفی

حق الزحمه این افراد باید منصفانه و معادل سطح میانگین دستمزد و البته در رابطه با تلاش‌های ایشان باشد، لازم است که یک نماینده بر مبنایی همیشگی گزارش تهیه کند تا بندر تصویر خوبی از تلاش‌های او در ترویج بندر داشته باشد.

کاملاً مشخص است که نمایندگان محلی، کمک بزرگی در زمان سازماندهی روز بندر در منطقه یا هنگام شرکت بندر در یک نمایشگاه می‌باشند.

در این زمینه تجربیات ما حاکی از آن است که یک نماینده محلی کمک شایانی در یک بازار فعال ایفاء می‌کند. این به معنای حمایت از سایر تلاش‌های بازاریابی برای این بازارهای خاص است. البته یافتن فرد مطلوب، آسان نیست. در خصوص نمایندگان به اصطلاح حرفه‌ای بندر محتاط باشید زیرا ممکن است نماینده بندر رقیب نیز باشند. در این عرصه کیفیت از کمیت بسیار مهمتر است.

۳-۵-۱-۷- شبکه داخلی

شبکه داخلی شامل کلیه تلاشها برای ملاقات افراد تجاری داخلی است که می‌توانند اطلاعات مهمی برای جذب تجارت جدید آشکار نمایند. می‌توان به موارد ذیل توجه خاصی مبذول داشت:

- سازمانهای توسعه منطقه‌ای

- مشاورین سرمایه‌گذاری ملی و منطقه‌ای
- اتاق‌های بازرگانی
- سازمان‌های مالی و بانک‌ها
- واحدهای تجاری سفارت خانه‌های خارجی
- وزارت امور خارجه و امور اقتصادی
- ادارات مشاوره برای تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی
- سازمان‌های اقتصادی و کارفرمایان
- ادارات شهری و انسانی

ارتباطات در اینجا نیز عامل کلیدی موفقیت است. مردم باید بدانند که بندر وجود دارد و امکانات آن چه می‌باشد و چه کسانی در بندر فعالیت می‌کنند. این بخش از ترویج به زمان زیادی نیاز دارد و نتیجه آن بسیار کند حاصل می‌شود. گاهی سالها طول می‌کشد تا یک رابطه خوب ایجاد شود. بنابراین وقتی فردی در شبکه جایگزین یا بازنشسته شد، اطمینان حاصل نمائید که این موضوع را پیش از ترک موقعیت خود به اطلاع کلیه افراد تحت تماس خود در شبکه برساند. شبکه‌سازی بسیار ارزشمند است و جنبه مهمی از بازاریابی می‌باشد.

۳-۵-۱-۸- نمایشگاه‌های داخلی

باید بین نمایشگاه‌های حمل و نقل داخلی (نمایشگاه‌های تخصصی) و نمایشگاه‌های داخلی عمومی تمایز قائل شد. در گروه اول بندر بطور مسلم شرکت خواهد نمود و حضور آن برای ملاقات با مقامات دولتی و صنعتی و همچنین رقبا ضرورت دارد. شانس کسب نتایج مثبت بستگی به اندازه بازار داخلی بندر دارد. برای بازار کوچکی مانند بلژیک شرکت در نمایشگاه‌های داخلی بیشتر به خاطر ایجاد تصویری مثبت است و تنها به قصد فروش خدمات نیست. باید از پیش بدانید که بندر انتظار دارد چه نتیجه‌ای از حضورش بگیرد.

علاوه بر نمایشگاه‌های تجاری داخلی تخصصی، نمایشگاه‌های داخلی «عمومی» را نیز می‌شناسیم که برای بازدید عموم می‌باشند. وقتی چنین نمایشگاهی در منطقه بندر یا شهر سازماندهی شد می‌تواند ابزار مناسبی برای اثرگذاری بر دیدگاه عموم باشد. در جایی که یک بندر دریایی یک نهاد دولتی محسوب می‌شود، تصویری مثبت را می‌توان با تشریح اثرات مستقیم توسعه بنادر دریایی بر موارد ذیل ایجاد نمود:

- اشتغال
- گوناگونی الگوی صنعتی
- افزایش تجارت بین‌المللی
- رونق منطقه

برای افراد غیر حرفه‌ای، امور دریایی نوعی ماجراجویی تلقی می‌شود. کشتی، دریا، آنسوی اقیانوس‌ها هنوز جاذبه‌های خاص خود را در خیال به همراه می‌آورند. از طریق نوعی رقابت که در مدت برگزاری نمایشگاه برنامه‌ریزی می‌شود، مردم می‌توانند حقایق اقتصادی بندر شامل موارد ذیل را کشف نمایند:

- چه تعداد کشتی همه ساله وارد بندر می‌شود
 - چه تعداد ملوان سالانه وارد بندر می‌شوند
 - چه تعدادی افراد مستقیماً استخدام شده‌اند
 - شرکت‌های خصوصی در مقایسه با دولت چه میزان سرمایه‌گذاری نموده‌اند
 - چه تعداد مقصد در آنسوی دریاها از بندر مورد نظر قابل دسترسی است و غیره
- تنها در صورتی که مردم کاملاً مطلع باشند از ارزش و اهمیت بنادر دریایی در منطقه خود آگاه می‌شوند.

۳-۵-۱-۹- بازدید مدارس

توسعه یک بندر دریایی تا حدودی ایجاد زیرساخت و روساختی است که بدون آنها سرویس‌دهی به شناورها میسر نمی‌باشد اما بکارگیری نیروی کار مجرب که می‌دانند کار در بندر ساده نیست نیز حائز اهمیت است. موضوع مورد توجه در اینجا، سنت و افراد تحصیل کرده در صنعت دریانوردی است. امروزه، صنعت دریانوردی هنوز بر مبنای سنت، اعتبار، اعتماد، دانش و غیره استوار است.

هر فردی که در صنعت دریانوردی کار می‌کند می‌داند که تصمیماتی که عواقب مالی مهمی به همراه دارند تنها در مدت چند ثانیه (بطور مثال در بازار کرایه) و توسط یک پیام ساده بر روی تلکس اتخاذ می‌شوند. بنابراین اینجا زمین بازی کودکان نیست و باید اطمینان حاصل نمود که نسل جوان‌تر برای آنکه عضوی از خانواده دریایی شوند، تحصیلات مربوطه را بگذرانند. بنابراین، برای تأمین آینده بندر لازم است که به جوانان توجه نمود.

به همین دلیل است که باید برنامه‌ای برای بازدید از مدارس و صحبت در مورد رونقی که بنادر برای منطقه دارند و نشان دادن فرصت‌هایی که یک بندر بعنوان یک کارفرما می‌تواند ارائه نماید، تنظیم شود. لازم است جوانانی که علاقمند به تحصیل در امر حمل و نقل و به ویژه کشتیرانی هستند، ترغیب شوند. این امر شامل تلاشهایی است که بندر در جهت متقاعد کردن مدارس - وزارت آموزش و پرورش - برای ایجاد دوره‌هایی در امور دریانوردی بعمل می‌آورد.

از سوی دیگر، به جای رفتن به مدارس می‌توان بازدیدی برای دانش آموزان مدارس از بندر ترتیب داد. در بدو امر به نظر می‌رسد که این موضوع فقط اتلاف وقت است و هیچ نتیجه تجاری ندارد ولیکن در بلند مدت چنین نخواهد بود. معرفی جامع و برنامه‌ریزی شده بندر توسط فردی از بخش تجاری، می‌تواند ذهنیت جوانان را نسبت به بندر روشن سازد. این معرفی می‌تواند همراه با پخش یک فیلم ویدئویی و سپس بازدید از تسهیلات و دیداری از یک کشتی باشد. چنین برنامه‌ای همواره در ذهن جوانان خواهد ماند و هیچگاه آن را فراموش نخواهد کرد.

۳-۵-۱-۱۰- سازماندهی کنفرانس‌ها

ابزار دیگر بازاریابی، سازماندهی کنفرانس‌ها در بندر است. این امر البته نیاز به کمک تخصصی از طرف یک شرکت سازماندهی کنفرانس‌های مرتبط مانند Fertilizer Forum, Seatrade و غیره دارد. مسلماً امکانات باید از پیش توسط سازمان دهنده به نحوی بررسی شود که امکان موفقیت آن را بالا ببرد، در غیر اینصورت یک فعالیت ترویج دهنده نخواهد بود.

امروزه، سمینارها و کنفرانس‌های بسیاری برگزار می‌شود بنابراین سازماندهی یک کنفرانس با همکاری یک سازمانده آشنا به این صنعت حائز اهمیت می‌باشد. حتی با وجود کمک سازمانده، کارهای زیادی از میزبان (شهر یا بندر) مورد انتظار است. این امر نباید پیش‌پا افتاده فرض شود. اهمیت دادن به آن به عنوان یکی از ابزار بازاریابی فرصت بسیار خوبی برای ملاقات با افراد مرتبط با این صنعت فراهم می‌آورد. یک فرصت دیگر این است که تصمیم‌گیرندگان از بندر بازدید کنند.

۳-۵-۱-۱۱- سخنران در یک کنفرانس

سخنران بودن در یک کنفرانس بین‌المللی یکی دیگر از ابزار جالب رویارویی با جامعه بین‌المللی است. دانش تخصصی یک فرد در موضوع خاصی مورد تقاضای شنوندگان از ملل مختلف قرار خواهد گرفت.

علاوه بر شنوندگان خارجی، سایر سخنرانان، مدیران کلیدی و مقامات دولتی می‌توانند درهای بازارهای جدید را بگشایند و دیگر اینکه مطبوعات داخلی و خارجی، متخصص و غیرمتخصص حاضر خواهند بود.

نکته بنیادی دیگر در این ابزار بازاریابی که همواره از سوی بنادر شمالی اروپا مطرح می‌شود این است که در این سخنرانی‌ها برای بندر تبلیغ نکنید. اول اینکه افرادی که برای شرکت در این کنفرانس‌ها مبلغی پرداخت می‌کنند مایلند مطالب تخصصی بشنوند. ثانیاً سخنران می‌تواند ترکیب متعادلی از دانش تخصصی خود و نمونه‌هایی از تجربیات خود در بندر را ارائه نماید. این موضوع بسیار حساس بوده و تبلیغات مستقیم در یک کنفرانس تخصصی تأثیر معکوس بر جا می‌گذارد.

۳-۵-۱-۱۲- روز جهانی مطبوعات

در کلیه تلاشهایی که یک بندر برای عرضه خود به تصمیم‌گیرندگان یا افرادی می‌نماید که می‌توانند بر وضعیت بندر تأثیر گذارند، قدرت مطبوعات را فراموش نکنید. مطبوعات می‌توانند بطور عمدی مثبت، منفی، خنثی یا غایب باشند. یک مقاله مثبت از سوی یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای مشهور در صنعت می‌تواند تأثیری بسیار بیشتر از تبلیغات عمومی داشته باشد. در اینجا البته تصویر ارائه شده توسط آن روزنامه‌نگار بسیار مهم است. بنابراین جلسات منظم و سازماندهی شده با مطبوعات ضروری می‌باشد. امکان دارد که برخی وقایع منفی در بندر در مطبوعات منعکس شود. هنگامی که روابط خوبی با روزنامه‌نگاران برقرار باشد، بندر حداقل این شانس را دارد که به آنها اطلاع دهد که واقعاً چه اتفاقی افتاده تا بدین ترتیب از انتشار گزارشات مبالغه آمیز مرسوم در مطبوعات جلوگیری شود.

یک روز جهانی مطبوعات به شرح ذیل قابل سازماندهی است: بندر کلیه نمایندگان مطبوعات تخصصی دریانوردی را دعوت نموده و هزینه‌های سفر و مخارج آنها پرداخت می‌شود. ابتدا یک سخنرانی کلی در مورد تغییرات عمده در بندر، نتایج حاصله و طرح‌های تهیه شده، ارائه می‌گردد. سپس بر حسب زبان شرکت کنندگان گروه‌های مجزایی برای طرح سوالات سازماندهی می‌شوند. در اصل، چهار نماینده از پنج نماینده جامعه بندر یعنی کارگزاران، خن‌کاران، نمایندگی‌های حمل و نقل و اداره بندر به سوالات خبرنگاران که از پیش در اختیارشان قرار گرفته است، پاسخ می‌دهند. البته امکان طرح سوالات به صورت آنی نیز وجود دارد. پس از کنفرانس مطبوعاتی، بازدید از یکی از تسهیلات بندر که اخیراً ایجاد شده یا اهمیت خاصی دارد مثلاً ذخیره کالاهای خطرناک، پایانه جدید کانتینری یا جابجایی میوه بعمل می‌آید.

اگر این روزهای جهانی مطبوعات همه‌ساله سازماندهی شود، روزنامه‌نگاران از آن‌ها لذت می‌برند زیرا از نزدیک از منطقه بازدید می‌کنند و در یک فصل جذاب برنامه‌ای خواهند داشت و فرصت استثنایی برای صحبت با همکاران خود و اداره بندر و همچنین کارشناسان کشتیرانی پیدا می‌کنند.

۳-۵-۱-۱۳- ابزار دیگر

یک روش جالب برای تأثیر گذاری بر مطبوعات محلی و سازمانهای بین‌المللی آن است که بانک ملی مطالعه‌ای از تأثیر بندر انجام دهد. بلژیک در انجام این امر موفق بوده و بانک ملی بلژیک مطالعه‌ای از اثر بندر بر اقتصاد ملی ارائه نموده‌است. مطالعه بانک ملی ثابت نموده که ارزش افزوده بندر بلژیک بخش اساسی GDP بوده و حدود ۷۰ هزار نفر از کسانی که در استخدام شرکت‌ها بودند، بررسی شدند. بخش جالب دیگری از این مطالعه، محاسبه مالیات‌های پرداخت شده بود. چنین ارقامی که توسط یک اداره ملی مستقل منتشر شده برای مذاکره با دولت ملی هنگام دریافت امتیاز یا ایجاد اتصالات جدید ریلی و جاده‌ای مفید می‌باشد. در بلژیک تأثیر چنین گزارشی بر دولت و مردم چشمگیر بوده‌است. اغلب بانکهای بزرگ مجله‌ای دارند که بین همتهای خود در سراسر جهان توزیع می‌کنند. وقتی بندر بتواند بر برخی از بندر اصلی کشور تأثیر گذارد تا مقاله‌ای در مورد بندر منتشر نماید، بانک درگیر جامعه بندر می‌شود و در همان زمان ابزار خوبی برای بازاریابی جهانی بندر ارائه می‌نماید. یکی از آخرین اقدامات بلژیک ایجاد مرکز آموزش بندر بوده‌است که می‌توان در آن تورهای آموزشی برای دانشجویان ترتیب داد. همچنین می‌توان روزی در بندر برای سایر گروهها سازماندهی نمود. در این مرکز جدید یک سالن نمایشگاه نیز وجود دارد که در آن نمایندگی‌های کارگزاران انواع مختلف علوفه دام و غلات و روش جابجایی آنها در بندر، فرآیند تصفیه مواد نفتی، شیمیایی و غیره را توضیح می‌دهند. یک سالن نیز برای برگزاری جلسات به ظرفیت یکصد نفر نیز در نظر گرفته شده که در آنجا فیلم یا اسلایدهایی در مورد یک ویژگی خاص بندر نشان داده می‌شود. همچنین سه کلاس درس هر یک با ظرفیت سی نفر برای سخنرانی در مورد بندر، ایجاد شده‌است. این مرکز می‌تواند بازدیدهایی از تسهیلات خاص بندری ترتیب دهد و از بازنشستگانی که عمر خود را صرف کار در بندر نموده‌اند، به عنوان راهنما استفاده نماید. استفاده از این مرکز رایگان نیست و هر دانشجو باید شهریه مفردی پرداخت نماید. این مرکز تقریباً

در تمام طول سال فعال است و دانشجویانی نیز از شمال فرانسه دارد. اگر چه هدف این مرکز توسعه جامعه بندر بوده اما به تدریج به کل کشور تعمیم یافته است.

اقدام جالب دیگر، ایجاد کلوپ بندر بوده است. کلوپ بندر یک گردهمایی غیر رسمی ماهانه با حضور کلیه افراد شاغل در بندر شامل نمایندگی‌های کشتیرانی، دلانان، شرکت‌های تخلیه و بارگیری، شرکت‌های صنعتی، بانکداران، بازرسان، متصدیان یدک‌کش‌ها، راهنماها و غیره می‌باشد. هدف کلوپ بندر بطور کلی با هدف جامعه بندر متفاوت است. کلوپ بندر غیر رسمی و تقریباً بدون ساختار است و بنابراین هیچ اداره خاصی نیاز ندارد. دو مثال از این مقوله عبارتند از "Ankerclub" در گنت و "Brabochub" در آنتورپ. در Ankerclub افراد سومین سه شنبه هر ماه بین ساعت ۱۲ تا ۲ گردهم می‌آیند. هر از گاهی یک سخنران دعوت می‌شود و زمانی که میهمان خاصی از بندر بازدید می‌نماید آن‌ها نیز به این مجمع دعوت می‌گردند. ضمناً هر ناخدای کشتی که برای اولین بار وارد بندر گنت می‌شود نیز دعوتنامه‌ای دریافت می‌نماید. این امر علاوه بر روابط کاری محض، دوستی را نیز ترویج می‌کند.

بنادر بیشتر و بیشتری سعی در داشتن محلی در بندر دارند که از آنجا بتوانند فعالیت بندر را مشاهده کنند. بدین ترتیب بندر دیگر از شهر مجزا نیست. یکی از بهترین مثالها در مورد بندر هامبورگ مصداق دارد که در Scholau از کشتی‌های ورودی و خروجی با برافراشتن پرچم ملی آن‌ها و نواختن سرود ملی آن کشور استقبال یا بدرقه می‌شوند. در رستوران، یک ناخدای پیر انواع کشتی، مرکز و مقصد نوع کالایی را که کشتی حمل می‌کند، توضیح می‌دهد. این امر برای عموم بسیار جذاب است. همچنین روزهایی در برخی بنادر در نظر گرفته شده که در آن روز عموم مردم می‌توانند از بندر بازدید نموده و با جامعه بندر ارتباط نزدیک داشته باشند.

نهایتاً به نقش مهم کشتیرانی تفریحی در زمینه ترویج بندر می‌رسیم. توانایی در جذب کشتی‌های تفریحی تبلیغ مثبت فوق‌العاده‌ای برای بندر است که به دو روش انجام می‌شود:

۱- در بازار بین‌المللی: این حقیقت که بندر می‌تواند خطوط کشتیرانی مسافری را جذب کند

اهمیت ویژه‌ای در بازار جهانی دارد.

۲- در بازار داخلی: هنگامیکه کشتی‌های مسافری با شکوه وارد بندر می‌شوند بسیاری از شهروندانی را که می‌خواهند این کشتی‌ها را از نزدیک تماشا کنند، جذب می‌نمایند. این امر نه تنها یک تبلیغ غیرمستقیم برای آن خط کشتیرانی محسوب می‌شود (ممکن است بازدید کنندگان پس از دیدن یک شناور لوکس مشتاق به سفر با آن کشتی شوند)، بلکه برای بندر نیز تبلیغ مستقیمی است. مردم برای دیدن یک شناور خاص به بندر می‌آیند اما ضمن آن با فعالیت‌های دیگر بندر نیز مواجه می‌شوند که می‌تواند توجه آن‌ها را به این بخش برانگیزد. در این رابطه به پاراگراف ۳-۵-۱-۸ «نمایشگاه‌های داخلی» و ۳-۵-۱-۹ «بازدید مدارس» مراجعه نمایید.

۳-۶- هدف ۴: ایجاد یک رویکرد به طور کامل اثر بخش عملیاتی و ارایه به

مشتریان و معرفی اصول مدیریت پشتیبانی در بندر

۳-۶-۱- اطمینان از این موضوع که کارکنان بندر اصل "تقدم مشتری" را

محترم می‌شمارند.

"وجود ما برای ایجاد ارزش برای مشتریانمان است. این بدان معنی

است که علاوه بر کیفیت و خدمات، ما باید برای آن‌ها صرفه‌جویی

نمائیم."

براساس مفهوم جدید بازاریابی، هر فعالیتی که در سازمان رخ می‌دهد باید با

تمرکز بر ایجاد رضایت برای مشتری و رعایت تعهد با هدف بهبود مستمر که

به نمایندگی از سوی مشتری خواهد بود، صورت می‌گیرد. اولین اصل مشتری

محوری نه تنها تمام شرکای جامعه بندری، بلکه کلیه کارکنان هر شرکت و هر

سازمان مرتبط با بندر را درگیر می‌کند. بنابراین سازماندهی جلسات جامعه

بندری بر آنچه این اصل بر آن تأکید می‌کند، اهمیت دارد.

همانطور که پیشتر گفته شد، مسئولیت اجرای یک نظام بازاریابی مشتری‌گرا

به جامعه بندری محدود نمی‌شود. هر یک از سازمان‌ها نیز باید مسئولیت خود

را در این موضوع برعهده بگیرند. برای ترویج اصل اول مشتری‌محوری

ابتکارهای مختلفی توسط سازمان می‌تواند انجام پذیرد. ابتکارهایی همچون:

- نصب تابلوی اعلانات در هر نقطه برای یادآوری کارکنان به اصول اولیه مشتری‌محوری.

- تشکیل جلسات اطلاع‌رسانی برای کارکنان در مورد تشخیص موقعیت مشتری.

- بکارگیری اصول اولیه مشتری‌محوری در کار روزانه.

- تشویق کارکنان به یادگیری زبان‌های مختلف.

۳-۶-۲- تمرین اصل مشارکت با مشتری

همیشه فرآیند بازاریابی پس از تحقق فروش و انتقال کالا از تولید کننده به فروشنده پایان یافته تلقی می‌شود. فروش، هدف و نتیجه پایانی تلاش‌های بازاریابی است.

در مفهوم جدید بازاریابی، تمرکز از انجام یک معامله به روابط مستمر تغییر یافته است. دیگر به فروش بعنوان پایان فرآیند نگریسته نمی‌شود، بلکه بعنوان شروع رابطه‌ای است که در آن **خریدار و فروشنده لازم و ملزوم یکدیگر** می‌شوند. محصول یا خدمات به نظام مورد استفاده مشتری وارد شده و مشتری منبع حمایت مالی و نیازهای مستمر داد و ستد می‌گردد. این موضوع نشان می‌دهد که رابطه بین خریدار و فروشنده همانطور که در بازاریابی سنتی بود، الزاماً خصمانه نیست. در اینجا هر نوع مذاکره برای تعیین ضوابط و شرایط معامله بر مبنای نظری "سود/زیان" هدایت می‌شود. که بدین معنی است که اگر خریدار چیزی بدست آورد، فروشنده در بازگشت چیزی از دست می‌دهد که اغلب به شکل سودنهایی است.

مطابق با بازاریابی جدید، **مشتری** دیگر دشمن محسوب نمی‌شود، بلکه او یک **شریک تجاری** است. طبق مفهوم جدید بازاریابی، انتظار می‌رود که سازمان در کلیه تصمیمات خود همیشه مشتری را مقدم بدارد. این بدان معنی است که مشتری مقدم بر محصول است. در واقع در مقایسه با توانمندی‌های شرکت دادن حق تقدم به مشتری ممکن است نیازمند اولویت فروش باشد. بعضی از نیازمندی‌های مشتری ممکن است از طریق تطبیق قابلیت‌های شرکت در

رضایت دیگر مشتریان انجام شود. کدام مشتری مقدم است؟ آن مشتریانی که شرکت با آن‌ها ارتباط مستمر دارد.

با توجه به مفهوم جدید بازاریابی، روابط نمی‌تواند خصمانه، بلکه باید رابطه‌ای توأم با همبستگی، اعتماد، همکاری و مشارکت باشد. معنای ضمنی آن این است که شرکت باید مشتریان خود را با دقت انتخاب نماید. در هر صورت، تمام مشتریان بالقوه برای ارتباط بلند مدت نامزد نیستند. در صورت وجود چنین موردی، شرکت باید با مشتریانی که از صفات خوبی برخوردار هستند معامله کند. مشتریانی که برای روابط بلند مدت ارزش قائلند و یا آنکه برای بازاریابی استراتژی متمایزی برای بخش‌های مشخص بازار، طراحی کرده‌اند که در آن، ترجیحات مشتری برای معامله یا درجات متغیر روابط بلند مدت تعریف شده‌است.

روابط واقعی بازاریابی مستلزم تغییرات اساسی در رفتار و نگرش به مشتری بعنوان یک شریک و یک دارائی در داد و ستد است که برای سودآوری بلند مدت باید مدیریت شود. فروش نشان پیروزی و پایان فرآیند بازاریابی نیست. در واقع آغاز رابطه با مشتری است. تمرکز باید بر روی رابطه انجام پذیرد. نه به تنهایی بر روی فروش.

برای ایجاد یک **“قرارداد برنده – برنده” (Win-Win contract)** و رابطه بلند مدت با مشتری، بندر می‌تواند دانش و تجربه خود را بکار برده و خدمات ارزش افزوده را به مشتری پیشنهاد دهد. نمونه‌ای از این پیشنهاد را می‌توانید در بخش **“مطالعه موردی” در مورد فعالیت‌های شرکت “Citrus Coolstore”** در بندر گنت مطالعه نمایید. این پروژه با همکاری تنگاتنگ مقامات بندری انجام شده‌است.

۷-۳- هدف ۵: هدایت ارزیابی‌ها و پیگیری فعالیت‌های بازاریابی

ارزیابی و پیگیری عناصری هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توان، تأثیرات مثبت تلاش‌های بازاریابی را بررسی و موفقیت نتایج حاصل را کنترل نمود.

۳-۷-۱- دنبال کردن حرکت تکاملی تجارت و حمل و نقل از دیدگاه اقتصادی

و فنی داده‌های کلان ژئوپلتیک

پیشتر اهمیت به هنگام سازی دانش مربوط به هرچیز که می‌تواند بر

فعالیت‌های بندری اثر گذار باشد، ذکر گردید. این بدان معنی است که:

- واکنش به تغییرات بازار از طریق انتصاب و سازماندهی صورت پذیرد.
- دنبال کردن پیشرفتهای فنی مربوط به کشتی در دستور کار قرار گیرد.
- دنبال کردن تحولات سیاسی (بعنوان مثال تحریم یک کشور خاص) جزء برنامه‌ها باشد.

- توانایی تصمیم‌گیری فوری، تدارک و فراهم شود.

۳-۷-۲- انجام پیگیری مربوط به فعالیت‌های بازاریابی

۳-۸- طرفهای درگیر در بازار بندر

تحول بازرگانی بندر موضوع بسیار پیچیده‌ای است که در آن بخش‌های

مختلف درگیر می‌شوند. به عنوان مثال:

- فروشنده / خریدار کالا و واسطه (بازرگان) احتمالی آن
- حمل‌کننده دریائی و واسطه (دلال) احتمالی آن
- کشتیرانی خط پیمان: نمایندگی‌ها یا کارگزاران
- کشتی‌های اجاره‌ای: مالکان کشتی و دلالان کشتی
- بنادر دریایی
- مدیر بندر.

- مقامات بندری.
- راهنماها / افراد یدک کش / قایقرانان.
- اداره گمرک و خدمات مهاجرت.
- نمایندگی‌های کشتیرانی.
- متصدیان پایانه‌ها.
- بازرس‌ها.
- شرکت‌های تخلیه و بارگیری / کارگران اسکله و اتحادیه‌ها.
- متصدیان حمل و نقل پسرکانه (ریل، جاده، آبراه‌های داخلی).
- بانک‌ها / شرکت‌های بیمه.
- سایر

موفقیت بندر به میزان زیادی بستگی به خدمات ارائه شده توسط بخش‌های مختلف یاد شده دارد. این بخش‌ها حلقه‌های مهمی در کل زنجیره حمل و نقل می‌باشند و لذا باید به آرامی و با هماهنگی با یکدیگر تعامل داشته باشند. بنادر دریایی خدمات بسیاری را ارائه می‌دهند. این خدمات توسط بخش‌های مختلف ارائه می‌شود. این بدان معنی است که مدیریت بندر باید اطمینان یابد که تمام بخش‌های درگیر (بخش خصوصی و عمومی) نقش خود را تا حد امکان بصورت کارآمد در زنجیره بندر ایفا می‌کنند. در بندر، تمام بخش‌های درگیر باید بدانند که کل مجموعه خدمات باید بصورت بهینه عمل نمایند. بنابراین مشاوره مداوم برای کسب کنترل کیفیت یکپارچه یک الزام محسوب می‌شود. برای جلوگیری از کاهش کیفیت کلی توسط کیفیت پایین یکی از بخش‌های ارائه دهنده خدمات، باید گروه متشکل از کلیه ذینفعان را با نام “جامعه بندری” ایجاد نمود.

۹-۳- مدیریت کیفیت جامع خدمات

در این زمینه استاندارد بین‌المللی کیفیت ایزو ۹۰۰۲* قابل ذکر است. نظام کیفیت ایزو ۹۰۰۲ بعنوان یک مدل تضمین کیفیت در تولید و نصب بکار می‌رود. این استاندارد بین‌المللی اصطلاحات اصلی و اساسی مربوط به مفاهیم کیفیت را انسان که در محصول و خدمات بکار می‌رود، جهت تهیه و استفاده استانداردهای کیفیت و درک متقابل در ارتباطات بین‌المللی بیان می‌نماید.

کیفیت: کلیه ویژگی‌ها و مشخصات یک محصول یا خدمات که در برگیرنده توانایی آن برای پاسخگویی به نیازهای معین یا ضمنی است.

نظام کیفیت: ساختار سازمانی، مسئولیت‌ها، فرآیندها، روال‌ها و نتایج برای اجرای مدیریت کیفیت می‌باشد.

تضمین کیفیت: تمام اقدامات نظام مند و برنامه ریزی شده لازم برای فراهم نمودن اطمینان کافی، از این که خدمات پاسخگوی نیازمندیهای کیفیت است.

هر بندر هویت خود را دارد و در نتیجه نظام کیفیت باید برای اندازه‌گیری آن ایجاد شود. هدف، کسب سرعت بیشتر در خدمات نیست، بلکه کسب خدمات بهتر به نحوی که نیازهای مشتری را برآورده سازد، می‌باشد. بدیهی است استانداردهای زیادی در تمام بنادر بکار می‌روند. در هر صورت موضوع و اجرای نظام کیفیت تحت تأثیر نیازهای متغیر سازمان بندر، هدف‌های خاص آن، خدماتی که ارائه می‌شود، فرآیندهای بکار رفته و عادات ویژه است.

بعنوان نتیجه می‌توان گفت که کسب استاندارد ایزو ۹۰۰۲ منجر به اجرای تعدادی فرآیندهای سازمان یافته ارتباطات در درون سازمان می‌شود که بیان کننده استانداردهای کیفیت مورد نیاز مشتری است که ناشی از ارائه یک تلاش مستمر برای

رضایت مشتری، از طریق جلوگیری از ضایعات، در کلیه مراحل، از طراحی تا پیگیری‌های پس از تولید را شامل می‌شود.

فصل ۴

مطالعات موردی

۴-۱- مطالعه موردی ۱: پایانه توزیع کنسانتره منجمد آب میوه که به صورت فله

حمل و ذخیره می‌شود

۴-۱-۱- طرح جدید

فعالیت‌های شرکت برزیلی "Citrus Coolstore" که کنسانتره منجمد آب میوه را از طریق بندر گنت وارد می‌سازد به وضوح یک طرح جدید حمل و نقل، تجاری سازی و توزیع را نشان می‌دهد.

در حالی که به طور سنتی، کنسانتره آب میوه در بشکه و بر حسب سفارش از کشورهای ماوراء بحار حمل می‌گردید، ایجاد یک مرکز توزیع و ذخیره ویژه به‌طور کلی تجاری سازی این محصول را تغییر داده است. خریدار اکنون می‌تواند کالای خود را از پایانه بندر گنت سفارش دهد.

به محض دریافت سفارش، نیاز به برنامه ریزی برای حمل دریایی کالا نیست زیرا بلافاصله از انبار این بندر قابل تحویل است.

در روش پیشین کالا تقریباً یک ماه بعد از سفارش در یک بندر اروپایی تحویل داده می‌شد.

بعثت تمرکز واردات در یک بندر ، حجم واردات آنقدر زیاد بود که گستره وسیعی از خدمات مربوط به کنسانتره ارائه گردید که مهمترین آنها تحقیقات آزمایشگاهی، پرکردن بشکه‌ها و مخلوط کردن کالاها بود.

متمرکز سازی واردات از طریق یک بندر، توسعه یک روش حمل و نقل انقلابی را نیز میسر ساخت.

۴-۱-۲- روش انقلابی حمل و نقل

در گذشته، کنسانتره از سانتوز به بنادر مختلف مانند لوهاور، شیرنس، رتردام و هامبورگ حمل می‌گردید. کنسانتره در بشکه‌های ۲۵۰ کیلوگرمی و بر روی کشتی‌ها یخچال‌دار حمل می‌شدند. این نوع حمل نیاز به کشتی‌های کرایه‌ای بر طبق قانون عرضه و تقاضا داشت: هنگامی که حجم کالای بارگیری شده به اندازه کافی نباشد، کالاها توسط کشتی‌های خط‌پیما که مخزن یخچالی دارند، حمل می‌شوند. مسلماً هزینه‌های حمل و نقل در این حالت بیشتر است زیرا کالا باید به چهار بندر مختلف در اروپا حمل گردد. بعلاوه، مالک کنسانتره باید برای تولید بشکه سرمایه‌گذاری کند و وزن بشکه‌های فلزی، مانعی برای استفاده کامل، از ظرفیت حمل در شناور می‌شود و به همین دلیل فضای بارگیری موجود در انبارها قابل بهره‌برداری کامل نبودند زیرا خود فضای بین بشکه و بین کناره‌های کشتی و عرشه‌ها را نمی‌توان با کنسانتره پر نمود ("صفافی نامنظم").

۴-۱-۳- مضرات حمل در بشکه

در مقایسه با حمل فله، مضرات اصلی حمل کنسانتره در بشکه به شرح ذیل می‌باشد:

- هزینه بالاتر حمل و نقل.
 - استفاده ناقص از ظرفیت حمل و فضای بارگیری کشتی.
 - محدود بودن کشتی‌های مناسب
- مزایای روش جدید یعنی - استفاده از مخازن یخچالی مناسب برای این نوع حمل عبارتند از:
- متمرکز سازی کلیه واردات در یک بندر.
 - انطباق مرکز توزیع با محصول.
 - وارد کننده می‌تواند به صورت مستقیم و از داخل بندر به بازار نفوذ کند.

- وارد کننده وابستگی کمتر به واسطه‌ها دارد.

در طرح ذیل، مقایسه‌ای بین حمل آب میوه به صورت فله و حمل توسط بشکه انجام شده‌است. در هر دو حالت کشتی با ظرفیت DWT ۱۰۰۰۰ و طول کل ۱۵۰ m و حداکثر آبخور ۱۰m مد نظر بوده است.

مخزن (به صورت فله)

- کالای نهایی: ۱۰,۰۰۰ ton
- بارگیری ، تخلیه:
- ۲ کارگر اسکله در هر نوبت
- ۶ کارگر اسکله در هر ۲۴ ساعت
- زمان تخلیه: ۷۲ ساعت (ساعات کاری)
- تعداد کارهای محوله به کارگران اسکله: $۱۸=۳*۶$
- عدم توقف کار بعلت باران
- هزینه حمل دریایی: بدون تغییر
- مثال:
- هزینه‌های جابه‌جایی: حدود ۱۰٪ از هزینه حمل دریایی
- بدون دریافت هزینه.
- بدون ریسک خسارت.
- حمل و نقل جاده‌ای: کامیون‌های مخزن دار با ظرفیت بارگیری ۲۵ تن

مخزن یخچال دار (حمل در بشکه)

- ظرفیت بارگیری: حدود ۶۰۰۰ تن (فقدان فضا بعلت “صافی نامنظم”)

- ۱ بشکه = ۲۶۵ Kg کنسانتره
 - ۲,۲۶۴ بشکه (حدود ۶۰۰۰ تن)
 - بهای یک بشکه خالی: ۲۵ دلار آمریکا
 - ارزش معامله: ۵ دلار آمریکا
 - تخلیه / بارگیری
 - ۲ جرثقیل در هر نوبت = ۳۵ کارگر اسکله
 - ۲ نوبت در روز = ۷۰ کارگر اسکله
 - زمان تخلیه: ۹ روز کاری (اگر هوا مساعد باشد)
 - تعداد کارهای محوله به کارگران اسکله $۶۳۰ = ۹ * ۷۰$
 - توقف کار به علت شرایط جوی امکان پذیر است
 - هزینه حمل دریایی:
 - بستگی به بازار کشتی‌های یخچال‌دار دارد.
 - نوسانات عمده فصل محتمل است
 - مثال:
 - هزینه جابه‌جایی: حدود ۴۵ تا ۵۰٪ از هزینه حمل دریایی
 - هزینه اضافی دریافت (از کشتی به سردخانه) که باید توسط گیرنده کالا پرداخت شود.
 - ریسک خسارت (حق بیمه بسیار بالا)
 - حمل و نقل جاده‌ای: کامیون‌های با ظرفیت ۲۰ تن
- مقایسه فوق به وضوح نشان می‌دهد که هزینه‌های حمل دریایی و جابه‌جایی در مورد حمل فله بسیار کمتر است. از آنجا که قیمت ثابت کنسانتره آب میوه تحت تأثیر هزینه‌های حمل، جابه‌جایی و بیمه است به طور کامل بدیهی است که شرکت Citrus

"Coolstore" قادر به تجاری سازی کنسانتره خود باشد. بر این اساس، شرایط برای دسترسی به این هدف مناسب است.

روی دیگر سکه به سرمایه گذاری بزرگ برای ساخت مخازن ویژه و جایگاه های لازم مخازن در بنادر تخلیه و بارگیری مربوط می شود.

معذک، اهمیت این سرمایه گذاری ها به ندرت با سیستم بهینه حمل و نقل و مزیت تجاری در دسترس بودن کالا در بازار مصرف کننده در نظر گرفته می شود.

۴-۱-۴- مرکز توزیع

متمرکز سازی واردات بندری که در خصوص حمل و نقل در منطقه در موقعیت مطلوبی قرار دارد امکان ایجاد یک مرکز توزیع را که با ماهیت خاص محصول هماهنگ باشد، در آن بندر فراهم می سازد. در نتیجه، وارد کننده می تواند از درون به بازار فروش نفوذ کند و این امر او را قادر می سازد تا دانش بهتری از بازار فروش و در پی آن از استراتژی بازار بدست آورد.

امروزه بسیاری از تولید کنندگان و صادر کنندگان برای تجاری سازی محصولاتشان وابستگی بسیاری به نمایندگی هایی دارند که بیشتر به دنبال منافع تجاری خودشان و نه الزاماً منافع تولید کنندگان و صادر کنندگان هستند.

برای مثال نمایندگی تجارت میوه حاره ای به طور کلی از سوی صادر کنندگان کشورهای مختلف که همه همان محصولات را صادر می کنند، فعالیت می نمایند.

بعلت وضعیت انحصاری که این نمایندگی ها دارند، بر رفتار مصرف کنندگی خریداران بالقوه نیز تأثیر می گذارند. به همین علت است که آن ها مثلاً میوه کیوی و نه پاپایه را ترویج می کنند و این به خاطر آن نیست که کیوی میوه بهتری است بلکه بیشتر به آن علت است که تجارت کیوی، سود بیشتری برایشان دارد.

۴-۱-۵- برخی ارقام

مرکز توزیع کنسانتره آب میوه در گنت شرکت - "Citrus Coolstore" - تسهیلاتی برای ذخیره کنسانتره به صورت فله و در بشکه دارد.

ذخیره فله:

• ۲ مخزن ۱۰۵۰ تنی = ۲۱۰۰۰ تن

• ۶ مخزن ۷۰۰ تنی = ۴۲۰۰ تن

جمع = ۲۵۲۰۰ تن

ذخیره در بشکه: ۵۰۰۰۰ m^۳ یا +/- ۴۰,۰۰۰ بشکه

کنسانتره در تسهیلات ذخیره با دمای کنترل شده، نگهداری می‌شود.

• در مخازن: $(+14^{\circ}F)$ $(-10^{\circ}C)$

• در انبارهای یخچال‌دار: $(-13^{\circ}F)$ $(-24^{\circ}C)$

بعلاوه، این مرکز مجهز به اقلام ذیل است:

• تسهیلات مخلوط سازی

• یک آزمایشگاه به طور کامل مجهز

• تأسیسات پر سازی بشکه (همچنین خالی نمودن آن)

• چهار جایگاه بارگیری برای کامیونهای مخزن دار

• یک پل اتوماتیک تخلیه برای کشتی‌ها

• جرثقیل‌های ۱۰ تنی برای تخلیه بشکه‌ها

• یک جرثقیل چند منظوره ۳۰ تنی برای جابه‌جایی کانتینر

• اسکله برای کشتی‌ها، با عمق آب: ۱۳/۵m (آب شیرین)

از مرکز توزیع "Citrus Coolstore" در بندر گنت کنسانتره بصورت فله یا در بشکه توسط جاده یا راه‌آهن به کلیه کشورهای بازار مشترک اروپا، کشورهای اسکاندیناوی، اروپای شرقی، سوئیس و اتریش و با شناورهای دریا پیما به خاورمیانه و خاور دور حمل می‌گردند.

ظرفیت سردخانه‌های جدید، $76000 m^3$ است. در این سردخانه‌ها می‌توان محصولات جانبی منجمد مانند گوشت میوه نیز برای توزیع بعدی نگهداری نمود. علاوه بر این می‌توان محصولات دیگری مانند میگو، مرغ، گوشت و غیره را نیز در این سردخانه‌ها ذخیره کرد.

هزینه انبار بستگی به وزن، فضای ذخیره و مدت نگهداری دارد.

۴-۱-۶- انتخاب بندر

انتخاب بندر بر مبنای ملاحظات ذیل می‌باشد (به زعم مدیر کل Citrus Coolstore):

- پایانه در یک اسکله آب عمیق قرار گرفته و اولویت به مخازن یخچالی داده شود.
- شاخص مرکزیت مطلوب با توجه به شمال غربی اروپا.
- در مجاورت بزرگ راه‌های سراسری قاره‌ای.
- اتصالات ریلی.
- در مجاورت سایر بنادر خط پیما: صادرات مجدد بر روی کشتی‌های یخچال‌دار یا با استفاده از کانتینرهای یخچال‌دار از طریق رتردام، آنتورپ، دنکرک
- خطوط آزادپیما برای حمل مقادیر اندک آب میوه (۲۵٪- حمل دریایی) مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- سیستم روان گمرک (امکان مبادله مستقیم داده‌ها).
- منابع انسانی .

- دانش فنی لازم موجود می‌باشد (تحقیقات باکتری شناسی مواد خوراکی بر طبق قوانین اداره دارو و غذای آمریکا و Eec).
- کارکنان چند زبانه (هلندی، فرانسوی، انگلیسی، آلمانی).
- همکاری با اداره بندر گنت بر مبنای واقعیت تجاری.
- سیستم گرامت برای استفاده از محل مخازن و سردخانه‌ها.

۴-۱-۷- پروژه سرمایه‌گذاری مشترک

همکاری نزدیک با اداره بندر گنت پیشتر در توضیحات مربوط به انتخاب بندر آمده‌است. "Citrus Coolstore" با همکاری نزدیک اداره بندر گنت تأسیس گردید. تولید کنندگان (شرکت برزیلی مادر) تأمین مالی تجهیزات ویژه (تأسیسات مخلوط و پرسازی و آزمایشگاه) را بر عهده گرفته و نظارت کامل بر N.V.Citrus Coolstore را بر عهده دارند. از سوی دیگر، اداره بندر تأسیسات فیزیکی ذخیره کالا (محل مخازن و انبار بشکه‌ها) را ایجاد نمود.

۴-۱-۸- سیاست بندر گنت

یک موافقت نامه همکاری بلند مدت بین اداره بندر و N.V.Citrus Coolstore امضاء و N.V.Citrus Coolstore به عنوان مسئول مدیریت تجاری و فنی پایانه تعیین گردید. از آنجا که اداره بندر گنت به‌طور کلی در رابطه با نیاز به تولید کنندگان و وارد کنندگان خارجی برای داشتن تسهیلات توزیع و ذخیره خودشان متقاعد گردید، توسعه پروژه‌های همکاری مشابه Citrus Coolstore با سایر شرکت‌های ذینفع قطعی شد.

در اصل، قطعات زمین بنا به درخواست شرکت‌های ذینفع بر مبنای موافقت نامه‌های بلند مدت واگذار می‌گردد و سرمایه‌گذاری‌های اولیه لازم بین اداره بندر و شرکت ذینفع تقسیم شده و یا اینکه توسط خود تولید کنندگان و / یا وارد کنندگان تأمین می‌شود.

تا جایی که مربوط به تجاری سازی کالا در قاره اروپا می‌شود، اداره بندر گنت مایل به توسعه یک سیاست پویا از سوی تولید کنندگان و یا وارد کنندگان با ارائه تسهیلات لازم است تا آنان را قادر سازد تا حد ممکن، توزیع، جابه‌جایی و تجاری سازی کالایشان را خود بر عهده گیرند.

اداره بندر می‌خواهد پاسخ مناسبی در برابر تغییرات ساختاری در تجارت بین‌المللی و توسعه روش‌های حمل و نقل به‌طور کلی و به ویژه حمل و نقل دریایی داشته باشد.

۴-۱-۹- مالکیت پایانه

هنگامی که یک تولید کننده و یا وارد کننده ابتدا از تسهیلاتی استفاده می‌کند که از سوی اداره بندر برای او فراهم شده‌است، برقراری یک پایانه ویژه با سرمایه خود یا با همکاری اداره بندر، برایش اهمیت به‌سزایی پیدا می‌کند. بنابراین، اصل اولیه ثابت می‌ماند، یعنی اینکه مالک کالا می‌تواند به‌خرج خود کالا را ذخیره، توزیع و تجاری سازی نماید یا اینکه اگر ترجیح دهد از نمایندگی‌ها استفاده کند، می‌تواند به‌دنبال مناسب‌ترین شریک باشد.

۴-۲- مطالعه موردی ۲: مرکز توزیع برای خودروهای ژاپنی هوندای اروپا

۴-۲-۱- مقدمه

در طول دهه هفتاد، تولید کنندگان خودروهای هوندا در ژاپن تصمیم گرفتند به بازار خودروی اروپا نفوذ کنند. از آنجا که قیمت یک خودرو با هزینه محصول نهایی + حمل و نقل دریایی (حمل دریایی، بیمه، جابه‌جایی، ذخیره و توزیع) تعیین می‌شود، هوندای ژاپن ترجیح می‌دهد یک پایانه توزیع جداگانه در بندر اصلی شمال غربی اروپا ایجاد کند. بدین ترتیب، حمل‌کننده‌های ویژه خودرو می‌توانند بین ژاپن و اروپا جابه‌جا شوند. پس از بازرسی پیش از تحویل، خودروهای سواری تخلیه شده، باید به مقصد نهایی‌شان در اروپا (واسطه‌ها) حمل گردند.

۴-۲-۲- گزینه‌های مختلف

به منظور دست یافتن به زنجیره حمل و نقل و توزیع فوق‌الذکر، هوندای اروپا به طور اساسی می‌تواند یکی از امکانات ذیل را برگزیند.

۱- ایجاد همکاری با یک شرکت محلی و خصوصی تخلیه و بارگیری در یک بندر اصلی با موقعیت خوب در حد لوهاور - هامبورگ. شرایط و مناسبات مربوط به خدمات ارائه شده از پیش تعیین شده و هزینه‌ها بر مبنای آن تعلق می‌گیرد.

۲- ایجاد یک پایانه توزیع کننده به هزینه خودشان در یک بندر اصلی و با موقعیت مناسب

امکان دوم، این مزیت را فراهم می‌کند که تخلیه، بازرسی پیش از تحویل و عملیات توزیع تحت کنترل سازنده ژاپنی خودرو باشد. هدف عمده هوندای ژاپن حمل و توزیع خودرو

تحت شرایط مطلوب با حداقل دعاوی بیمه است. در این حالت، تحویل یک محصول با کیفیت عالی با حق بیمه پایین، میسر می‌باشد.

گرداندن یک پایانه و حضور مستمر کارکنان شرکت به‌طور مستقیم مستلزم کنترل کیفیت یکپارچه است.

بعلاوه، آمارها به وضوح نشان می‌دهد که پایانه هوندای اروپا در گنت حداقل میزان خسارت را نسبت به کلیه بنادر اروپا دارد.

۴-۲-۳- عملیات پایانه توزیع

محل پایانه به قیمت ثابت به ازای هر متر مربع و به‌طور سالیانه توسط هوندا اجاره شده‌است. ساختمان، توقفگاه‌ها و مرکز بازرسی پیش از تحویل نشان دهنده سرمایه‌گذاری هوندا هستند.

تخلیه و بارگیری خودروها

کلیه بنادر دریایی بلژیک باید از “قانون کار بندر” پیروی نمایند. یعنی اینکه کلیه عملیات تخلیه و بارگیری باید توسط کارگران رسمی بارانداز انجام شوند. بنابراین، خودروها توسط یک شرکت خصوصی تخلیه و بارگیری و جابه‌جا می‌شوند. معذک، این شرکت تحت نظارت مستقیم متصدی پایانه فعالیت می‌کند. در این حالت، کلیه قوانین رعایت می‌گردند.

فعالیت‌های توزیع

انتخاب بین سیستم‌های مختلف حمل و نقل (سیستم مطلوب حمل و نقل و مطلوب‌ترین شرایط حمل) توسط خود هوندا انجام می‌شود.

امروزه از طریق پایانه فوق‌الذکر، خودرو از کشورهای ذیل وارد می‌گردد:

- ژاپن: حدود ۱۰۰,۰۰۰ دستگاه در سال
 - انگلستان (سویندون): حدود ۲۵,۰۰۰ دستگاه
 - ایالات متحده: حدود ۱۰,۰۰۰ دستگاه
- هر هفته تقریباً ۲ رو - رو بین انگلستان و بندر گنت در تردد هستند.
- اشتغال: حدود ۵۵۰ نفر

۴-۲-۴- قطعات یدکی

علاوه بر توزیع ویژه خودروهایی شخصی، قطعات یدکی مربوطه نیز در بندر گنت انبار و توزیع می‌شوند. برای توانایی جذب پایانه هوندا، اداره بندر گنت تلاش‌های خود را بر روی کالاهای تولیدکنندگان متمرکز نمود. انتخاب بندر توسط مالک کالا انجام می‌شود. مالک کشتی باید انتخاب بندر اصلی را بدون قید و شرط بپذیرد. این واقعیت، نمونه بارز تبعیت کشتی از کالا است.

۴-۲-۵- سایر فعالیت‌های توزیع در بندر گنت

چند پایانه دیگر در بندر گنت به عنوان مرکز توزیع مجموعه‌ای از محصولات شامل موارد ذیل عمل می‌کنند:

- فرآورده‌های جنگلی.
- گندم و مشتقات آن.
- زغال سنگ.

۳-۴- مطالعه موردی ۳: Cruise Europe - جنبه‌هایی از بازاریابی بنادر



۴-۳-۱- سازمان Cruise Europe و گونه های آن

سازمان Cruise Europe نماینده گروه واحدی از بنادر عضو است که بخش جنوبی کرانه اروپایی اقیانوس اطلس تا کشورهای شمالی و بالتیک (شامل انگلستان و ایرلند) را در بر می‌گیرد.

کلیه این بنادر در اندازه، مکان‌های جغرافیایی، پیشینه‌های فرهنگی و تاریخی متفاوت هستند و دقیقاً این تنوع است که باعث می‌شود بنادر مختلف عضو، در جهت صنعت سفرهای دریایی متحد شوند.

صنعت رو به توسعه سفرهای دریایی همواره در پی مقصدهای جدید و جالب برای مسافرین بوده است. تنوعی که در بین بنادر عضو Cruise Europe وجود دارد به صنعت سفرهای دریایی کمک می‌کند تا برنامه‌های سفری آماده نماید که نمایانگر مجموعه رنگارنگی از کشورها، مردم، چشم‌اندازها و بناهای تاریخی و فرهنگی باشد.

۴-۳-۲- وظایف اصلی Cruise Europe

یکی از وظایف اصلی سازمان Cruise Europe مطلع نمودن تعداد بیشتری از تصمیم گیرندگان در امر صنعت سفرهای دریایی به نحوی است که از تعداد نامحدود مکان‌های جذابی که بنادر عضو می‌توانند به آن‌ها معرفی نمایند، آگاه شوند. نه تنها خطوط کشتیرانی بلکه متصدیان گردشگری و سفرهای دریایی نیز باید مطلع گردند. زیرا آن‌ها نیز بر تصمیم‌گیری در مورد مقصدهای مختلف تأثیر می‌گذارند. در واقع متصدی گردشگری است که به‌طور معمول خط اول ارتباط با گردشگر حاضر یا بالقوه را به خود اختصاص می‌دهد. به نحو فزاینده‌ای متصدیان گردشگری نیز از تصمیم در مورد اینکه کدام شهرهای بندری برای مشتریان‌شان جذاب هستند، تأثیر می‌پذیرند. مشتری اولیه یک بندر به‌طور مسلم خط کشتیرانی تفریحی (مسافری) است. معذک، بر طبق نظریه جدید "مفهوم بازاریابی" مشتری، یعنی مسافری است که بر روی کشتی می‌باشد.

۴-۳-۳- بنادر تفریحی و گردشگری

علاوه بر برخوردار بودن کشتی به مشخصات خوب فنی، مسافران، انتظار دارند تا در مسیر سفر دریایی و اقامت در بنادر ایام خوب و رضایت بخشی داشته باشند. یک جنبه مهم قابل ذکر این است که در توسعه بازاری مانند بازار سفرهای دریایی اروپا، بنادر مربوطه به شیوه‌ای غیرمستقیم این نوع گردشگری را ترویج می‌دهند. هنگامی که کشتی‌های مسافری با شکوه وارد یک بندر می‌شوند، بسیاری از شهروندانی را که قبلاً توسط رسانه‌های محلی از ورود کشتی آگاه شده‌اند به خود جلب می‌کند. بنابراین به عنوان یک قاعده کلی، خطوط کشتیرانی مسافری، متصدیان گردشگری و بنادر، مشتری مشترک دارند و باید برای جلب رضایت مشتری به شیوه‌ای سودمند با هم

در نظر گرفته شوند. در این راستا، بنادر نه تنها به نقش خود به عنوان بندر مقصد عمل می‌کنند بلکه باید خطوط کشتیرانی مسافری و متصدیان گردشگری را “شرکای واقعی تجاری” محسوب نمایند.

۴-۳-۴- استراتژی بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی برای سازمانی با عنوان Cruise Europe باید بر سطوح مختلفی به شرح ذیل متمرکز باشد.

- خطوط کشتیرانی مسافری.
- متصدیان گردشگری.
- مسافران سفرهای دریایی.

غیر ممکن است که یک متصدی سفرهای دریایی تنها به یک بندر توجه کند زیرا لازم است برنامه‌های سفر جذابی به مشتریان خود ارائه کند. بنادر نیز اگر نتوانند خدمات خود را به صورت یکپارچه در استراتژی جهانی بازاریابی عرضه کنند، ثمر بخشی اندکی خواهند داشت. هدف این استراتژی ارائه برنامه‌های منطقه‌ای به صنعت سفرهای دریایی است. این امر دلیل اصلی وجود سازمانی با عنوان Cruise Europe است. سازمان ما باید وظیفه مهم خود را به شیوه‌ای بسیار پویا با اعضاء خود که آن‌ها نیز مسلماً باید احساس کنند که در فعالیتهای بازاریابی مختلف و برنامه‌های ما شریک هستند، توسعه دهد. بدون شک، استراتژی بازاریابی ما باید به طور کامل بر مشتریان اصلی ما یعنی مسافران سفرهای دریایی متمرکز باشد. مشتری باید انتظارات و نیازهای خود را در بنادر ما بیش از آنچه توقع دارد و حتی پیش از آنکه تصور می‌کند، پیدا کند. برای درک این موضوع، باید در وهله نخست قادر به ارائه محصولی جهانی و به ویژه کلیه خدمات همراه با آن محصول باشیم.

محصول اولیه ما دو جنبه دارد: بندر و دسترسی آن و مقصد. این محصول اولیه باید به‌طور هماهنگ با مسیر دریایی کشتی تناسب داشته باشد.

در واقع، نخست باید تلاش کنیم و انرژی بیشتری برای حفظ مشتریان خود صرف نمائیم. در اینجا باز مشاهده می‌کنیم که دقیقاً همان منافع صنعت سفرهای دریایی را پوشش می‌دهیم.

۴-۳-۵- گروه‌های اصلی هدف

به منظور توسعه یک استراتژی بازاریابی موثر، باید به‌طور مستمر، اطلاعات بیشتر و بهتر در مورد نیازها و انتظارات مشتریان خود گردآوری کنیم. جلب توجه مشتری به شیوه‌ای کلی امکان‌پذیر نیست. باید به روش‌های مختلف بر گروه‌های اصلی هدف در صنعت متمرکز باشیم:

- خطوط کشتیرانی مسافری.
- متصدیان گردشگری.
- مسافری.

۴-۳-۵-۱- خطوط کشتیرانی مسافری

به‌طور کلی، نتیجه عملکرد ما باید ایجاد آگاهی عمومی برای تصمیم‌گیرندگان نهایی خطوط کشتیرانی مسافری در رابطه با جنبه‌های حساس برنامه ریزی، به منظور استقرار کشتی‌هایشان در منطقه اروپا باشد.

بنابراین باید اطلاعات صحیح و حرفه‌ای را فراهم کنیم، اطلاعاتی که عمدتاً جنبه‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی منطقه‌ای، که بنادر ما در آنجا واقع

شده‌اند، در بر می‌گیرد. و دیگر اینکه این اطلاعات باید حاوی داده‌هایی در خصوص جنبه‌های عملیاتی بسیاری در مورد کشتی‌ها بوده و به روز باشند. اطلاعات موجود باید به شکلی که استفاده از آن برای کاربر آسان باشد، ارائه شود. بنابراین باید از ابزار ارتباطی پیشرفته (بروشورها، مواد دیداری و شنیداری، نرم افزارها، پست‌الکترونیک و غیره) استفاده کنیم و این مواد باید به صورت مستمر به روز رسانی شوند.

یکی از مشکلات برقراری ارتباط دائم با افراد مرتبط است. به واقع، در بسیاری موارد نتیجه کار گروهی افراد مختلف منتهی به تصمیم‌گیری در مورد مقصدها، می‌شود (به عنوان مثال، عملیات و گردشهای ساحلی). مجموعه افرادی که بسیاری از آنان بر مبنایی منظم مسئولیت‌های دیگری در سازمان خودشان یا در شرکت‌های دیگر دارند.

حفظ و به روز رسانی یک پایگاه اطلاعاتی در مورد متصدیان با وظایف مختلف در سازمان‌های مربوط به سفرهای دریایی اهمیت بسیاری دارد. و مانند بسیاری از امور دیگر در زندگی باید پیش از مطرح کردن پرسش "آیا کار را درست انجام می‌دهیم؟" پاسخی برای این سوال پیدا کنید که "آیا کار درست را انجام می‌دهیم؟" برای پاسخ درست باید خود را به‌طور مستمر زیر سوال ببریم.

۴-۳-۵-۲- متصدیان گردشگری

رویه‌های نوظهوری وجود دارد که به واسطه آنها متصدیان گردشگری بیشتر در فعالیت‌های عملیاتی صنعت سفرهای دریایی درگیر می‌شوند. در واقع، آنها کشتی‌هایی را اجاره یا حتی خریداری می‌کنند و با داشتن تصویری

مشخص و اغلب مواقع در جهت زنجیره خاصی از بازار سعی در سازماندهی سفرهای دریایی دارند. به‌طور کلی، متصدیان گردشگری مجموعه برنامه‌هایی را برای تعطیلات و صرف اوقات فراغت ارائه می‌دارند و تنها به معرفی یک سفر دریایی بسنده نمی‌کنند، در این صورت مقصدها اهمیت اساسی پیدا می‌کنند و به همین علت است که Cruise Europe باید نه تنها به خطوط مسافری، بلکه به متصدیان گردشگری نیز توجه نماید.

۴-۳-۵-۳- مسافران

مسافران یک مجموعه تعطیلاتی / فراغتی / گردش دریایی را خریداری می‌کنند. نه تنها کشتی، بخش مهمی از هزینه را به خود اختصاص می‌دهد بلکه بنادر نیز بخش‌های باارزشی از کل پروژه این سفر هستند. در اینجا، اغلب بنادر مقصد واقعاً “شرکای تجاری” برای صنعت کشتیرانی مسافری محسوب می‌شوند. واضح است که برنامه‌ها نیز تابع اصل بهترین ارزش برای پول هستند.

اتخاذ شیوه‌ای که مسافران بتوانند از بنادر مقصد و مبدأ لذت ببرند، بر کل تجربه آنان از انجام یک سفر دریایی تأثیر گذار خواهد بود. آگاه نمودن مسافران از فرهنگ‌ها، مکانهای تاریخی و تسهیلات خرید در بنادر عضو نیز وظیفه‌ای است که Cruise Europe باید در تلاشهای بازاریابی خود بگنجاند.

۴-۳-۶- تکامل صنعت سفرهای دریایی

صنعت سفرهای دریایی مانند هر صنعت دیگری دستخوش تغییرات و توسعه‌های فنی و ساختاری مستمر است. باید خود را با این تغییرات و همچنین نیازها و توقعات جدید

مشتریان وفق داد. برای بنادر عضو، این اقدام به معنای آن است که آن‌ها نیز باید از توسعه‌ها آگاه باشند و گاهی باید استراتژی‌هایشان را بازنگری کنند و برای پاسخگویی به نیازهای جدید بازار، تعدادی از پیشنهادات خود را مجدداً انتخاب و توسعه دهند. در اینجا دوباره باید به خاطر بسپاریم که رقابتی بودن در نهایت از سوی صنعت تعیین نمی‌شود بلکه حاکم اصلی، مشتری است!

۴-۳-۷- دیدگاه ما از مفهوم بازاریابی

سازمانی مانند Cruise Europe باید فعالیت‌های بازاریابی خود را بر سطح کلان متمرکز نماید در حالی که اعضا ما باید بنادر خود را در سطح خرد ارتقاء دهند. بدین ترتیب، بازاریابی به معنای فرآیند برنامه ریزی مفهوم و ترویج مقصدها در غرب اروپا به عنوان یک کل به منظور برآورده نمودن نه تنها اهداف سازمانی خطوط مسافری بلکه نیازها و انتظارات فردی مسافران است. مفهوم بازاریابی از نظر ما وابسته به معرفی یک مأموریت مشخص، اهداف حمایتی و هماهنگ سازی استراتژی‌های عملکردی است.

۴-۳-۷-۱- مأموریت

از طریق شبکه بنادر عضو باید محیط جهانی کارآمدی برای صنعت کشتیرانی مسافری با هدف ارائه مسیرها و مقصدهای جذاب برای مسافران ایجاد نمود.

۴-۳-۷-۲- اهداف

- اطلاع رسانی دائم از کلیه توسعه‌های تاریخی و فرهنگی و وقایع بنادر عضو در زمینه گردشگری.
- ارائه اطلاعات صحیح و به روز از جنبه‌های دریایی و عملیاتی کشتی‌ها.

- تأمین تسهیلات ایمن و کارآمد مهاربندی برای کشتی‌ها.
- سازماندهی استقبال گرم و صمیمانه از مسافران و خدمه.
- ترویج مستقیم یا غیر مستقیم گردشگری در جامعه محلی.
- حمایت از استراتژی‌های رشد و توسعه محصولات صنعت سفرهای دریایی در بنادر عضو.
- ارائه روساختهای کافی برای پیاده و سوار شدن مسافران و تخلیه و بارگیری بار آنها.
- تأمین امنیت سراسری مسافران و خدمه.

۴-۳-۸- نظام بازاریابی

هدف نظام بازاریابی ما باید در جهت یکی سازی گروه‌های مختلف برای تشکیل یک جبهه واحد با صنعت سفرهای دریایی حرکت کند. فعالیت هماهنگ ما منجر به تأثیرگذاری کلی شده که بیش از تلاشهای جداگانه و مستقل هر یک از گروه‌ها می‌باشد. تعریف ارائه شده در فرهنگ وبستر از واژه نظام به‌طور کامل تلاشهای ما را پوشش می‌دهد "اجزایی با همبستگی یا تأثیر متقابل و منظم که یک کل واحد را تشکیل می‌دهند."

این نظام تشکیل شده از:

- سازمان: Cruise Europe
- محصولی که بازاریابی می‌شود: مقصدهای اروپای غربی.
- بازار هدف: صنعت کشتیرانی مسافری.
- مسافران.

- ابزار بازاریابی:
- نمایشگاه‌های بین‌المللی .
- دیسکت.
- کتاب سال.
- خبرنامه.
- فعالیت‌های انفرادی (سخنرانان، سردبیران).
- تبلیغات.

۴-۳-۹- سازمان Cruise Europe

“Cruise Europe” یک سازمان تعاونی است که اعضاء آن بنادر دریایی واقع در کرانه اقیانوس اطلس، کرانه بالتیک، اسکانندیناوی، ایرلند و انگلستان می‌باشند. کلیه بنادر عضو یک هدف مشترک دارند: جذب شناورهای مسافری و مسافران به بندر خود. از آنجا که خطوط مسافری به مقصدهایی برای معرفی به مسافر نیاز دارند، ورود به یک بندر عضو تنها از طریق تنظیم یک برنامه یکپارچه میان بنادر عضو میسر خواهد بود. کلیه بنادر مقصدی که خطوط مسافری به مشتریانشان عرضه می‌کنند باید مجموعه جذابی از مقصدهای مورد علاقه مشتریان باشد. واضح است که فعالیت‌های مشترک بازاریابی کلیه بنادر متعلق به یک منطقه آنچنان تشریک مساعی مناسبی برای بازاریابی ایجاد می‌کند که تأثیر کل آن، بیش از اثرات جداگانه هر بندر در حالتی است که به‌طور مستقل اقدام به بازاریابی می‌کند.

۴-۳-۱۰- مقاصد غرب اروپا : محصول ما

غنای فرهنگی، تاریخی و گردشگری که هر بندر عضو دارا می‌باشد، منحصر به فرد است. تنوع مکان‌های مورد علاقه، انتخاب تقریباً نامحدودی را برای واحدهای برنامه ریزی خطوط کشتیرانی مسافری فراهم می‌سازد.

از آنجا که این سازمان از کلیه بنادر دریایی، بخش جنوبی سواحل اقیانوس اطلس گرفته تا کشورهای حوزه بالتیک اعضایی دارد، باید گستردگی مقصدهایی را که صنعت کشتیرانی مسافری در بنادر ما به عنوان یک کل می‌تواند ارائه دهد، به اطلاع مشتریان رسانده شود.

از دیدگاه عملی، زیر منطقه‌های ذیل را می‌توان مشخص نمود:

- کشورهای بالتیک.
- ایرلند.
- کشورهای اصلی اروپا (بلژیک، فرانسه، آلمان، هلند).
- کشورهای اسکاندیناوی.
- اسکاتلند و جزایر مجاور.
- جنوب اروپا (پرتغال ، اسپانیا) .
- انگلستان.

کلیه این زیرمنطقه‌ها گروه‌هایی را تشکیل می‌دهند که مزایای خاص خودشان را ارائه می‌کنند البته تا آنجا که مربوط به برنامه‌ریزی مسیرها می‌شود همه این زیر منطقه‌ها با یکدیگر همپوشانی دارند و با تنوع خود، اتحاد ما را نشان می‌دهند.

بعلت وجود این زیر منطقه‌ها، کلیه فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان Cruise Europe باید توجه بسیاری به گزینه‌های تمرکز زدایی منطقه‌ها داشته باشند. وظیفه شورا است

که رویکردهای مختلف کمیته منطقه‌ای را هماهنگ سازد و تفاوت گزینه‌ها باید حس مشترک ما از فعالیت‌هایمان را غنی سازد.

بنابراین کلیه مناطق باید به‌طور هماهنگ برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق برآوردن نیازهای مشتریان، بر یکدیگر تأثیر گذارند.

• گنت، تازه واردی در صنعت کشتیرانی مسافری

۴-۳-۱۱- بازار هدف

بازده هر نظام بازاریابی ناشی از آمیزه‌های بازاریابی است که برای برآوردن نیازهای بازار هدف (به نحو سودمند) طراحی شده‌است. انگیزه‌های بازاریابی سازمان، نتیجه اقدام مشترک کلیه بنادر عضو در ارتقاء محصول خود بعنوان مقصد و تلاش‌های بازاریابی Cruise Europe از طریق هماهنگ سازی اقدامات مجزای بنادر عضو است.

بازار هدف ما دو جنبه دارد: در وهله اول لازم است که خطوط کشتیرانی مسافری در مورد بنادر مقصد اعضاء تصمیم‌گیری کنند و دیگر اینکه لازم است مسافر مایل به دیدار از بنادر ما باشد زیرا مکان‌های جذاب بسیاری می‌شناسد که می‌تواند نیازها و انتظاراتش را به طور کامل برآورده سازد.

معنای این امر به طور کلی این است که از دیدگاه خطوط کشتیرانی مسافری و همچنین مسافران، ما باید به طور مستمر فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را مشخص کنیم و در نتیجه از تهدیدها دوری نموده و فرصت‌ها را دریابیم. در اینجا باید به خاطر بسپاریم که رقابتی بودن توسط رأی دهنده نهایی یعنی مشتری تعیین می‌شود. به همین دلیل شعار ما این است: “مشتری اول، آخر و همیشه!”

برای نیل به این هدف، باید به طور مداوم و به دقت محیط بازاریابی خود را تجزیه و تحلیل کنیم. آنچه می‌توانیم ارائه کنیم مجموعه متنوع و جالبی از میراث تاریخی و فرهنگی همراه با شکوه غیر قابل انکار غنای طبیعی ما است. بازدید از بنادر ما و مکان‌های جذاب آن‌ها تأثیر طولانی و عمیق‌تری بر مسافری می‌گذارد تا برنزه شدن در سواحل آفتابی.

علاوه بر محصول ما که باید کیفیت و اعتبار بالایی داشته باشد، در آمیزه بازاریابی خود اهمیت بسیاری به مشتری می‌دهیم. منظور از مشتری، کشتی‌ها، خدمه آن‌ها و همچنین مسافر است. به این منظور باید مذاکرات مستمری با کل صنعت کشتیرانی مسافری، متصدیان و نمایندگی‌های گردشگری و در صورت امکان با سازمان معرفی کننده مسافری داشته باشیم. به عنوان یک قاعده کلی، نمی‌توانیم محصول زیبای خود را به سادگی به فروش برسانیم بلکه برعکس باید با بررسی محصول، خدماتی را که می‌توانیم به صورت جانبی عرضه کنیم، بفروشیم.

۴-۳-۱۲- واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی نقش حمایتی مهمی در ترویج بنادر ما به عنوان مقصد ایفاء می‌کنند. بازاریابی باید نگرانی مستمر اعضاء ما و کل سازمان باشد. باید همواره اطلاعات بیشتر و بهتری در خصوص محیط همیشه متغیر صنعت کشتیرانی مسافری گردآوری کنیم و خود را با تغییرات وفق دهیم.

۴-۳-۱۲-۱- نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کنوانسیون‌های بین‌المللی

از بدو تأسیس سازمان Cruise Europe، اعضاء ما به طور مستمر، انفرادی یا گروهی در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کنوانسیون‌های سازماندهی شده توسط

صنعت گردشگری یا کشتیرانی مسافری شرکت کرده‌اند. رویداد اصلی، کنوانسیون سالانه کشتیرانی Seatrade در میامی است. در سه کنوانسیون پیشین، گروهی تحت عنوان "Cruise Europe Street" از سوی Cruise Europe حضور داشتند. این کنوانسیون فرصتی منحصر به فرد برای بنادر جهت ملاقات با مهمترین نمایندگان و تصمیم گیرندگان صنعت کشتیرانی مسافری فراهم می آورد.

همچنین همایشی که در مدت کنوانسیون سازماندهی می شود این امکان را به ما می دهد تا مذاکرات و سخنرانی هایی برای فروش ایده سفر دریایی به اروپا داشته باشیم.

حضور ما در کنوانسیون کشتیرانی مسافری Seatrade اهمیت بسیاری دارد. حضور در این کنوانسیون به شیوه بسیار چشمگیر، یک ضرورت است. در آینده، باید روش شرکت در این کنوانسیون را ارزیابی کرد شاید لازم باشد که مفهوم Cruise Europe Street را بازنگری کنیم. همچنین باید روش های معنی دار دعوت شدن به عنوان سخنران در همایش ها را پیشنهاد کنیم، این امر نشان می دهد که ما قادر به ارائه سخنرانی های ارزشمندی در زمینه موضوعات جالب هستیم.

سایر رویدادهایی که صنعت کشتیرانی مسافری را پوشش می دهند و برای بنادر ما مهم هستند، عبارتند از:

- کنوانسیون کشتیرانی تفریحی و مسافری مدیترانه ای Seartade در جنوا
- کنوانسیون کشتیرانی تفریحی و مسافری شمال اروپا Seartade در آمستردام

Cruise Europe در کنوانسیون جنوا شرکت نمود. در نمایشگاه ترکیبی، ما تنها یک غرفه داشتیم و هدفمان برقراری یک نقطه ملاقات برای اعضاء و اشخاص علاقمند به صنعت کشتیرانی مسافری بود. برخی از اعضاء ما با غرفه‌های خاص خودشان در این نمایشگاه شرکت کردند.

احساس کلی میان اعضاء حاضر در جنوا این بود که نفرات کمی از نمایندگان صنعت کشتیرانی مسافری شرکت کرده‌اند و به همین جهت حضور در کنوانسیون آتی جنوا (۱۹۹۸) باید بازنگری شود.

از طرف دیگر، بسیاری از بنادر عضو، ساختار کنفرانس آمستردام را یک ابزار ترویجی مهم برای بنادر عضو Cruise Europe می‌دانند. ملاحظه کلی در مورد ارزش کنفرانس آمستردام تفکر همکاری نزدیک با سازمان Seatrade را به منظور ترویج این رویداد (بصورت تلاشی تقریباً مشترک) پدید آورده است.

Cruise Europe به عنوان یک سازمان، حضوری چشمگیر در نمایشگاه داشت و برخی از اعضاء Cruise Europe برای ایراد سخنرانی نیز به کنفرانس دعوت شدند.

احساس عمومی بین بنادر عضو این است که کنفرانس دو سالانه آمستردام تبدیل به یک رویداد عمده برای ترویج صنعت کشتیرانی مسافری در اروپا شود.

سازمان ما مسلماً از نزدیک نتایج را پیگیری و آینده این کنفرانس را ارزیابی می‌کند.

۴-۳-۱۲-۲- خبرنامه

“اخبار Cruise Europe” خبرنامه‌ای است که از سوی سازمان Cruise Europe و توسط بندر ریجی‌اویک، منتشر می‌شود. سر دبیر این نشریه آگوست آگوستسن به آدرس بندر ریجی‌اویک، صندوق پستی ۳۸۲، ریجی‌اویک ۱۲۱-۱۵، ایسلند است. هدف این خبرنامه ایفای نقش “یادآور” برای تصمیم‌گیرندگان صنعت کشتیرانی مسافری است.

مسئولیت این خبرنامه تنها بر عهده آگوست آگوستسن است و فعالیت آن بسیار مورد قدردانی سایر بنادر عضو می‌باشد. موفقیت این خبرنامه مربوط به کار پرشور سردبیر و ضعف آن مربوط به این واقعیت است که خبرنامه محصول تلاش یک نفر است که ممکن است روزی توسط مدیرانش مسئولیت‌های دیگری به او واگذار گردد. به همین دلیل، کار این سردبیر باید مورد حمایت سایر اعضا قرار گیرد.

۴-۳-۱۲-۳- کتاب سال

پیشتر دو کتاب سال از سوی Cruise Europe توسط Contract (Nesto House, Playhouse, yard, London Ec و Communication Ltd. (Ex, England) ۴۷ منتشر شده‌است.

کتاب سال یک سرویس مشاوره‌ای متمرکز برای متصدیان و اجاره‌کنندگان شناورهای تفریحی ارائه می‌نماید. مانند بسیاری از کتاب‌های سال، سازمان Cruise Europe مواجه با مشکل ناشرانی است که ممکن است به بهترین شیوه ممکنه کار خود را انجام دهند ولیکن اولین گرایش آن‌ها انتشار کتابی است که از نظر تجاری پر سود باشد.

دو گانگی که Cruise Europe با آن روبروست یعنی نیاز به انتشار اطلاعات ضروری بنادر عضو به شیوه‌ای جذاب و یافتن دفتر نشری که به‌طور رایگان خدمات تخصصی خود را به یک سازمان چند ملیتی ارائه نماید، وضعیت متضادی برای ما ایجاد کرده است.

یک گروه کاری درون سازمان Cruise Europe به منظور ارزیابی پتانسیل‌های بسیاری که یک کتاب سال ارائه می‌کند، تشکیل شده‌است.

۴-۳-۱۲-۴- دیسکت

یکی از اهداف اصلی سازمان Cruise Europe فراهم کردن مجموعه‌ای از مسیرهای سفارشی برای متصدیان کشتیرانی مسافری است که با نیازهای متصدیان مختلف متناسب باشد. این اطلاعات باید شامل نام کلیه طرفه‌ایی که متصدیان ضمن در نظر گرفتن برنامه‌های پیشنهادی به آن نیاز دارند، تماس‌های مربوطه به تخلیه و بارگیری، گمرک و مهاجرت و همچنین اطلاعات مفید در زمینه جاذبه‌های اصلی گردشگری بنادر مختلف باشد. اکثر این اطلاعات بر روی یک دیسکت گردآوری شده‌است که نه تنها متصدیان را قادر به ارائه مجموعه‌های ایمنی سفرهای دریایی می‌سازد بلکه تقاضاهای مختلف برنامه‌ریزان سفرهای دریایی را برآورده می‌نماید.

۴-۳-۱۳- تبلیغات

اهداف تبلیغاتی ما عبارتند از:

- اطلاع رسانی در مورد مفهوم Cruise-Europe.

- متقاعد کردن صنعت کشتیرانی مسافری و مسافران آنها برای انتخاب بنادر عضو به عنوان مقصد.

- یادآوری پیام ما به شنوندگان هدف.

در حالی که به طور کلی تصمیمات مربوط به رسانه‌ها با انتخاب نوع رسانه و مقرون به صرفه بودن آن ارتباط دارد، بودجه محدود Cruise Europe دست ما را در انتخاب باز نمی‌گذارد و ما را مجبور به ارزیابی دقیق تأثیر تبلیغات می‌کند.

از طریق تبلیغات خدمات خود را به نحو مطلوب عرضه می‌کنیم اما از آنجا که مشتریان مورد نظر ما بی‌درنگ اقدام نمی‌کنند باید خدمات خود را بارها به آنان یادآوری نمائیم. اهمیت اولیه تبلیغات، یافتن کانال‌های ارتباطی مقرون به صرفه‌ای است که به مشتریان راه یابد.

در اینجا باید رسایی، تناوب و تأثیر تبلیغات خود را مد نظر داشته باشیم. انتخاب رسانه‌ای (مجله‌هایی) که نمایانگر کانالی مقرون به صرفه برای انتقال پیام ما باشد، آسان نیست.

نمونه‌هایی از مجلات و سالنامه‌هایی که مربوط به صنعت کشتیرانی مسافری می‌شوند، عبارتند از :

- Cruise Industry News
- Cruise Industry News (Annual)
- Cruise & Ferry
- International Cruise & Ferry Review (مرور دو سالانه کشتیرانی مسافری)
- Dream World Cruise Destination
- Portable Cruise Executive Yearbook

پیوست

مفهوم و وظایف یک جامعه بندری

بندر از دیدگاه بازاریابی به معنای کل منطقه ای است که جامعه بندر در آن قرار دارد و شامل کلیه فعالیت‌های بندری یا فعالیت‌های مربوط به بندر، خصوصی و یا دولتی، تجاری و یا اداری می‌شود.

به طور معمول یک جامعه بندری، یک انجمن رسمی متشکل از کلیه سازمان‌ها و اشخاصی است که در جابه‌جایی کالا و مسافر از طریق بندر فعالیت دارند. مفهوم منطقه بندر چیزی فراتر از محدوده‌های مرسوم بندر است. در برخی بنادر بزرگ این منطقه شامل مسافتی به میزان ۱۰ تا ۲۰ کیلومتر از کناره اسکله می‌شود. نکته دیگری که در تعریف جامعه بندر لازم به تأکید دارد، هدف آن است. به طور کلی، هدف جامعه بندر، بهبود بندر است. اما هماهنگی فعالیت‌ها، مدون سازی و تشکل بندر نیز مد نظر می‌باشد.

به طور عمده یک جامعه بندر بر سه ستون استوار می‌باشد:

- مقامات بندری.
- مجموعه فعالیت‌های بندری و مشتریان بندر.
- کارکنان بندر.

به طور معمول در جامعه بندر، اداره بندر نمایانگر منافع دولت و مردم و کنترل دولت بر بندر است. تا بر آن اساس بندر به اهداف نهایی خود برسد.

کاربران بندر نماینده یک یا چند انجمن حرفه‌ای هستند که خود می‌توانند تحت سایر انجمن‌ها یا اتحادیه‌ها و تشکیلات یا سازمان‌های مختلف بخش خصوصی یا دولتی که در منطقه بندر فعال هستند، گروه بندی شوند. این تشکیلات می‌تواند شامل کارگزاران، مالکین کشتی، نمایندگی‌های کشتیرانی، شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا، شرکت‌های حمل و نقل زمینی، شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و غیره باشد.

جامعه بندر، اتحادیه کلیه گروه‌های اصلی در منطقه بندر است و هرگروه مدافع منافع خود بوده و فعالیت‌های خود را ترویج و هماهنگ می‌نمایند. اما علاوه بر این گروه‌ها سازمان‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند نقشی بر عهده داشته باشند، سازمان‌هایی چون انجمن‌های تجاری، تشکیلات مربوط به کاربران بندر، اتاق‌های بازرگانی و برنامه‌ریزان زیرساخت دولت.

انجمن‌های تجاری

چنین سازمان‌هایی می‌توانند شامل انجمن‌های تجاری مربوط به انواع مختلفی از کالایی باشد که از طریق بندر جابه‌جا می‌شوند. حوزه فعالیت‌های این انجمن‌ها نیز بسیار متنوع است.

تشکیلات مربوط به کاربران بندر

در این زمینه می‌توان به کمیته‌های مشاوره‌ای کاربران بندر یا شورای فرستندگان کالا اشاره نمود. هیئت‌های مشاوره‌ای بندر نیز می‌توانند وجود داشته باشند که جلسات آن‌ها با حضور نمایندگان کاربران بندر و کارکنان بندر تشکیل می‌گردد. این گروه‌ها می‌توانند فرصتی برای کاربران بندر برای پرداختن به یک مشکل خاص فراهم کنند. با این وجود، می‌توانند نقش مثبت‌تری نیز داشته باشند، یعنی این که به سازمان بندر در شکل دهی برنامه‌هایش برای بندر در زمینه مسائل تجاری و سایر الزامات کمک نمایند. چنین جلساتی می‌تواند موقعیت مناسبی برای اداره بندر در جهت تشریح برنامه‌های توسعه فراهم کند تا بدین ترتیب بندر بتواند، به شیوه‌ای مناسب برای منافع تجاری خویش و نیز منافع کاربران اقدام نماید.

اتاق‌های بازرگانی

در برخی کشورها، اتاق بازرگانی، سازمان‌های وابسته به دولت هستند و در برخی دیگر با شرکت‌ها مرتبط می‌باشند. ماهیت اصلی عملکرد و فعالیت مالی آنها تعیین کننده آن است که

چگونه می‌توانند به‌طور فعالانه با سازمان‌های بندری همکاری کنند. اتاق‌های بازرگانی می‌توانند حداقل به‌طور بالقوه نقاط تماس مفیدی فراهم کنند. برخی از اتاق‌های بازرگانی برای ترویج تجارت و به واسطه آن ترویج استفاده از بندر و ایجاد سودهای تجاری در بندر، سفرهایی به کشورهای دیگر ترتیب می‌دهند. اتاق‌های بازرگانی همچنین پذیرای بازدید کنندگان سایر کشورها، که ممکن است با جامعه بندری در تماس قرار گیرند، می‌باشند.

برنامه ریزان دولتی زیرساخت

هنگامی که جامعه‌ای احساس کند بین یک بندر و شهر / منطقه‌ای که در آن واقع شده‌است، قرار دارد آن شهر / منطقه می‌تواند بهبود ارتباطات فیزیکی مانند دسترسی جاده‌ای به / از بندر را ترغیب کند یا حتی هزینه‌های آن را تقبل نماید. همچنین می‌تواند توسعه صنعت بندر را تشویق نموده و با ذخیره و حفظ زمین مجاور آب‌های عمیق از سایر موارد توسعه، با بهبود ارتباطات یا با تضمین قابلیت دسترسی زمین برای توسعه آتی بندر به برنامه ریزان بندر، کمک نمایند.

انواع مختلفی از ساختار جامعه بندری وجود دارد اما می‌توان گفت که به‌طور معمول، مدیریت یک سازمان غیرانتفاعی، با یک رئیس و هیئت مدیره است که بودجه آن از طریق کمک‌اعضاء تأمین می‌شود. و همچنین، یک دبیرخانه تمام وقت یا نیمه وقت دارد. وقتی بندر کوچک باشد، می‌توان با یک سازمان موجود به‌طور مثال اتاق بازرگانی یا حتی شهرداری، تمهیداتی به منظور به حداقل رساندن سهم هزینه‌های ثابت کارکنان، ابنیه و غیره به عمل آورد. علی‌رغم اشکال و ساختارهای مختلف هر بندر، اهداف جامعه بندر به‌طور تقریب همیشه یکی می‌باشد:

منافع عمومی در یک بندر سالم.

جامعه بندر نمی‌تواند بدون حمایت کارکنانی که نماینده منافع کارکنان بندر هستند به نتایج بلند مدت دست یابد. تنها هنگامی که کارکنان، کاربران و ترافیک جدید وجود دارد، جامعه بندر

متولد می‌شود. این امر نشان می‌دهد که اقداماتی برای تضمین این که کلیه اعضای جامعه بندر از نتایج بدست آمده بهره‌مند شوند، بعمل می‌آید.

برخی از نمونه های جوامع کنونی عبارتند از:

- جامعه بندر گنت.
- جامعه بندر آنتورپ.
- جامعه بندر کینگستون.

جامعه بندر آنتورپ

بندر آنتورپ از اولین بنادری بود که ساختار واقعی به شرح ذیل را ارائه نمود:

سازمان

سازمانی که نمایانگر جامعه بندر آنتورپ است ASSIPOINT نامیده می‌شود. انجمن منافع

بندر آنتورپ متشکل است از:

- یک شورای اداری شامل دوازده عضو (از دوازده سازمان حرفه‌ای که نمایانگر بخش‌های فعال در بندر آنتورپ هستند و عبارتند از: بانک‌ها، اتاق بازرگانی، شرکت‌های دریایی، شرکت‌های تعمیر کشتی، نمایندگی‌های دریایی، کارگزاران، شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا و غیره)
- یک دبیرخانه و گروه‌های کار که تحت تصدی کشورهای ماورابحار و / یا مناطق داخلی یا خارجی یا ترافیک ویژه می‌باشد .

مقررات حقوقی

ASSIPOINT یک سازمان خصوصی غیرانتفاعی است که سه هدف به شرح ذیل دارد:

- هماهنگ سازی روابط بین فعالیت‌های مختلف حمل و نقل و سایر فعالیت‌ها
- همکاری در توسعه بندر از طریق آوردن ترافیک به بندر
- تعیین و هماهنگی شبکه روابط عمومی به منظور دستیابی به اهداف ثابت

فعالیت‌های عمده

- **اطلاع رسانی:** ASSIPOINT به شیوه‌های گوناگون همه گونه اطلاعات مربوطه را گردآوری می‌کند: به‌طور مثال با ترتیب ملاقات‌هایی با کاربران بندر یا از طریق نمایندگی‌های دیپلماتیک کشور و رابط های اتاق بازرگانی بلژیک در کشورهای خارجی یا حتی از طریق نماینده بندر در کشورهای خاص
- **تحقیقات:** ASSIPOINT انجام تحقیقات بازار را بر عهده دارد. این وظیفه به‌طور معمول توسط گروه‌های کاری یا از طریق همکاری با مرکز تحقیقات گسترش آنتورپ که شش محقق تمام وقت دارد، انجام می پذیرد.
- **مأموریت‌ها، کنفرانس‌ها و استقبال‌ها** با عنایت نمایندگانی که به کشورهای خارجی سفر می‌کنند، سازماندهی می‌شوند. به‌طور کلی این ابزار به‌خصوص برای گروه‌های هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. هنگامی که جذب مخاطب عام‌تری مد نظر باشد، سایر فعالیت‌ها مانند کنفرانس و سمینار سازماندهی می‌شوند.
- **بازدید:** کاربران و مردم به مشارکت در **روزهای ترویج بندر** که در واقع روزهای اطلاع رسانی است، دعوت می‌شوند. در این برنامه‌ها و در خلال سایر فعالیت‌ها، مباحثات و تورهای ویژه نیز ارائه می‌گردد.
- **نمایشگاه‌های تجاری:** حضور سیستماتیک و تضمین شده در طول نمایشگاه‌های تجاری - تخصصی. بندر آنتورپ مرکز دائمی ایجاد کرده‌است که در آن مدیریت بندر و تشکیلات خصوصی معرفی می‌شوند.

- **انتشارات:** ASSIPOINT با همکاری شهرداری آنتورپ فصلنامه‌ای به نام "Hinterland" با شمارگان ۱۶۰۰۰ به چهارزبان (فرانسه، انگلیسی، آلمانی و هلندی) منتشر می‌سازد. سایر انتشارات ASSIPOINT تک‌نگاری‌هایی در مورد بندر آنتورپ است که شامل راهنمایی کلی در مورد تأسیسات بندر، یک جزوه سالیانه (باز هم به چهار زبان) است که در آن مقررات بندر، تعرفه‌ها و اشخاصی که نقش مهمی در بندر ایفاء می‌کنند معرفی می‌گردند. همچنین فصلنامه‌ای به زبان ژاپنی است که راهنما و نقشه بندر را ارائه می‌نماید.
- **مقاله‌ها و تبلیغات:** ASSIPOINT روابط مستمری با کلیه انواع رسانه‌ها (روزنامه‌ها، نمایندگی‌های خبری، رادیو، تلویزیون و غیره) دارد.
- **خدمات اطلاع‌رسانی:** ASSIPOINT بعنوان منبع اطلاعاتی برای شرکت‌ها، انجمن‌ها، سازمان‌های دولتی، مراکز تحقیقاتی، نهادها و افرادی (به‌طور مثال دانشجویان) که نیاز به اطلاعات در مورد فعالیت‌های بندر داشته باشند، عمل می‌کند. ASSIPOINT سازماندهی سمینارها را نیز بر عهده دارد.

منابع مالی

ASSIPOINT سه منبع تأمین مالی دارد:

- کمک سالیانه اعضاء .
- کمک‌های پرداختی توسط بنیاد تجارت خارجی.
- کمک مالی که هر از گاه از سوی جوامع محلی و منطقه‌ای اعطاء می‌شود.
- سودهای حاصله از فروش انتشارات و اسناد.

تبادل الکترونیکی داده‌ها: EDI

ما در عصر فن‌آوری اطلاع‌رسانی و ارتباطات زندگی می‌کنیم. ابزار قدیمی ارتباطات مانند نامه و تلکس با سیستم‌های مخابراتی سریع‌تر و دقیق‌تری مانند نمابر و EDI جایگزین شده‌اند. این انقلاب در اطلاع‌رسانی و ارتباطات نه تنها بین حمل‌کننده‌ها، صاحبان کالا و غیره صورت پذیرفته بلکه در عملیات آن‌ها نیز نمایان است. پیشرفت در عرصه فناوری اطلاع‌رسانی و مخابرات با توسعه موافقت‌نامه‌های مربوط به استاندارد سازی و سایر تمهیدات ادامه می‌یابد. ضمن آنکه از هزینه این خدمات کاسته می‌شود.

تعریف EDI عبارت است از: "انتقال مبادلات اداری و تجاری از رایانه‌ای به رایانه دیگر با استفاده از یک استاندارد توافق شده در مورد ساختار داده‌های مربوط به آن مبادله".

هنگامی که داده‌ها در یک سلسله مراتب منطقی تهیه شدند، اطلاعات به گونه‌ای تدوین می‌شوند که گیرنده بتواند اطلاعات مربوطه را براساس محل آن در پیام، محل یابی کند.

هنگامی که ساختار یک پیام تثبیت گردید، یک استاندارد بدست می‌آید. گروه کاربرانی که استاندارد را دنبال می‌کنند ممکن است از دو تا میلیون‌ها گروه، متغیر باشند. وقتی از استاندارد استفاده می‌شود، گروه‌های مربوطه می‌توانند پردازش اطلاعات را در پیامی که برای سیستم‌های رایانه‌شان قابل دسترسی باشد، انجام دهند. این امر مزایای بسیاری دارد: نیازی به ورود اطلاعات از طریق صفحه کلید نیست و کیفیت اطلاعات بهتر و ثابت است.

علاوه بر کاهش هزینه‌های کاری مربوط به وارد کردن مجدد اطلاعات، EDI با امکان پذیرنمودن تبادل بدون خطا و به هنگام داده‌ها از رایانه‌ای به رایانه دیگر، تأثیر مهمی بر دولت و عملکردهای بازرگانی آن دارد.

EDI مراحل اداری و کنترل‌ها را تسهیل و تسریع می‌کند. کنترل رایانه‌ای و رایزنی سریع پایگاه داده‌ها، کارایی ادارات کنترل‌کننده را افزایش می‌دهد. در میان فرآیندهایی که می‌توانند ساده‌سازی و تسریع شوند، فرآوری پیشرفته موجودی کالاها، اطلاعات مربوط به گمرک و فهرست مسافری، جمع‌آوری آمار تجارت خارجی، صدور گواهی‌نامه‌های مبدأ، پردازش درخواست‌های

گواهینامه صادرات و واردات، پیگیری کار سهمیه‌ها، کنترل مبادلات (به‌طور مثال کنترل برگشت سودهای حاصله از صادرات) از طریق مقایسه داده‌های مربوط به صادرات و انتقال الکترونیک وجوه بانک‌ها، کنترل ارزشیابی، انبارهای دارای مجوز رسمی، کنترل صورت کالا، ردیابی مواد زائد خطرناک و غیره می‌باشند.

با بهبود مدیریت اطلاع رسانی و تسریع انتقال اطلاعات، EDI امکان ارائه استراتژی‌های تجاری مانند JIT (فرآیندی در تولید که در آن قطعات یدکی یا اجزاء درست در زمانی که به آن‌ها نیاز می‌باشد به قسمت مونتاژ می‌رسند) و "موجودی - صفر" (با JIT، قطعات یدکی یا اجزاء اضافی در انبار باقی نمی‌ماند) را فراهم می‌سازد و بدین ترتیب اطلاعات بدون خطا و در زمان مناسب و مکان مناسب فراهم می‌شود. این فرآیندها پاسخگویی سریعتر به دیگران را امکان پذیر نموده و به‌واسطه آن چرخه تحویل کوتاه‌تر می‌شود. این بدان معناست که موجودی‌های کمتر در کارخانه یا خرده‌فروشی‌ها نگهداری می‌شود و در پی آن کاهش قابل ملاحظه‌ای در الزامات سرمایه جاری حاصل خواهد شد.

اگر تهیه اتوماتیک صورتحساب‌ها، دستور پرداخت‌ها و انتقال الکترونیکی وجوه در چرخه EDI گنجانده شود، این فرآیند، زمان سفارش، تحویل و پرداخت را کاهش داده و موجب بهبود جریان نقدینگی شرکت می‌گردد.

مثال‌های استفاده از EDI عبارتند از: سفارشات خرید، تغییرات سفارش خرید، اعلام وصول سفارش خرید، اطلاعات پذیرش/عدم پذیرش، برنامه، صورتحساب بار، حسابرسی بار، سفارشات برداشت، صورتحساب‌ها، یادداشت‌های رسمی اعتبارات و بدهی‌ها، اطلاعیه حمل و دریافت، اعلامیه‌های ترویج، اطلاعات تنظیم پیش پرداخت‌ها، اطلاعات پرداخت، اجازه پرداخت‌ها، درخواست قیمت‌ها، ترخیص کالا، محل بار در ترانزیت، انتقال وجوه و کیفیت محصول.

اجزاء کلیدی سیستم EDI

- رایانه‌ها به عنوان رابط فیزیکی، اجزاء کلیدی در برقراری EDI هستند که انتقال الکترونیکی پیام‌ها بین دو یا چند شریک تجاری را امکان پذیر و تسهیل می نماید.
- تسهیلات مخابراتی تشکیل شده‌است از خطوط تلفنی که واسطه‌هایی برای تبادل الکترونیکی اطلاعات بین رایانه‌های فرستنده و گیرنده هستند. ارتباط از طریق ماهواره نیز امکان پذیر است.
- در مواردی که نتوان رایانه را به خط تلفن متصل نمود، می توان اطلاعات را به روی فلاپی دیسک یا نوار وارد نمود. سپس می توان فلاپی دیسک یا نوار را برای استفاده در رایانه جابه‌جا کرد.
- نرم افزار ارتباطی، امکان انتقال و دریافت پیام‌ها بین رایانه‌ها را فراهم می نماید. و به این منظور که رایانه‌ای با رایانه دیگر "صحبت" کند، نیاز به نرم افزارهای ارتباطی و ترجمه دارند.
- نرم افزار ترجمه، رمزی نمودن و گشودن رمز پیام‌ها را به شکلی که هر دو رایانه آن را بشناسند، میسر می نماید. نرم افزار رایانه که انتقال پیام را بر عهده دارد پیام را به شکل لازم یا سلسله‌ای از داده‌ها حسب نیاز استاندارد پیام، "ترجمه" می کند. رایانه گیرنده، پیام استاندارد را به شکلی که قابل شناسایی برای گیرنده یا چاپ نمایش به زبان ساده باشد، ترجمه می نماید.
- استانداردها و مجموعه قوانین بسیاری وجود دارند که روش انتقال اطلاعات از یک رایانه به رایانه دیگر را در طول یک مدار تعریف می کنند. این استانداردها به ویژه هنگامی که ارتباطات باید در سیستم‌های مخابراتی و رایانه‌های متفاوتی صورت پذیرد، حائز اهمیت می باشند.
- پروتکل‌های ارتباطات، استانداردهایی هستند که امکان اتصال داخلی یک سیستم را تحت یک پروتکل از طریق روند تبدیل به همراه سیستمی که تحت پروتکل متفاوتی کار می کند، فراهم نموده و بنابراین رابطه بین پایانه‌ها و شبکه‌های مخابراتی را میسر می سازد.
- استانداردهای پیام، مجموعه قوانینی هستند که تبادل الکترونیکی داده‌های تجاری را تسهیل می کنند. این استانداردها به شکل و محتوای پیام / داده مربوط می شوند. یک "پیام

استاندارد” مجموعه ای از داده‌هایی است که مبادلات تجاری مرسوم را به صورت الکترونیکی بر طبق یک استاندارد تصویب شده، نشان می‌دهد.

استاندارد پیام استاندارد ، EDIFACT است که به معنای تبادل الکترونیکی داده‌ها به منظور تجارت و حمل و نقل می‌باشد. پیام‌های استاندارد EDIFACT بر مبنای قوانین EDIFACT هستند که بر انواع مختلف زنجیره داده‌ها که برای ایجاد EDIFACT به کار می‌روند، حاکم می‌باشند.

شناخت جهانی فزاینده‌ای نسبت به اهمیت پذیرش استانداردهای پیام EDIFACT، برای استفاده در تجارت بین‌المللی و تسهیل تجارت، به واسطه توافقات بعمل آمده در زمینه EDIFACT به وجود آمده است.

مثالی از کاربرد EDI : شبکه تجاری سنگاپور

سنگاپور نمونه عالی کشوری است که با موفقیت EDI را در تجارت خارجی خود بکار گرفته است. دولت اقداماتی بر جهت تسهیل تجارت از طریق ساده سازی و هماهنگ نمودن تشریفات و مراحل و حذف کاغذ بازی با استفاده از EDI به عمل آورده است. پیش از ظهور EDI ، انتقال دستی اسناد و اوراق بین هیئت توسعه تجارت، ادارات بندر، ادارات گمرک و سایر نهادها منجر به گردش حدود ۲۰ سند مختلف می گردید. رایانه‌ای نمودن مراحل موجود به صورت جداگانه تنها موجب “اغتشاش با کمک رایانه” می‌شود.

در سال ۱۹۸۶ دولت اعلام نمود که یک سیستم یکپارچه خودکار به نام Tradenet ایجاد می‌شود. بازار بالقوه این سیستم ۲۲۰۰ شرکت و ۲۰ نمایندگی دولتی را پوشش می‌داد. در سال ۱۹۸۸، چهار نهاد تنظیم کننده (هیئت توسعه تجارت، اداره بندر سنگاپور، اداره هواپیمایی کشوری سنگاپور و شرکت مخابرات سنگاپور) شرکت خدمات شبکه سنگاپور (SNS) را راه اندازی کردند تا

بعنوان کانون سیستم Tradenet عمل کند. SNS اگر چه یک شرکت ثبت شده خصوصی است اما مالکیت آن به طور مشترک به چهار موسس آن تعلق دارد.

تحت خدمات Tredenet یک اظهارنامه ساده تجاری (یعنی کلیه جزئیات مربوط به حمل کالای خصوصی) توسط کاربر وارد سیستم می شود. این اظهارنامه حاوی کلیه داده های لازم از سوی نمایندگی های دولتی شامل ادارات گمرک می باشد. این سیستم داده های مورد نیاز را انتخاب و برای پردازش براساس مقررات و روش های مربوط به نمایندگی های ذیربط ارسال می کند. سپس سند پردازش شده مجدد به صندوق پستی الکترونیکی کاربر مربوطه، عودت داده می شود.

گواهی های مبدأ و سایر اسناد لازم به طور خودکار تهیه می شوند. از آنجا که Tradenet به شماری از شبکه های بین المللی EDI متصل است، می توان این اسناد را پیش از رسیدن کالا به بنادر به طور الکترونیکی برای ادارات گمرک در آنسوی اقیانوس ها فرستاد. به زعم مسئولین SNS، به طور متوسط ۹۵٪ از اظهارنامه های تجاری در مدت ۱۵ دقیقه پردازش شده و به کاربرانی که آن ها را تکمیل نموده اند، بازگردانده می شوند.

کاربرانی که نمی توانند به طور مستقیم از رایانه به Tradenet متصل شوند (به ویژه شرکت های کوچک)، SNS، هشت "مرکز خدماتی" مستقر نموده است که می توان از آن ها برای ورود اسناد به سیستم استفاده نمود. پس از آن مستند سازی بصورت الکترونیکی انجام می شود.

SNS همچنین دوره های آموزشی برای مدیران ارشد، مدیران سیستم های اطلاع رسانی و برنامه های کاربردی سازمان های آتی خود تهیه نموده که ویژگی ضروری برای تسهیل انتقال اطلاعات از سیستم مبتنی بر کاغذ و سیستم های جدید می باشد.

اداره بندر

نهاد دارای اختیار از سوی دولت برای ایفاء نقش اداره بندر به سه شکل عمده به شرح ذیل می باشند.

۱- بندر مالک

۲- بندر ابزار

۳- بندر عملیاتی

اساساً باید انتظار مشاهده تفاوت زیادی بین اهداف بازاریابی و ساختار ادارات بنادر مالک و ابزار و بنادر عملیاتی داشته باشیم. همواره زمانی پیش می‌آید که بندر مالک و بندر ابزار تنها با کاربران محل بندر (واسطه) یعنی نمایندگی‌های کشتیرانی که معرف کشتی‌های اقیانوس پیما هستند، خطوط خط پیما و غیره از یک طرف و شرکت‌های جابه‌جایی کالا از طرف دیگر در تماس هستند.

اداره بندری که در فعالیت‌های تجاری بندر مشارکت نداشته باشد (و بنابراین تنها خدمات تجاری در رابطه با کشتی و کالا را ارائه کند) به هر صورت با رشد بندر بعنوان واسطه‌ای جهت جذب تجارت و صنعت، دارای مسئولیت اقتصادی - اجتماعی می‌باشد. در این حالت، ادارات بندر با همکاری نزدیک کلیه گروه‌های ذیربط در فعالیت‌های بندر باید نقش فعالی در اقدامات بازاریابی داشته باشند. ادارات بندر می‌توانند نقش رهبری بر عهده داشته باشند و یا همکاری فعال با اقدامات سایر گروه‌های اجرایی در بندر برقرار سازند.

در حالی که اداره بندر به صورت بندر عملیاتی باشد، حرکت بر جهت سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی بندر مسلماً بر عهده اداره بندر است. اگر چه می‌تواند تحت تأثیر ساختار بازاریابی جامعه بندر قرار گیرد. البته این موضوع زمانی صادق است که جامعه بندر مستقر گردیده و چنین ساختار تجاری ایجاد شده باشد. اقدامات بازاریابی باید با مشورت گروه‌های مختلف فعال در بندر یا سایر گروه‌های تجاری، انجام پذیرد. در این رابطه، سازمان‌های اقتصادی ملی یا منطقه‌ای باید تا حد ممکن همکاری کنند. به‌نحومعمول نهادهای منطقه‌ای نسبت به سازمان‌های ملی بیشتر در امر فعالیت‌های بندر مشارکت دارند. اقدامات باید با همکاری نهادهای حرفه‌ای یا

بخشی انجام شود. در این زمینه، باید به خاطر بسپاریم که تجارت بین‌المللی و حمل و نقل یک مجموعه یکپارچه را تشکیل می‌دهند.

به‌طور مثال، تولیدکنندگان میوه می‌توانند منافی در توسعه استراتژی بازاریابی شان در بندر یا بنادر واقع در منطقه تولید داشته باشند. از سوی دیگر، صنایع مرتبط با بندر (شرکت‌های لایروبی، سازندگان کشتی، شرکت‌های ساخت و ساز، ادارات مهندسی و غیره) از شهرت یافتن گسترده بندری که، عمده فعالیت‌هایشان را در آن متمرکز کرده‌اند بهره می‌برند.

یک اداره بندر عملیاتی که مسئول اکثر فعالیت‌های مختلف در بندر است به‌طور معمول با کلیه گروه‌های فعال در بندر شامل کارگزاران، شرکت‌های کشتیرانی و تخلیه و بارگیری سر و کار دارند اما با این همه به نحو عمده محدود به تماس از طریق واسطه‌ها می‌باشند. این وضعیت به تدریج در حال تغییر است.

مالکین کشتی و حتی کنسرسیوم‌های بین‌المللی یا کنفرانس‌های کشتیرانی دیگر تنها متکی به نمایندگی‌های محلی خود نیستند. آن‌ها مایل به کسب اطلاعات هرچه بیشتر از طریق نمایندگی‌هایشان و در نهایت از خود اداره بندر هستند. آن‌ها به بنادر مختلف سفر می‌کنند و سعی در جمع‌آوری اطلاعات در محل و تأیید آن از سوی هر تعداد اداره ممکنه دارند.

در حالی که پیشتر این مدیران قرارداد با شرکت‌های جابه‌جایی کالا یا ادارات بندر عملیاتی را از طریق نمایندگی‌هایشان امضاء می‌کردند، اکنون این قراردادها را خود امضاء می‌کنند و بدین ترتیب از پرداخت حق کمیسیون نمایندگی‌ها برای قراردادهای جابه‌جایی کالا اجتناب می‌نمایند.

یک مالک کشتی (به‌طور معمول خارجی)، هزینه‌های جابه‌جایی کالا را می‌تواند با این هزینه‌ها در بنادر همسایه مقایسه کند و بنابراین به‌نحو معمول قادر است نسبت به نمایندگی کشتیرانی که تنها هزینه‌های جاری محلی را می‌شناسد فشار بیشتری به اداره بندر محلی یا شرکت جابه‌جایی کالا وارد نماید. به همین دلایل یک بندر غیر عملیاتی امروزه نسبت به گذشته بیشتر به طور مستقیم در امر جذب خطوط کشتیرانی یا سیستم‌های کالا دخالت دارد.

هنگامی که شرکت Sea-Land می‌خواست در مورد بندر کانونی (hub port) خود در اروپا تصمیم‌گیری کند، در هر بندری که مد نظر داشت هم اداره بندر و هم شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا برای پر کردن اسناد مناقصه دعوت شدند. اداره بندر، باید در مورد آبخور در کانال دسترسی و کناره اسکله، عوارض بندری و اغلب هزینه‌های مربوطه بعلاوه آمار روزهای مه‌آلود، اطلاعات مربوط به باد و غیره تعهد می‌داد.

مثال دیگر به شرکت موتورزدا مربوط می‌شود. هنگامی که این شرکت ژاپنی می‌خواست در مورد مرکز توزیع خود در اروپا تصمیم‌گیری کند، دو پرونده داشت. پرونده اول باید توسط اداره بندر تکمیل می‌شد و حاوی اطلاعاتی نه تنها در مورد عوارض بندر بلکه جنبه‌های زیست محیطی مانند آلودگی هوا و جنبه‌های فنی مانند ترکیب خاک بستر، نوع شرکت‌های همجوار، سرعت باد (که برای حمل‌کننده‌های خودرو مهم می‌باشد) و غیره بود. پرونده دوم باید توسط شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا تکمیل می‌شد که حاوی قیمت و شرایط یک پایانه با استفاده عمومی، یک پایانه ویژه یا ترکیبی از این دو بود. اداره بندر غیر عملیاتی باید با شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا همکاری می‌کرد.

در قاره اروپا که وجود یک اداره بندر عملیاتی کمتر رایج است، یک شرکت، مسئولیت را برعهده خواهد داشت.

این مثالها نشان می‌دهد که در جهان رقابتی امروز، همکاری نزدیکی بین کلیه گروه‌ها به منظور جذب مشتری لازم است. تفاوت بین بنادر عملیاتی و غیر عملیاتی نیز کمتر شده است.

معدلک نباید فراموش کرد که اداره بندر از نوع غیر عملیاتی، که می‌تواند به متصدیان پایانه کمک کند، اغلب نگرش گسترده‌تری نسبت به اجزاء مختلفی دارد که می‌تواند بر تصمیم مالکین کشتی و صاحبان کالا اثر گذار باشد. آن‌ها به‌طور معمول واحد آماری بهتری دارند و اغلب از اقتصاد عمومی کشور و روندهای عمده اقتصادی و همچنین وضعیت بنادر همسایه بهتر مطلع هستند. اطلاعات آن‌ها از بازار به‌طور معمول باید بهتر از یک شرکت مستقل در بندر باشد. اغلب اتفاق

می‌افند که مشکلی که یک شرکت برای بار اول با آن مواجه می‌شود و در زمینه آن اطلاعات محدودی دارد، پیشتر برای یک شرکت رقیب رخ داده است و به همین جهت اداره بندر غیر عملیاتی، اطلاعات بیشتری در مورد آن دارد.

یک اداره بندر مالک نه تنها اطلاعات بهتری از بازار دارد بلکه ارتباطات مستقیمی با دولت داخلی، ادارات ملی و منطقه‌ای، شرکت ملی راه‌آهن و غیره دارد.

در بسیاری کشورها، ادارات ملی تأثیر عمده‌ای بر برنامه ریزی بندر و توسعه سیاست‌ها دارند و یک بندر به عنوان یک قدرت دولتی، اغلب می‌تواند بهتر از یک شرکت خصوصی تخلیه و بارگیری، بر آن‌ها تأثیر گذارد.

نتیجه اینکه در یک بندر مدرن مالک یا ابزار، همکاری کامل با شرکت‌های تخلیه و بارگیری کالا، نمایندگی‌های کشتیرانی و سایر واسطه‌ها لازم است تا اینکه یک موضع واحد اتخاذ کند و رویکرد یکپارچه‌ای را برای کسب سهام بازار تصویب کنند. تنها هنگام کسب سهم بازار است که رقابت داخلی میان خودشان منجر به تصمیم‌گیری امضاء قرارداد و گرداندن ترافیک می‌شود.

بندر مالک

اختیارات اداره بندر در این حالت ممکن است تنها محدود به تصمیمات مربوط به استفاده از زمین، تخصیص محل برای مناطق بندری و ساخت و استفاده از ساختمانهای بندر دولتی، گردد. اداره بندر کار ساخت و اداره تجهیزات و سازه‌های لازم برای عملیات کشتی و انبارداری و حمل و نقل داخلی و همچنین گرداندن سایر خدمات مربوط به ترافیک (راهنمایی دریایی، یدک کشی و راهنمایی ساحلی و غیره) را بر عهده متصدیان خاص (بخش دولتی یا شرکت‌های خصوصی) می‌گذارد. به این ترتیب بر مبنای قراردادهایی که وظایف بخش دولتی یا در مقابل استفاده خصوصی از تسهیلات را مشخص می‌کند، محل‌های لازم در اختیارشان قرار می‌گیرد. در این حالت اداره بندر مانند مالک دارایی بندر عمل می‌کند که کرایه‌های کوتاه یا بلندمدت یا امتیازات یا

انتقال زمین (توصیه نمی‌شود) را عهده دار و سایر فعالیت‌ها را به منظور حصول اطمینان از عملکرد مطلوب تسهیلات بندر انجام می‌دهد.

بندر ابزار

بندر ابزار شکلی از بندر مالک است که در آن مالک ابزار اصلی را تأمین نموده ولی از آن‌ها استفاده نمی‌کند. سپردن انجام امور به اداره بندر شامل ایستگاه‌های کنترل کشتی، تجهیزات سنگین جابه‌جایی کالا، منطقه ذخیره و تجهیزات انبار، تجهیزات تعمیر و تدارکات کشتی و غیره می‌تواند مفید باشد. در فرانسه و برخی کشورهای آفریقایی، این اداره بندر است که تجهیزات سنگین (جرثقیل‌های گنتری) را که بعدها توسط متصدیان بندر اداره می‌شوند، خریداری و نصب می‌کند.

در صورتی که جغرافیای محل یا میزان ترافیک از نظر عملی و یا اقتصادی مانع از داشتن تجهیزات فراوان و یا راه‌اندازی رضایت بخش آن‌ها شود، اعمال شیوه فوق ضروری می‌باشد. گاهی متصدیان محلی، کم تجربه هستند و یا اختیار کافی برای نصب تجهیزات مناسب را ندارند. در سایر موارد تنها یک متصدی بندر می‌تواند تجهیزات مناسب را نصب کند و در موقعیت انحصاری خاصی باشد که کشور تمایلی به داشتن آن ندارد.

در چنین مواقعی، اداره بندر نقش خود را با تأمین بودجه، ساخت یا خرید ساختمانها و تجهیزات لازم برای عملیات کارآمد بندر ایفاء می‌کند و براساس قراردادهای کوتاه مدت که به طور عام وظایف خدمات عمومی را یکپارچه می‌سازند، آن‌ها را در اختیار متصدیان قرار می‌دهد.

نقش بندر ابزار مانع نقش مالک نمی‌شود. اگر به طور مثال فضای کافی موجود باشد، اداره بندر می‌تواند با ارائه مکانهای خاصی برای تجهیزاتی که پس از آن مورد استفاده متصدیان خاص قرار می‌گیرد و سپردن تأمین و گرداندن سایر امور و تجهیزات به متصدیان دیگر، هر دو وظیفه را در هم ادغام کند.

بندر عملیاتی

ممکن است اداره بندر نه تنها تأمین تجهیزات و سازه‌های خاصی را در نظر بگیرد بلکه بعنوان متصدی آن‌ها نیز عمل کند. همچنین ممکن است برقراری و اجرای خدمات خاصی برای ترافیک بندر را بر جهت منافع عمومی در نظر گیرد. مانند سایر متصدیان، اداره بندر روابط مستقیم تجاری و صنعتی خود را با استفاده کنندگان از بندر حفظ می‌کند ضمن آنکه اختیارات دولتی خود را در برابر جامعه بندری نگاه می‌دارد. به این نوع بندر، **بندر عملیاتی** گفته می‌شود. بنادر عملیاتی به‌نحومعمول پاره‌ای از بخش دولتی را تشکیل می‌دهند. روند جاری در برخی کشورها بر جهت خصوصی سازی بنادر منجر به تشکیل بنادر عملیاتی بخش خصوصی شده‌است. مانند بندر ابزار، نقش بندر عملیاتی ممکن است تنها مربوط به برخی فعالیت‌های خاص گردد و مابقی وظایف توسط متصدیانی که از اداره بندر مجزا هستند انجام گیرند. ممکن است اداره بندر مایل به ایفای نقش از طریق تشکیلاتی جدا از خود باشد که در آن‌ها حداکثر یا حداقل سهام را دارا باشد. این فرمول این امکان را به اداره بندر می‌دهد که تمایز آشکاری بین نقش دولتی خود و نقشی که در فعالیت‌های تجاری و صنعتی دارد، قائل شود. چنین سیاستی در جایی که اداره بندر تصور می‌کند که باید نقش عملیاتی را نیز عهده‌دار باشد، قابل توصیه است.

کانتینری سازی

در حمل و نقل چند وجهی، کانتینر اهمیت بسیاری دارد. در گذشته، کالای متفرقه به‌صورت جعبه، بشکه، عدل، صندوق و غیره حمل می‌گردیدند. کالای متفرقه معایب بسیاری دارند که در بخش **تک محموله سازی** توضیح داده می‌شود.

راه حل مشکلات مربوط به نیازهای حمل و نقل نوین با تک محموله سازی کالا که در این

میان **کانتینری سازی** رایج‌ترین روش است، مطرح گردید.

کانتینر در واقع شکل تکامل یافته کالای متفرقه است. در هر کانتینری مقادیری کالای عمومی (جعبه، پالت، صندوق، کیسه و غیره) یا حتی کالای فله مایع گنجانده می‌شود. کار با کانتینر، مزایای بسیاری به شرح ذیل دارد:

- کاهش ریسک آسیب دیدن کالا: در کانتینر کالاها بهتر حفظ می‌شوند.
- نفرات کمتری برای تخلیه و بارگیری کشتی مورد نیاز است.
- عملیات سریع تر و کارآمدتر کالا بعلت مجهز بودن کشتی‌ها به جرثقیل یا در بسیاری موارد تجهیزات ساحلی جابه‌جایی کالا با ظرفیت و کارایی بسیار بالا (جرثقیل‌های کانتینری) که در نتیجه زمان بسیار اندکی در طول توقف کشتی در بندر تلف می‌شود.
- کاهش ریسک سرقت به دلیل آنکه کالا درون کانتینرها مهر و موم شده‌است.
- حفاظت کالا در برابر آب و هوا.
- جابه‌جایی آسان کانتینرها بین شیوه‌های مختلف حمل و نقل بعلت اندازه‌های استاندارد کانتینر.

بنابراین کانتینری سازی به طور کامل پاسخگوی نیازهای حمل و نقل بین‌المللی است. یک کانتینر استاندارد یک کانتینر ۲۰ فوتی است که حجم آن $29m^3$ و ظرفیت حمل آن حدود ۱۸ تن است. به نحو کاملی واضح است که در رابطه با پرکردن کانتینر، عامل صفافی نقش مهمی ایفاء می‌کند. اندازه کانتینر نیز استاندارد است که به واسط آن طول‌های کانتینر سنجیده می‌شود: **“واحد معادل ۲۰ فوت” (TEU)**، این واحد برای ذکر ظرفیت کانتینربرها بکار می‌رود. کانتینرها به ابعاد مختلفی وجود دارند اما رایج‌ترین آن‌ها کانتینرهای ۲۰ فوتی و ۴۰ فوتی است.

تک‌محموله سازی (Unitization)

یکی از مهم‌ترین تغییرات در صنعت کشتیرانی ظهور کالاهای تک‌محموله‌ای است. در گذشته کالاهای متفرقه در کشتی‌های کالای متفرقه حمل می‌شدند (قابل ذکر است که امروزه نیز کشتی‌های کالای متفرقه بسیاری وجود دارند). این شناورها همه‌گونه کالا با اندازه‌های مختلف جابه‌جا می‌کنند. این کالاها تکه‌تکه در انبارهای کشتی بارگیری می‌شوند. به طور کامل آشکار است که این نوع حمل‌مضرات بسیاری را به دنبال دارد که موارد ذیل از آن جمله است:

- ریسک بالاتر آسیب دیدن کالا بعلت جابه‌جایی کالا در زمان سفر (به طور مثال در آب و هوای بد).
- اتلاف وقت بسیار در عملیات تخلیه و بارگیری کالا .
- عملیات جابه‌جایی نیاز به منابع کار زیادی دارد که به معنای آن است که نفرات زیادی برای تخلیه و بارگیری مورد نیاز خواهند شد.
- ریسک آسیب دیدن کالا در ضمن عملیات جابه‌جایی بسیار بالا است.
- خطر سرقت کالا نیز وجود دارد.
- **صفافی غیر منظم** یعنی اینکه بعلت ابعاد کالاها نمی‌توان از ظرفیت انبارها استفاده مطلوب نمود. به‌طور مثال در یک کشتی حمل کالای فله صفافی غیر منظم بعلت پرشدن کامل انبارها (مخازن) وجود ندارد. از سوی دیگر، در یک کشتی کالای متفرقه چنین عاملی بسیار چشمگیر است.
- در انتقال کالا از یک شیوه حمل به شیوه دیگر مشکلاتی حادث می‌شود. در اینجا باید دوباره به اتلاف وقت در حین عملیات تخلیه و بارگیری و ریسک آسیب دیدن کالا در ضمن جابه‌جایی اشاره نمود.



شکل ۱- نمونه هایی از تک محموله سازی

از سوی دیگر حمل نوین کالا نیز نیازهای خاص خود را دارد که موارد ذیل از آن جمله است:

- ایمنی حمل، زیرا غالباً ارزش کالاها بسیار بیشتر از گذشته است.
- عامل زمان (می توان به JIT مراجعه نمود).
- قابلیت اطمینان و تناوب حمل.
- هزینه حمل.

مشخص شده است که مانع اصلی در زنجیره حمل و نقل، انتقال کالا از یک شیوه حمل به شیوه دیگری است که موجب تأخیر و افزایش هزینه در کل زنجیره حمل می شود. راه حل، گروه بندی کالا به صورت واحد است: یعنی تک محموله سازی.

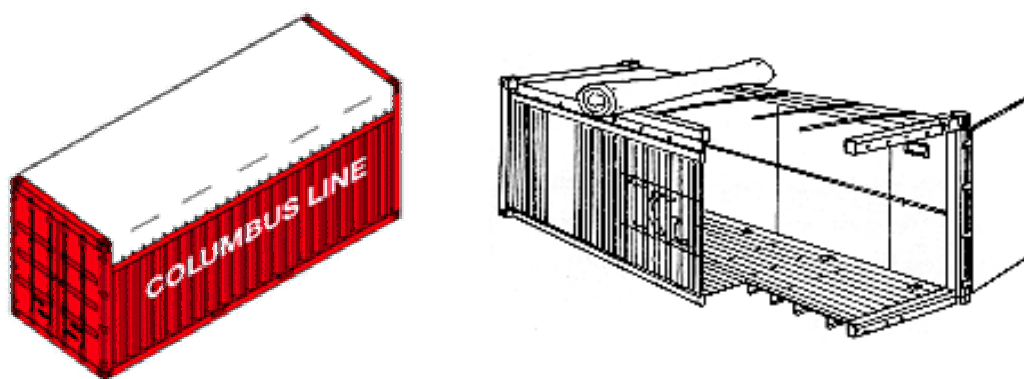
کالاهای تک محموله در واقع شکل تکامل یافته ای از حمل کالای متفرقه هستند، یعنی اینکه قطعات کالا به طور مثال بشکه، جعبه، صندوق، کیسه و غیره با هم گروه بندی شده و به عنوان مثال بر روی یک پالت قرار می گیرند.

کانتینری سازی، بخش حمل و نقل را با تغییرات انقلابی روبه‌رو نمود و اکنون نیز به‌طور فزاینده‌ای پیامدهای پر چالشی برای بندر به همراه دارد. پیامدها و مضامین کانتینری سازی برای بندر نه تنها زمین زیرساخت و سرمایه گذاری تجهیزات می‌باشد بلکه در عرصه سازمان، مدیریت و توسعه منابع انسانی بندر نیز موثر بوده است.

ترافیک کانتینر همراه با توسعه در جهان تجارت رو به افزایش است و سهم آن در ترافیک بین‌المللی نیز وابسته به این افزایش می‌باشد.

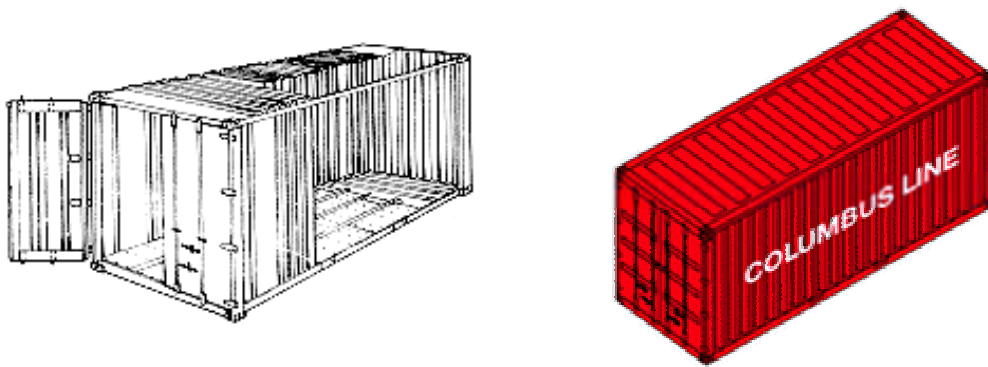
رایج ترین نوع کانتینرها (اما نه همه آنها) عبارتند از:

- کانتینرهای روباز



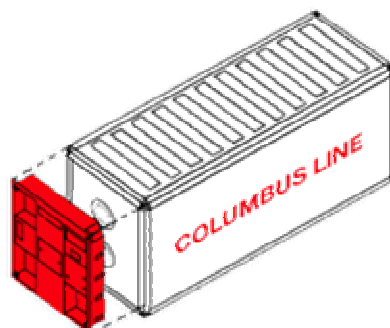
شکل ۲- کانتینرهای روباز

- کانتینرهای خشک: کانتینرهای معمولی که برای حمل همه گونه کالا (به طور مثال جعبه ، کیسه ، بشکه ، کارتن و غیره) مورد استفاده قرار می گیرند.



شکل ۳- کانتینر های خشک

- کانتینرهای دارای تهویه: مشکل تراکم رطوبت درون کانتینرهای بسته منتهی به استفاده از کانتینرهای دارای تهویه گردید که امکان جریان هوای سرد و خشک را از پایین و خروج هوای گرم و مرطوب را از بالای کانتینر میسر می سازند.
- کانتینرهای یخچال دار: کانتینرهایی هستند که برای کالاهایی که در مدت حمل نیاز به محیط سرد دارند، مورد استفاده قرار می گیرد. کانتینرهای یخچال دار “کانتینرهای یخچالی” نیز خوانده می شوند. دو گروه اصلی از این کانتینرها وجود دارد. گروه اول، کانتینرهای عایق کاری شده است که دستگاه تولید سرما ندارند و برای حفظ کالای درون کانتینر در محیط سرد، برای یک دوره طولانی و در یک دمای مشخص به کار می روند. گروه دیگر، کانتینرهای یخچال دار می باشند که مجهز به تجهیزات سرمایشی هستند.

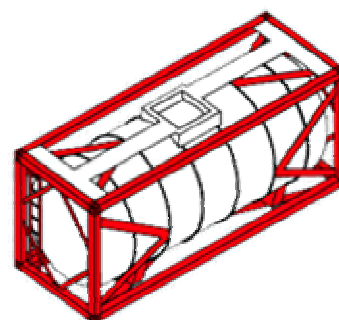


شکل ۴- کانتینر یخچالی



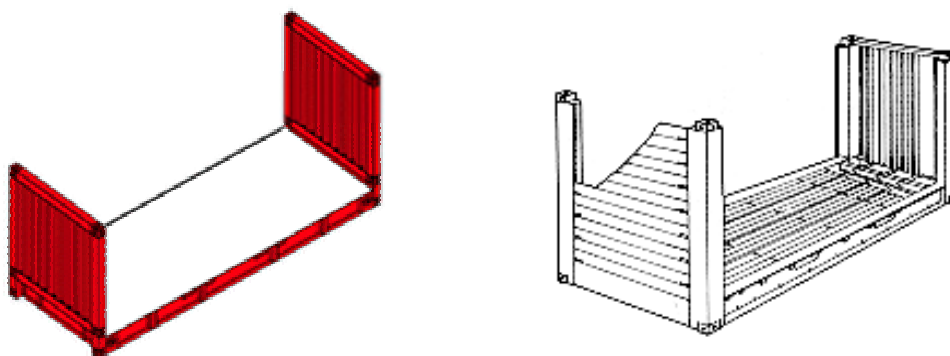
شکل ۵- محل استقرار کانتینرهای یخچالی در محوطه کانتینر

- کانتینرهای کالای فله: کانتینرها در ابتدا برای حمل کالای متفرقه طراحی شدند. با این وجود، کالای فله بیشتر و بیشتری (هم خشک و هم مایع) نیز در کانتینر حمل می‌شود. در کانتینرهای فله خشک، کالاهایی مانند گندم و پودر حمل می‌شود.



شکل ۶- کانتینرهای کالای فله

- قفسه های مسطح (Flat racks): سکوهائی هستند با ابعاد کانتینر (۲۰ فوت و ۴۰ فوت) که برای حمل کالاهایی که به آسانی در کانتینر جاسازی نمی شوند، به کار می‌روند.



شکل ۷- قفسه های مسطح

جابه‌جایی کانتینر

بنادر کانتینری باید مجهز به تجهیزات نوین و کارآمد جابه‌جایی باشند تا از عملکرد موثری

برخوردار شوند. تجهیزات اصلی لازم برای جابه‌جایی کانتینر عبارتند از:

- جرثقیل
- بارقاب (Spreader)
- لیفتراک (Fork Lifts)
- استرادل کریرها



شکل ۸- جرثقیل های جابجایی کانتینر(در کشتی و ساحل)

برخی کشتی های کانتینری خود مجهز به جرثقیل می باشند و بنابراین نیازی به جرثقیل های ساحلی برای تخلیه و بارگیری کانتینر ندارند. اما بسیاری از این کشتی ها مجهز به تجهیزات جابه جایی کالا نمی باشند و نیاز به تجهیزات ساحلی دارند. بعلت تحولات و نیازهای اخیر حمل و نقل نوین، مجهز بودن بندر به جرثقیل های مطمئن و با ظرفیت بالا برای جابه جایی کانتینر، اهمیت بسیاری دارد. جرثقیل های مختلفی (به شرح ذیل) برای جابه جایی کانتینر مورد استفاده قرار می گیرند:



شکل ۹- انواع جرثقیل های جابجایی کانتینر در ساحل

- رایج ترین نوع جرثقیل های ساحلی، جرثقیل های کانتینری هستند که بر روی ریل قرار دارند. این نوع جرثقیل به شکل یک پل ساخته شده و بازوی ثابت افقی آن بالای شناوری که قرار است تخلیه یا بارگیری شود، قرار می گیرد.



شکل ۱۰- ترمینال های کانتینری

این نوع جرثقیل‌ها همانطور که اشاره کردیم بر روی ریل حرکت می‌کنند و بنابراین می‌توانند در طول اسکله از کشتی به کشتی دیگر حرکت نمایند. واضح است که با افزایش اندازه کشتی‌های کانتینری ابعاد جرثقیل‌های کانتینری نیز بزرگ‌تر شده‌است.



شکل ۱۱- جرثقیل‌های کانتینری بر روی ریل

- **جرثقیل با بازوی لولایی** نوعی جرثقیل است که می‌تواند حول پایه خود بچرخد. **بارقاب "Spreaders"** در کنار جرثقیل‌های کانتینری و جرثقیل‌های با بازوی متحرک برای گرفتن بهتر کانتینر در ضمن جابه‌جایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. پیش از آن، سیم‌هایی به‌طور مستقیم از جرثقیل به کانتینر وصل می‌گردید. بارقاب‌ها همراه با تجهیزات دیگر جابه‌جایی کانتینر مانند استرادل کریر، لیفتراک و کانتینر استکر مورد استفاده قرار می‌گیرند. **"استرادل کریرها"** بارهای سنگین را برای مسافت‌های اندک به ارتفاعی بسیار کم بلند می‌کنند. این وسیله کانتینر را به / از جرثقیل‌هایی که کشتی، کامیون یا واگن را تخلیه و بارگیری می‌کنند، انتقال می‌دهند.



شکل ۱۲- استرادل کریر



شکل ۱۳- لیفتراک

“لیفتراک‌ها” در اندازه‌ها و انواع مختلفی وجود دارند و بنابراین می‌توانند بیش از آنچه که در ابتدا برای آن‌ها مقرر گردیده بود، بار جابه‌جا کنند.

“جابه‌جا کننده‌های کانتینر” نیز مانند لیفت تراک‌ها، کانتینرها را جابه‌جا، صاف و بارگیری می‌کنند اما به جای بخش بلند کننده از پایین از یک بازوی بالایی استفاده می‌کنند.



شکل ۱۴- کانتینر استکر

جرثقیل‌های صفافی ترکیبی بین جرثقیل‌های کانتینری و استرادل کریر هستند. طرح

آن‌ها مانند جرثقیل‌های کانتینری است اما بازوی افقی طویل برای تخلیه کشتی‌های کانتینری را ندارند. این جرثقیل‌ها اگر چه به اندازه استرادل کریرها متحرک نیستند اما می‌توانند کانتینرها را در ارتفاع بالاتر و به‌طور گسترده‌تر صفافی کنند.

حمل و نقل در - تا - در (door-to-door)

یکی از ویژگی‌های اصلی حمل و نقل کنونی تکامل یافتن از حمل و نقل بندر - به -

بندر (Port-to-Port) به حمل و نقل در - تا - در (door-to-door) می‌باشد.

حمل و نقل بندر - به - بندر روش قدیمی حمل و نقل است که در آن کالای متفرقه حمل

می‌گردید. کالاهای متفرقه مانند جعبه، کارتن، صندوق و کیسه، بشکه و غیره به‌طور جداگانه

بوسیله کامیون، قطار یا بارج به کشتی حمل می‌گردند و کالا به صورت تکه تکه به کشتی

بارگیری می‌شود. کشتی، این کالاها را به بندر مقصد می‌برد و در آنجا کالا بر روی اسکله یا بارج

تخلیه می‌گردد و تحویل گیرنده کالا می‌شود. بنابراین در حمل و نقل بندر - به - بندر، حمل

کننده دریایی تنها با حمل کالا از طریق دریا سر و کار دارد و چگونگی رسیدن کالا به بندر بارگیری و اینکه بعد از تخلیه در بندر مقصد چه بر سر کالا می‌آید، به او ارتباطی ندارد.

امروزه، با حمل و نقل در - تا - در مواجه هستیم که معنای آن حمل از مبدأ به مقصد **نهایی** می‌باشد. فلسفه این روش مبتنی بر مفهوم حمل و نقل به عنوان بخشی از فرآیند تولید است. تک محموله سازی و به ویژه کانتینری سازی اهمیت به سزایی در حرکت به سوی حمل و نقل در - تا - در داشته است.

در حالی که در حمل و نقل بندر - به - بندر حمل کننده دریایی تنها با حمل و نقل کالا از طریق دریا سر و کار دارد، حمل و نقل در - تا - در توسط **متصدیان حمل و نقل چند وجهی** (MTO) انجام می‌شود. MTO، در شیوه های مختلف حمل و نقل تبحر دارد و دارای یک شبکه عملیاتی بین‌المللی می‌باشد. MTO، مسئول هر مرحله‌ای از حمل و نقل کالا است و کل فرآیند حمل و نقل کالا از مبدأ تا مقصد نهایی را بر عهده دارد.

درست به هنگام (Just In Time-JIT)

مفهوم JIT بسیار ساده است: تولید و تحویل محصول نهایی در زمان مقرر برای فروش، تحویل قطعات مونتاژ در زمان مقرر برای مونتاژ به شکل محصول نهایی، ارسال قطعات ساخته شده در زمان مقرر برای تبدیل به قطعات مونتاژ و کالای خریداری شده در زمان مقرر برای تبدیل به قطعات ساخته شده. در این زمینه تأکید می‌شود که این مشتری است که تصمیم می‌گیرد چه چیزی درست است.

جایگزینی سیستم‌های قدیمی تولید و توزیع با سیستم JIT تحت تأثیر تغییرات تجارت بین‌المللی و افزایش رقابت بین‌المللی رخ داده است. در این سیستم، **موجودی** به یک **حداقل** مطلق کاهش یافته و میزان کالاهایی که به ازای هر محصول برای هر مشتری در هر بار فرستاده

۱- MTO: Multimodal Transport Operators

می‌شود، کاهش یافته است. مفهوم این امر آن است که تعداد ارسال کالای کمتر به مشتریان، بیشتر بوده است یعنی در یک دوره تحویل، به تعداد بیشتری مشتری خدمات داده شده است. واضح است که وجود یک سازمان کارآمد حمل و نقل، ضروری می‌باشد. همچنین قابل ذکر است که سیستم JIT با تناوب بیشتر تحویل‌ها در مقادیر کمتر کالا (هم کالای اصلی و هم محصول تمام شده) عامل منفی در یکی از بزرگترین مشکلات عصر کنونی یعنی **تراکم** می‌باشد.

براساس توضیح فوق، JIT را می‌توان به این عنوان نیز تعریف نمود: “فنی که به عبارت ساده، تولید موجودی از طریق اعلام موجود بودن مواد در هر مرحله از تولید را در زمان مناسب می‌طلبد”.

یکی از ارکان اصلی در فلسفه JIT، کاهش موجودی به حداقل است. موجودی به عنوان منبع زیانبار، ضایعات و پیامد تولید قطعات اشتباه، به تعداد نادرست و در محل نادرست تلقی می‌شوند.

معدلک، فلسفه JIT فراتر از تنها کاهش موجودی می‌باشد و فلسفه‌ای با هدف حذف هرگونه منبع ضایعات همراه با بهبود بهره‌وری و افزایش ثبات بازار به عنوان هدف نهایی می‌باشد.

حذف ضایعات به طور مسلم رابطه نزدیکی با “کنترل کیفیت جامع” دارد. کنترل کیفیت جامع به معنای این است که بخش جداگانه‌ای برای کنترل کیفیت وجود ندارد اما مسئولیت کنترل کیفیت در محل تولید، بر عهده کارکنان گذاشته شده است: از طریق کنترل کیفیت جامع، سعی در برقراری روش تولیدی است که به واسطه آن یک محصول، از ابتدا به خوبی (کیفیت بار اول) و بدون هیچگونه نقص (نقص - صفر) تولید شود. زیرا محصول دارای نقص نیز خود نوعی ضایعات است. این اهداف به طور مثال از طریق موارد ذیل قابل دسترسی است:

- محیطی با بهبود کیفیت مستمر.
- سپردن مسئولیت به کارکنان.
- تأکید بر شناسایی نواقص.

- بیان ریاضی و مجسم سازی کیفیت.
- بازرسی کیفیت ۱۰۰٪.
- تعلیق تولید در صورت بروز مشکلات کیفی.

ادغام بنادر در یکدیگر و مفهوم بنادر اصلی

توسعه فناوری حمل و نقل و اثرات صرفه جویی مقیاس منجر به ادغام بنادر (یعنی کاهش تعداد بنادر در یک کشور به طور مثال تعداد بنادر در نیوزیلند در سال ۱۹۷۰، ۳۵ بندر بود که اکنون به ۱۵ بندر کاهش یافته است) و ظهور مفهوم بندر عمده شده است.

برای پاسخ به الزامات تجارت و حمل و نقل بین‌المللی، ساخت، گسترش، تجهیز و اداره بنادر نوین به طور فزاینده‌ای گران شده است. این گرانی به حدی است که بدون تمرکز حداقل جریان کالا و تمرکز خطوط کشتیرانی در بنادر مقصد، سرمایه گذاری هنگفت بندر را هرگز نمی توان توجیه کرد. فناوری جدید حمل و نقل مانند شناورهای تخصصی بزرگ، کانتینری سازی، چند وجهی سازی و غیره این تمرکزها را ممکن می‌سازد.

برای دستیابی به صرفه جویی مقیاس و توجیه افزایش هزینه‌های حمل و نقل دریایی و تسهیلات ویژه بندر، ادغام بنادر ادامه خواهد یافت. براساس برخی پیش‌بینی‌ها تا خاتمه دهه ۹۰، آمریکای شمالی تنها سه یا چهار بندر بین‌المللی (در کرانه اقیانوس اطلس) خواهد داشت. وضعیت مشابهی در غرب اروپا و برخی کشورهای آسیایی مورد انتظار است.

مالکین شناورهای کانتینر پانامارو (Panamax) با سرعت بالا در صدد کاهش بنادر مقصد خود هستند. آمار نشان می‌دهد که ترافیک کانتینری در شمار محدودی از بنادر متمرکز شده است. بیست بندر اول در این آمار بیش از ۵۰٪ از ترافیک جهانی را بر عهده دارند.

ادغام بنادر در جریان رقابت حاصل می‌شود. بنادر مانند سایر فعالیت‌های خدماتی با یکدیگر رقابت می‌کنند و تنها قوی‌ترین‌ها باقی می‌ماند و توسعه می‌یابد. امروزه، تهیه یک استراتژی توسعه

برای بندر یا یک برنامه ترویجی بدون تجزیه و تحلیل رقابت بندر برای یافتن آنچه برای غلبه بر ضعف بندر باید انجام شود و رضایت مشتری به بهترین نحوی جلب گردد و در نتیجه سهمی در بازار حاصل شود، تقریباً غیر ممکن است.

در رابطه با کالای متفرقه، ادغام بنادر همراه با افزایش ترانشیب، بنادر بین‌المللی جهان را به

دو گروه اصلی تقسیم نموده است:

- بندر کانونی (hub)
- بندر واسطه (feeder)

بنادر و کانتینری سازی

کانتینری سازی منجر به تقاضاهای تازه در رابطه با عملیات بندر شده است. بنادری که

می‌خواهند خود را به عنوان بنادر کانتینری معرفی کنند باید به شرایط ذیل نائل شوند:

- موجود بودن زمین برای پارکینگ و جابه‌جایی کانتینر و دسترسی کامیونها و راه آهن
- دسترسی آسان به پسرانه که به معنای اتصالات کارآمد (کامیونها، آبراههای درون خشکی، راه‌آهن) بدون مشکل تراکم است.
- موجود بودن نوع مناسب تجهیزات جابه‌جایی کانتینر که با برنامه‌های فشرده ترافیک سازگار باشد.
- موجود بودن فناوری اطلاع‌رسانی (EDI) که موجب تسریع جابه‌جایی در دروازه‌ها، ایمنی بیشتر پایانه، وارد کردن صحیح‌تر و ارزان‌تر داده‌ها و بهبود مدیریت عملیات کانتینری می‌شود. فن‌آوری اطلاع‌رسانی در بنادر کانتینری به منظور بارگیری بهینه کانتینرها، حصول اطمینان از پیروی منظم از قوانین (مواد خطرناک، غیره) و دستیابی به صرفه جویی در هزینه‌ها، یک ضرورت می‌باشد.

اگر چه بنادر آنتورپ و رتردام در رابطه با تجارت کانتینر حائز اهمیت می‌باشند ولیکن باید پذیرفت که مهمترین بنادر کانتینری جهان در آسیا واقع شده‌اند.

بنادر در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنند

در مقایسه با سایر صنایع یا فعالیت‌های خدماتی، بنادر به ویژه آنهایی که در کشورهای در حال توسعه واقع شده‌اند کمتر رقابتی هستند. در گذشته، هر بندر گروه مشتریان خود را داشت که فعالیت‌هایشان محدود به مجاورت منطقه بندر و پسرانه بود و اغلب بعلت موانع اداری و سیاسی و سیستم گران و توسعه نیافته حمل و نقل زمینی در دسترس قرار نداشتند. این امر منجر به محافظه کاری سنتی مدیریت بندر گردید. نسبت به بازار محصور جای هیچ گونه نگرانی وجود نداشت، چون جریان کالا به جای دیگر به آسانی میسر نبود و در ضمن نیازی هم به همکاری با بنادر دیگر احساس نمی شد زیرا تأثیر آن‌ها بر یکدیگر بعید به نظر می‌رسید.

امروزه این وضعیت در بسیاری از نقاط جهان مشاهده نمی‌شود. چرا که بنادر، به ناگاه خود را در یک بازار رقابتی می‌بینند که در آن همه درصدد شکار کالا در پس کرانه مشترک هستند. رقیب‌ها از دور و نزدیک بوده و بنادر باید به طور جدی رقابت کنند، زیرا این امر می‌تواند آشکارا موقعیت آن‌ها را تغییر دهد.

امروزه یک بندر با سه نوع رقابت مواجه است:

- ۱- رقابت میان بندری.
- ۲- رقابت درون بندری.
- ۳- رقابت حمل و نقل چند وجهی.

رقابت میان بندری

بنادر در کشورهای در حال توسعه باید توجه کافی به رقابت میان بندری داشته باشند حتی اگر چنین رقابتی اکنون خطری جدی محسوب نشود. تجربه کشورهای صنعتی نشان داده است که اگر یک یا کلیه عوامل ذیل تغییر نماید، رقابت میان بندری پدیدار خواهد گردید و به سرعت توسعه خواهد یافت. رقابت به طور معمول بر هزینه‌ها و یا کیفیت خدمات متمرکز است.

موارد ذیل از جمله عواملی هستند که به احتمال زیاد موجب رقابت میان بنادر می‌شوند:

- ۱- سیستم حمل و نقل زمینی.
- ۲- ترانشیپ.
- ۳- کارگزاران / متصدیان حمل و نقل چند وجهی (MTO).
- ۴- موانع سیاسی و اقتصادی.

۱- سیستم حمل و نقل زمینی

هر بندر، بازار خود را دارد که در آن از مزایای جغرافیایی خاصی بهره مند است. هنگامی که سیستم حمل و نقل زمینی توسعه نیافته باشد، رقابت میان بندری اندکی وجود خواهد داشت. معذک، اگر سیستم حمل و نقل زمینی بهبود یابد، سایر بنادر می‌توانند در موقعیت مداخله و تسخیر بخشی از بازار قرار گیرند. بنابراین، در نتیجه بهبود حمل و نقل زمینی، رقابت در بین بنادر آغاز می‌شود. به استثنای برخی کالاهای فله خاص، مفهوم **پسکرانه محصور** دیگر وجود ندارد. این امر برای برخی بنادر مزیت و برای برخی دیگر نقص محسوب می‌شود. در آینده، هنگامی که سیستم‌های حمل و نقل زمینی بهبود یابند، بنادر کشورهای در حال توسعه به طور قطع با این شکل از رقابت مواجه می‌شوند.

۲- ترانشیپ

حتی بنادر کشورهای که جزیره هستند بعلت فعالیت‌های ترانشیپ، درگیر رقابت میان بندری می‌باشند. به‌طور مثال بنادر ساحل شمال غربی اروپا برای ترانشیپ کالای بریتانیا از تایلند، فیلیپین و اندونزی با یکدیگر رقابت می‌کنند.

۳- کارگزاران / متصدیان حمل و نقل چند وجهی (MTO)

امروزه، سازمان‌های حمل و نقل نیاز به دانش تخصصی بسیار بالایی دارند. کارگزاران و متصدیان حمل و نقل چند وجهی نقش حساسی در تکامل حمل و نقل بین‌المللی به ویژه حمل و نقل درون وجهی در - تا - در ایفاء می‌کنند.

کارشناسان حمل و نقل و توزیع به شیوه‌های ذیل تأثیر فراوانی بر فعالیت‌های بندری و رقابت میان بندری دارند:

- کارگزاران و MTO ها اغلب شبکه‌های عملیاتی و اطلاع رسانی خود را در منطقه دارند. از طریق چنین شبکه‌هایی استفاده کنندگان از بندر، بهتر و سریع‌تر از هرگونه تفاوت فنی، تجاری، عملیاتی یا اجتماعی بین بنادر مختلف مطلع می‌شوند. بنابراین، اکنون با یک شبکه اطلاع رسانی خوب، استفاده کنندگان از بندر، بنادر مختلف را به‌طور مستمر مقایسه می‌کنند و به‌طور کامل از هرگونه تفاوت و مزیت بهره‌جسته و بنادر را به سوی رقابت شدید هدایت می‌کنند.

- استفاده از کارگزاران و MTO ها منجر به فقدان وفاداری از سوی فرستندگان و گیرندگان کالا در برخی بنادر خاص شده‌است. هزاران فرستنده / گیرنده کالا اکنون توسط تعدادی کارگزار و MTO معرفی می‌شوند. MTO ها ممکن است رابطه نزدیک و برابری با اداره‌ای در هر بندر رقیب داشته باشند. وفاداری فرستندگان کالا دیگر یک عامل رقابتی محسوب نمی‌شود.

- تغییر مسیر از یک بندر به بندر دیگر برای متخصصین حمل و نقل مانند کارگزاران و MTO ها آسان‌تر از فرستندگان و گیرندگان کالا است. زیرا آن‌ها آشنایی بیشتری با حمل‌کننده‌های زمینی و دریایی، شرکت‌های انبارداری و جابه‌جایی کالا، ادارات گمرک و سایر واحدهای زنجیره حمل و نقل دارند و بعنوان یکپارچه سازان محموله‌های کوچک و نمایندگان فرستندگان، نسبت به حمل‌کننده‌ها نیرومندتر هستند. اکنون با کمک و همکاری حق العمل‌کاران و MTO ها خطوط بزرگ کشتیرانی با دشواری کمتری می‌توانند، بندر مقصد را تغییر دهند.

موانع سیاسی و اقتصادی

بنادر همسایه واقع در کشورهای مختلف ممکن است با برطرف شدن موانع سیاسی و اقتصادی که زمانی مانع جابه‌جایی آزاد کالا می‌گردید، وارد رقابت شوند. در نتیجه بنادر می‌توانند از یک سو با بازارهای جدید و از سوی دیگر با رقبای جدید مواجه شوند.

رقابت درون بندری

یکی از انواع رقابت که مدیر بندر باید به آن پردازد، رقابت درون بندر است. برای اداره بندر و یا بندر به عنوان یک کل، رقابت درون بندر می‌تواند کارآیی فعالیت‌هایی بندر را افزایش دهد. رقابت بین متصدیان یا عرضه‌کنندگان تسهیلات در یک بندر، می‌تواند به‌طور کلی کارآیی بندر را بالا برده و ارائه خدمات را بهبود بخشد.

باید از اتحادیه یا انحصار عملیاتی فعالیت‌های بندر مانند جابه‌جایی کالا، انبارداری و غیره اجتناب نمود. البته همیشه این امر امکان‌پذیر نیست. مشکلات سازمانی و فقدان تمایل، امکان ظهور رقابت در سازمان را برای یک بندر به‌طور کامل دولتی، بعید می‌سازد.

فن‌آوری‌های جدید برای جابه‌جایی کالا و صرفه‌جویی مقیاس، می‌توانند مباحث منطقی در مقابل رقابت درون بندری باشند. اما اگر رقابت درون بندری به تقریب وجود نداشته باشد عاقلانه است که (پیش از تصمیم‌گیری در مورد داشتن یا نداشتن رقابت درون بندری) زیان احتمالی ناشی از عدم صرفه‌جویی مقیاس و زیان مربوط به فقدان رقابت را متعادل نمود. مورد دوم اغلب از مورد اول بیشتر است.

رقابت حمل و نقل چند وجهی

باید توجه داشت که رقیب یک بندر، همیشه یک بندر دیگر نیست. ممکن است بنادر تحت تأثیر رقابت بین شیوه‌های مختلف حمل و نقل قرار گیرند. به‌طور مثال استفاده از حمل هوایی کالا برای محموله‌های با ارزش بسیار بیشتر از حمل دریایی آن است. همچنین، حمل و نقل زمینی (ریلی و جاده‌ای) می‌تواند به‌طور جدی بر فعالیت‌های بندر تأثیر گذار باشد. به‌طور مثال خطوط خدماتی کالا در بسیاری از کشورهای صنعتی در اروپا و شمال آمریکا و ژاپن به‌طور فزاینده‌ای توسط حمل و نقل ریلی یا جاده‌ای جایگزین می‌شوند و بدین ترتیب تأثیر بسیاری بر فعالیت‌های بندر می‌گذارند. احتمال بروز چنین وضعیتی در کشورهای در حال توسعه نیز با بهبود سیستم حمل و نقل زمینی وجود دارد.

ممکن است تصور شود که در رقابت حمل و نقل چند وجهی، بنادر تنها به‌طور مستقیم نقش دارند و رقابت با سایر شیوه‌های حمل و نقل فقط مشغله شرکت‌های کشتیرانی است. درست است که شرکت‌های کشتیرانی در صف مقدم این نوع از رقابت قرار دارند ولی بنادر، تنها با رشد حمل و نقل دریایی می‌توانند شکوفا شوند. در مقابله با رقابت حمل و نقل چند وجهی، بنادر باید به‌طور قطع فعال‌تر شوند.

حمل و نقل واسطه‌ای (Feeder)

رابطه نزدیکی بین مفهوم بندر عمده و حمل و نقل واسطه‌ای وجود دارد. بندر عمده به معنای آن است که در هر منطقه یک بندر انتخاب می‌شود و به عنوان مرکز توزیع عمل می‌کند و از آنجا کالاها به مقصدهای نهایی شان فرستاده می‌شوند.

یکی از راه‌های توزیع کالاها به مقصد نهایی، حمل و نقل واسطه‌ای می‌باشد. حمل و نقل واسطه‌ای، بنادر فرعی را با استفاده از شناورهای کوچک به بنادر اصلی متصل می‌سازد. همچنین امکان دارد برعکس باشد: کالایی که از پس‌کرانه وارد می‌گردد به یک بندر فرعی آورده شود و در آنجا، به کشتی‌های واسطه (Feeder) انتقال یافته و کالا را به شناورهای دریا پیما در بنادر اصلی برسانند.

بنابراین، حمل و نقل واسطه‌ای در ابتدا یا انتهای حمل و نقل اقیانوسی در بنادر اصلی رخ می‌دهد که کالا از آنجا از شناورهای واسطه به شناورهای اقیانوس پیما ترانشیپ می‌شود.

با کاهش مستمر بنادر مقصد شرکت‌های کشتیرانی دارای شناورهای کانتینری بسیار سریع و پانامارو، حمل و نقل واسطه‌ای اهمیت بیشتری یافته است. کشتی‌های واسطه بزرگتر شده‌اند (بیش از ۱۰۰۰ TEU در آسیای جنوب شرقی) و تمرکز بیشتری در بنداری که توسط کشتی‌های واسطه سرویس دهی می‌شوند، مشاهده می‌گردد. بنداری که موفق به توسعه و ارتقاء خود نمی‌شوند با خطر تعطیلی مواجه هستند.

BIBLIOGRAPHY

Marketing Implementation, The New Commercial Role of Ports; Ignace Dupont, Commercial Department – Ghent Port Authority.

Marketing Promotion Tools for port, Unctad Monograph on Port

Management; Katty Bernard, Commercial Department – Ghent Port Authority; United Nations.

Cruise Europe, Aspects of Marketing of Our Ports; Capt. Andre De Wilde, Executive Manager Cruise Europe, Director General Ghent Port Authority.

Marketing, a Streamlined Course for Students and Business People;

Richard L. Sandhusen-Barron's Educational Series, Inc.

Market-Driven Management, Using the New Marketing Concept to Create a Customer – Oriented Company; Frederick E. Webster, Jr-John Wiley & Sons, Inc.

Antwerpen en het Vlaamse havennetwerk: gunstige centraliteit;

Studiecentrum Voor de Expansie van Antwerpen-Antwerpse

Gemeenschap Voor de Haven (SEA-AGHA)

Haveneconomie, Cursus 7e Licentie Nautische Wetenschappen; Capt.

Andre De Wilde-Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 7e Kandidatuur Nautische Wetenschappen; Capt. Pierre

Deseck-Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 1e Licentie Nautische Wetenschappen; Capt. Pierre

Deseck-Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 1^{ste} licentie Nautische Wetenschappen; Capt. Pierre Deseck-Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Syllabus Chemicalien – en produktentankers; Capt. Dirk Vernaeve – Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 1^{ste} Kandidatuur Nautische Wetenschappen; Capt. Dirk Vernaeve - Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 1^{ste} Kandidatuur Nautische Wetenschappen; Capt. Dirk Vernaeve-Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Scheepsexploitatie, cursus 1^{ste} Kandidatuur Nautische Wetenschappen; Capt. Dirk Vernaeve -Hogere Zeevaartschool Antwerpen.

Liquefied Gas Handling Principles on Ships and in Terminals; McGuire and White-Witherby Marine.

Abbreviations

AGHA

Antwerpse Gemeenschap Voor de Haven

BURO

Bulk and Ro-Ro

CIF

Carriage Insurance Freight

CONRO

Container and Ro-Ro

DWT

Dead Weight Tons

EDI

Electronic Data Interchange

etc.

et cetera

f.e.

for example

Fig

Figure

FOB

Free on Board

GNP

Gross National Product

i.e.

this Means

ISO

International Standard Organisation

JIT

Just In Time

LNG

Liquefied Natural Gas

LOA

Length Overall

LPG

Liquefied Petroleum Gas

Ltd

Limited

N.V.

Namloze Vennootschap

OBO

Oil-Bulk-Ore

PACA

Passengers Cargo Ship

PCC

Pure Car Carrier

PCTC

Pure Car Truck Carrier

Pcu

Passenger car unit

R&D

Research and Development

Ro-Ro

Roll on / Roll off

SEA

Studiecentrum voor de Expansie van Antwerpen

SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis

TQM

Total Quality Management

UK

United Kingdom

USA

United States of America

ULCC

Ultra Large Crude Carriers

VAL

Value Added Logistics

VCM

Vynil-Chloride-Monomer

VLCC

Very Large Crude Carriers