



مرکز بررسی‌ها و مطالعات دریایی

سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتی‌رانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارایه این اثر در سایت SID می‌نماید.



سازمان بنادر و دریانوردی



موضوع مقاله :

بررسی مزایای حمل و نقل دریایی کانتینری در ایران و عوامل موثر در توسعه نیافتگی این صنعت

تهیه و تنظیم :

حسین احمدی زاده

بر گرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی تهران

ICOPMAS

مقدمه ای بر پیشینه حمل و نقل دریایی

طی مدتهای طولانی انسان برای عملیات تجاری و انتقال کالا از طریق دریا از کشتیهای بادبانی و قایق و سایر وسایل دریانوردی استفاده کرده است. انقلاب صنعتی باعث دگرگونی صنعت کشتیرانی جهانی گردید و در سیستم محرکه کشتیها انقلابی پدید آورد. با اختراع ماشین بخار در اواسط قرن نوزدهم کشتیها به ماشین بخار مجهز شد و سرعت و ظرفیت آن بالا رفت. چرا که احتیاجات آن روز ایجاب می کرد که کالاهای فراوان تولیدی غرب به بازارهای مصرف برسد و نهایتاً سرمایه گذاری روی تجهیز ناوگانهای دریایی بیشتر و بیشتر شد. از آن زمان به بعد روز به روز تکنولوژی پیشرفته تری در سیستم رانش کشتیها پدید

آمد . با کشف نفت و پدید آمدن موتورهای دیزل بار دیگر انقلاب دیگری در سیستم رانش و نیروی محرکه کشتی ها رخ داد و انواع و اقسام کشتی ها اعم از فله برو تانکر جنرال کارگو پا به عرصه وجود نهاد . در طول 3 دهه اخیر با پدید آمدن تکنولوژی کانتینر در حمل و نقل دریایی انقلابی دیگر صورت گرفت و چهره حمل و نقل جهانی را دگرگون ساخت . جهانی شدن اقتصاد و درهم آمیختن شبکه های جهانی تجارت ، میل به پایین آوردن هزینه های حمل و نقل و نهایتاً بهای تمام شده کالا ، پی بردن به مزایای زیاد استفاده از کانتینر در حمل و نقل ، همگی باعث شد که این نوع حمل و نقل بر سایر روشهای حمل و نقل سیطره افکند . کشتیرانی جمهوری اسلامی پس از 3 دهه ظهور کانتینر بایستی محدودیتهای خود را درک نموده و برای برطرف ساختن این محدودیتهای قدیمی اساسی بردارد تا از قافله جهانی عقب نماند .

در بازار حمل و نقل کانتینری مسائل اساسی وجود دارد که یکی از آنها ایجاد بنادر و پایانه های کانتینری ، کشتی های مدرن کانتینری و دیگری بخت تولید کانتینر است که توجه به امکان سنجی ها و مطالعات در این زمینه ها می توان به تصمیم گیری مناسبی دست پیدا کرد کشور جمهوری اسلامی ایران از موقعیتی حساس و مهم در خاورمیانه و خلیج فارس برخوردار می باشد . که این ، موقعیت بالقوه و پراهمیتی را ایجاد می کند که لازم است با دقت نظر و توجه وافر به این مسأله از این امکانات بهره برداری مناسبی گردد . بویژه در مقطع زمانی کنونی که کشور قدم در راه توسعه اقتصادی نهاده است و پس از پشت سرگذاشتن دوران جنگ و رکود اقتصادی سعی دارد به ترمیم نظام اقتصادی خود بپردازد . توسعه اقتصادی هر کشوری در گرو رونق یافتن تولیدات داخلی اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی و متعاقب آن رونق یافتن صادرات و واردات کالا و خدمات می باشد . رونق یافتن مبادلات بازرگانی ، پیامدهای مثبتی نظیر اشتغال زایی ، رفاه اجتماعی ، افزایش درآمد ملی و ... را به دنبال خواهد داشت . اما رسیدن به شرایط مذکور مستلزم تولید کالا و خدمات در کیفیتی مناسب ، دسترسی به بازارهای جهانی از طریق بازاریابی فعال و پی گیر و یافتن بازار مناسب برای کالاها و خدمات تولید شده برای صادرات و واردات کشور می باشد . اهمیت بخش حمل و نقل در دستیابی به این بازارها برای همگان آشکار است و خصوصاً حمل و نقل دریایی که اکثر کالاها (بیش از 80 درصد) از طریق دریا حمل می گردند از اهمیت ویژه ای برخوردار است . لذا روشن است که بخش حمل و نقل دریایی در ارتباط مستقیم با کلیه بخشهای اقتصادی نظیر صنعت و معدن و کشاورزی و نفت می باشد و از درجه اهمیت بالایی برخوردار است . در این میان

حمل و نقل کانتینری که امروزه در جهان توانسته است سهم قابل توجهی را به خود جلب کند نیز مهم است و ارزش بررسی و پرداختن به آن را دارد . هزاره سوم معادلات و تحولات پیچیده ای را به همراه خواهد داشت ، مسلماً فراز و نشیب ها و

چالش‌های پیش روی کشورها در دوران جدید با هزاره های گذشته متفاوت خواهد بود. در این میان تلاش همه جانبه دست اندرکاران بخش‌های مختلف اقتصادی، همراه با برنامه ریزی، تدارک گسترده و وسیع برای رقابت، استفاده از فن‌آوری نوین، مجهز شدن به امکانات و تجهیزات می‌تواند اقتصاد هر کشوری را به ساحل نجات رهنمون سازد. در غیر این صورت از قافله حمل و نقل جهانی عقب خواهد ماند. تغییر و تحولات آنچنان سریع اتفاق می‌افتد که خواه ناخواه مسیر تازه ای در چشم انداز همه کشورهای خواهد گشود و طبیعی است که ساختار اقتصادی کشورها چاره ای جز همسویی با این تحولات نخواهد داشت چرا که همگامی با تکنولوژی روز راهکاری مناسب برای تقلیل هزینه های تجارت کالا و خدمات و نهایتاً کاهش هزینه تمام شده کالا محسوب می‌شود.

یکی از تغییرات و پیشرفتهای تکنولوژیکی در صنعت حمل و نقل پیدایش و شیوع کانتینر می‌باشد که این تغییر به دلیل امتیازات خاصی که ایجاد می‌نماید به سرعت در میان کشورهای جهان گسترش یافته و به منطقه خلیج فارس و آسیا نیز سرایت نمود تا آنجا که چین در حال حاضر بزرگترین تولیدکننده کانتینر در سطح جهان می‌باشد. لذا چنین به نظر می‌رسد که این تغییر تکنولوژیکی باید در شبکه حمل و نقل کشور نیز اعمال گردد و دست اندرکاران و مسئولان صنایع دریایی و حمل و نقل، این تحول و نوآوری را سرلوحه برنامه های خود قرار دهند. چرا که بسیاری از کارشناسان حمل و نقل دریایی این دوره را عصر کشتی های کانتینری لقب داده اند. عدم پذیرش این تغییرات و اعمال نمودن این تکنولوژی جدید اساساً اثرات منفی زیادی در برخواهد داشت که گریبانگیر اقتصاد ملی و همینطور صنعت کشتیرانی ایران خواهد گردید که بعضی از این اثرات منفی عبارتند از:

- 1- محموله ها می‌توانند به صورت کانتینری و یا حتی یکپارچه حمل شوند. آن دسته از شرکتهای کشتیرانی که به جمع صاحبان تکنولوژی جدید نپیوسته باشند ممکن است بخشی از سهم خود را از دست بدهند.
- 2- خطوط کشتیرانی ممکن است از اینکه کشتی های عادی آنان در بندر معطل شده و کشتی های کانتینری با اولویت خدمت دریافت کنند آزرده خاطر گردند.
- 3- چون از جانب شرکای تجاری اعمال فشار وجود خواهد داشت نادیده گرفتن تغییرات تکنولوژیکی موجب تأثیرات منفی بر مبادلات کشورهای در حال توسعه خواهد گردید.
- 4- واردات کانتینری فشاری بر کانتینری کردن صادرات اعمال خواهد نمود چون در غیر این صورت به علت عدم موازنه، هزینه های اضافی در بر خواهد داشت و پیشرفت در تکنولوژی کانتینری ایجاد پشتمانه می‌کند.
- 5- حالت انفعالی گرفتن در مقابل تکنولوژی کانتینری که از جانب شرکای تجاری در کشورهای صنعتی معرفی گردیده است. موجب تضعیف موقعیت کشور و صنعت کشتیرانی ملی خواهد گردید.

البته مدیریت کشتیرانی جمهوری اسلامی و سایر مسئولین و دست اندرکاران مرتبط این تحولات تکنولوژیکی را احساس نموده و به اهمیت بسیار زیاد آن پی برده اند و با به کارگیری کانتینر در حمل و نقل دریایی، ایجاد خطوط منظم کانتینری در آسیا و اروپا، خرید کشتی های بزرگ کانتینری و همچنین فراهم نمودن زمینه تولید کانتینر در داخل با سفارش دادن پنج هزار کانتینر به شرکت تازه تأسیس داخلی گامهای مثبت زیادی در این زمینه برداشته اند ولی بازاریابی فعال این نوع حمل و نقل و فراهم نمودن زمینه پیشتاز شدن در این صنعت احتیاج به پیگیری بیشتر و توجه وافرتری دارد. صنعت حمل و نقل با ورود پدیده ای به کانتینر دوره نوینی را آغاز کرد که تجارت سریع، این و آسان را به همراه داشت. کانتینره کردن حمل و نقل تغییرات مهمی در تاریخچه تکنولوژی حمل و نقل در سالهای اخیر ایجاد کرده است. تغییراتی که ناشی از احتیاجات کشورهای در حال توسعه برای دست یابی به ابزارهایی برای حمل و نقل سریع و انبوه در مبادلات بازرگانی عادی بوده است و در حال حاضر نیز کشورهای در حال توسعه به نسبت های مختلف درگیر مشکلاتی از این قبیل می باشند.

انقلاب تکنولوژیکی در زمینه حمل و نقل بین المللی همانطور که از مفهوم آن برمی آید توانائیهای دور از دسترسی در زمینه های مختلف مربوطه را از توانائیهای سخت افزاری مانند کانتینرها، کشتی ها، بنادر و تجهیزات زمینی گرفته تا موجودیهای نرم افزاری از قبیل طرحهای قانونی، سیستم های چند وسیله ای، مفاهیم تجارت، بیمه و غیره برای مطرح ساختن مواردی اندک بکار گرفته است. از نقطه نظر ایجاد تنوع و سرعت در این تغییرات، صحبت در مورد دستیابی به مفاهیم و انشعابات آن آسانتر از عمل کردن به آنهاست. بنابراین نیاز به یک بررسی مفصل برای یافتن دیدی بازتر در مورد این مسأله امری ضروری به نظر می رسد. هدف از این بررسی در واقع انتقال نوعی تیزبینی نسبت به مفهوم کانتینره کردن حمل و نقل دریایی به صورت مدرن می باشد. علاوه بر آن امروزه یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده قیمت تمام شده کالا هزینه حمل و نقل می باشد. با توجه به رونق حمل و نقل کانتینری در سطح جهان و ایجاد تسهیلات و اولویت به این نوع حمل و نقل در بنادر عمده جهان، کشتی های کانتینر بر سریعتر بارگیری می کنند، سریعتر حرکت می کنند و سریعتر تخلیه می کند و همچنین تشریفات بندری نیز با سرعت بیشتری برای این نوع کشتی ها انجام می گیرد. بنابراین زمان حمل کوتاهتر گردیده و نهایتاً هزینه تمام شده کالا نیز پائین می آید.

در روش حمل کانتینری، صاحبان کالا، وارد کنندگان، صادر کنندگان بهتر می توانند کالای خود را وارد یا صادر کنند چرا که امکان انتقال هر مقدار کالا حتی کمتر از یک کانتینر و جدا از بقیه بارکشتی و با کرایه ای مشخص وجود دارد و مشکلات عدیده ای که خاص کشتی های جنرال و فله بر جهت تفکیک بار و سایر موارد مربوط به کرایه و غیره است وجود ندارد و تشریفات

گمرکی نیز کوتاهتر و ساده تر انجام می گیرد و در این میان شرکت‌های کشتیرانی نیز می توانند برای حمل هر نوع کالایی بازاریابی کنند. یعنی کالا نیز از مسائل مهمی است که با حمل کانتینری، کالا از ایمنی بالاتری برخوردار است.

در این تحقیق ابتدا به معرفی سیستم حمل و نقل کانتینری پرداخته، پیشرفتهایی که در این زمینه در سطح جهان و ایران صورت گرفته بررسی می گردد. میزان تأثیر این روش حمل و نقل به صورت کیفی بر کاهش هزینه ها و نهایتاً بر کاهش بهای تمام شده کالا مورد بررسی قرار می گیرد، بررسی توصیفی میزان کاهش آسیب دیدگی کالا و دلایل آن در مرحله بعدی و سپس مروری بر اهمیت بازاریابی در این صنعت صورت می گیرد. در مورد هر یک از موارد مطروحه به کتب داخلی و خارجی نوشته شده در این زمینه، مقالات و گزارشات سازمانها و نشریات تخصصی مراجعه گردیده است. و نهایتاً جهت کسب نظرات کارشناسان خبره در این صنعت از پرسشنامه استفاده شده است. سوالاتی که در این بین قصد پاسخ بدان را داریم عبارتند از:

1- آیا عدم جذب سرمایه و سرمایه گذاری در بخشهای مختلف حمل و نقل کانتینری و در بخش تولید کانتینر باعث توسعه صنعت حمل و نقل کانتینری در ایران شده است.

2- آیا نیازهای وارداتی کشور و نوع محصولات صادراتی کشور ما باعث عدم توسعه حمل و نقل کانتینری در ایران شده است.

3- آیا عدم فعالیت کافی در عرصه بازاریابی فعال و مدرن جهت گرفتن بار و عدم حضور متخصصان بازاریاب بعنوان نمایندگان این شرکت در خارج از کشور باعث رکود بخش حمل و نقل کانتینری و عدم پیشرفت آن شده است.

تاریخچه کانتینره کردن:

با توجه به تطابق و یا قابلیت تغییر صورتهای مختلف حمل و نقل یا وسایل مجهز به ویژگیهای ضروری، کانتینر در بدو امر در ایالات متحده امریکا و توسط شرکت راه آهن مرکزی نیویورک به کار گرفته شد.

این شرکت، خدمات کانتینری را بین ایالت‌های کلیوند و شیکاگو در تاریخ 19 مارس 1921 و برای اولین بار در تاریخ راه آهن افتتاح نمود. کانتینرهای مورد استفاده برای بارهای یکپارچه از نوع کانتینرهای 3 تایی در اندازه های 5-7×6×9 (نه فوت در 6 فوت در 7 لی 5 فوت) بوده است. به دنبال آن، خط آهن پنسیلوانیا مبادرت به ایجاد خدمات حمل و نقل بسته ای با استفاده از کانتینر، تحت عنوان جالب «خانه به خانه» ورزید.

پس از آنکه کانتینر در دهه 1920 در سیستم خط آهن ایالات متحده مطرح گردید کانتینره کردن حمل و نقل به عنوان ابزاری برای حمل و نقل خانه به خانه رشد کرد و سیستم «پیگی - بک»¹ که در آن تریلرها به تنهایی توسط ماشین‌هایی به داخل کشتی حمل می شوند قادر به بهبود سیستم نمود. همچنین خط آهن انگلستان نیز با کانتینره کردن سازگار گردید و نکته قابل ذکر تلاش

آنان در زمینه اولین حمل و نقل دریا به خشکی بین انگلستان و شبه قاره در سال 1929 می باشد. در مقابل، خط آهن قاره اروپا به طور کاملاً ابتدایی کانتینره کردن را بعد از جنگ جهانی دوم بکار گرفت. قبل از معرفی کانتینر به آنان می بایستی مسائل مربوط به استاندارد کردن ویژگی های کانتینرها، مسائل مربوط به قوانین مبادلاتی، مسائل مربوط به کرایه و تعرفه های گمرکی در ارتباط با ماهیت بین المللی خطوط راه آهن قاره برطرف گردد. برای رفع این مشکلات « اداره بین المللی کانتینرها»ⁱⁱ در سال 1933 در پاریس گشایش یافت. کانتینرهای زمینی که توسط راه آهن ایالات متحده در دهه 1920 معرفی گردید و سپس گسترش یافت بعدها توسط خطوط راه آهن اروپایی و ژاپنی بعد از جنگ جهانی دوم در سطحی وسیع مورد استفاده قرار گرفت. با پیدایش حمل و نقل بین المللی دریا به خشکی در دهه 1960 کانتینرهای خط آهن مبنایی برای این نوع حمل و نقل گردید و سپس در کنار آن قرار گرفت. در حمل و نقل دریایی نیز سابقه پیدایش و بکارگیری واگنهای باری که به طور ساده با کانتینرهای امروزی قابل مقایسه می باشند، به سالهای دهه 1920 برمی گردد. با این حال، کانتینرهای دریایی که در اینجا مطرح می شوند برای اولین بار توسط شناورهای دریایی نظامی ارتش ایالات متحده آمریکا در طول جنگ جهانی دوم به کار گرفته شد. بعدها در سال 1966، کانتینره کردن حمل و نقل به عنوان راهی برای جایگزینی مبادلات از طریق کشتی های قدیمی یا کشتی های تمام کانتینری که قابلیت بارگیری کانتینرهای بسیاری را دارند. با بکارگیری کشتی کانتینری فیرلندⁱⁱⁱ از طرف مؤسسه خدمات «سی - لند»^{iv} در آتلانتیک شمالی ایجاد گردید. این رویداد باید به عنوان نوآوری و استراتژی حمل و نقل دریا به خشکی آقای مک لین بنیان گذار مؤسسه خدمات سی - لند تلقی گردد.

در ابتدا آقای مک لین به عنوان مجری مبادلات بازرگانی مورد اطمینان بوده است این امر به زمانی مربوط می شود که ایشان کار مخاطره آمیز حمل و نقل دریایی را با تحویل گرفتن یک شرکت حمل و نقل دریایی آغاز کرد. او با استفاده از تجربیات 20 ساله خود می دانست که در عملیات بازرگانی هزینه توزیع کل تنها باید از طریق فرایند جریان بدون مانع حمل و نقل کالا، از منزل فرستنده کالا تا منزل گیرنده کالا کاهش یابد. او می دانست که مسائل موجود در کار حمل و نقل در نقاط تغیر وسیله حمل و نقل مهتر از خود حمل و نقل است. مخصوصاً در پیچیدگیهای کار حمل و نقل در بنادر. وی سیستم پیگی - بک را به عنوان ملاکی برای وسایل لازم در تعویض نوع حمل و نقل از جاده ای به خط آهن دانسته و به کارگیری این سیستم را به تعویض نوع حمل و نقل از دریایی به زمینی تعمیم داده است.

در نتیجه آقای مک لین، ابتدا بکارگیری سیستم (رو - رو) را مورد مطالعه قرار داد با اینحال، از طریق تجربه ثابت شده که سیستم به علت کمبود ذاتی فضای ایجاد شده توسط قسمت

چرخدار تریلرها جامع نمی باشد. پس او سعی در جداسازی قسمت کانتینر از تریلر نمود. این کار مستلزم این بود که کانتینرها با ابزار مخصوص مناسبی برای سهولت در امر مبادله بار بین وسایل گوناگون حمل و نقل و مهار آنها همراه گردند، درمقابل کشتی های همگن می بایست با ساختمان ریلی موسوم به « هدایت کننده های محفظه^v» برای لغزیدن عمودی و چیدن کانتینرها در انبار کشتی مجهز گردند. کانتینرهای دریایی از تریلرها جداگشته و در نتیجه به عنوان « دستگاه چند وسیله ای » مطرح گردید. آنها نه تنها به عنوان وسایل بارگیری منطقی کار می کردند بلکه نقشی جدی در استراتژی های حمل و نقل از دریا به خشکی ایفا می نمودند. با حرکت به سمت استراتژیهای دریا و خشکی، سایر شرکتهای دریایی یا کشورهای دارای بازرگانی دریایی نمی توانستند تماشاگران بیکار باشند و در نتیجه موج کانتینره کردن به سرعت در خطوط معاملاتی جهان انتشار یافت

می توان گفت که در ایران حمل و نقل کانتینری سابقه طولانی ندارد و به تازگی (چند سال اخیر) با خرید چند فروند کشتی کانتینر بر حمل و نقل کانتینری در ایران جان تازه ای گرفته است. البته قبلاً نیز 2 کشتی مخصوص حمل کانتینر کوچک به نامهای تختی و طیفوری وجود داشت که ظرفیت آنها بسیار اندک است. تولیدکانتینر نیز هنوز در ایران وجود ندارد ولی اخیراً شرکت بنام شاپ صنعت با سفارش 5 هزار کانتینری که از شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی گرفته درصدد تولید کانتینر است. طبق آمار و ارقام تا سال 1369، رقم ناچیزی از کانتینر در بنادر ایران جابه جا شده است که در مقایسه با سال 79 که چهارصد و چهار هزار کانتینر در بندر عباس جابجا شده افزایش چشم گیری را نشان میدهد. و براساس مطالعات انجام شده که توسط شرکت « پی اند او نند لوید^{vi} » صورت گرفته پیش بینی شده است که در 10 سال آینده کانتینرهای ورودی به ایران سالانه بیش از 1/5 میلیون TEU خواهد بود.

تعریف کانتینر

کانتینر در اصل واژه ای کلی برای وسیله ای می باشد که کالاها یا بسته ها در داخل آن قرار داده می شود. از نظر سازمان بین المللی استاندارد^{vii} « کانتینر مخصوص حمل بار بایستی اولاً یکبار مصرف نبوده و توانایی لازم برای استفاده مجدد داشته باشد و ثانیاً به گونه ای طراحی شده باشد که به سهولت پر و خالی شود و طوری طراحی شده باشد که در امر جابجایی آن توسط یک یا چند وسیله حمل و نقل امکان پذیر باشد. یک کانتینر حمل بار، شکل مکعبی داشته و دارای عایق حرارتی باشد و برای حمل و نقل و ذخیره سازی تعدادی واحد بار (بسته یا مواد حجیم) به کار می رود تا محتویاتش را از مفقود شدن یا آسیب دیدن حفظ نماید و می تواند از وسایل حمل و نقل جدا شده و مثل یک واحد بار جابجا شده و به کشتی حمل شود بدون اینکه محتویاتش مجدداً جابجا گردد. ظرف معنی تحت لفظی کلمه

کانتینر است. کانتینر محفظه فلزی مکعب مستطیلی است که جهت حمل کالاهای عمومی به کار می رود. به کانتینر به صورت غیررسمی **Box** نیز گفته می شود.

تعریف ارائه شده توسط سازمان بین المللی استاندارد:

یک قلم مجز که:

- 1- یکبار مصرف نبوده و توانایی لازمه برای استفاده مجدد را داشته باشد.
- 2- برای تسهیل در امر جابجایی کالاها توسط یک یا چند وسیله حمل و نقل به صورت ویژه طراحی شده باشد بدون اینکه بارگیری مجدد بین راهی داشته باشد.
- 3- با وسایلی که برای جابجایی آن به کار برده می شود هماهنگی داشته باشد. علی الخصوص جابجایی آن از یک وسیله حمل و نقل به وسیله ای دیگر.
- 4- حجم داخلی آن یک متر مکعب (3/35 فوت مکعب) یا بیشتر باشد.

انواع کانتینر و مشخصه های هر کدام از آنها با توجه به اینکه کانتینرهای بسیار متنوعی در جهان وجود دارد از نوع کوچک یکبار مصرف برای کالاهای خانگی گرفته تا اندازه 40 فوتی که توسط کشتی های کانتینری حمل می شوند. لازم است تصریح شود که آنچه در اینجا ذکر می شود فقط تعداد محدودی از کانتینرهای بین المللی است که برای حمل و نقل بار دریایی و اقیانوسی از آن استفاده می گردد. طبقه بندیهای مختلفی برای کانتینر وجود دارد که در اینجا به چندین مورد آن پرداخته می شود.

طبقه بندی براساس موارد استفاده:

ممکن است کانتینرها را براساس باری که داخل آن چیده می شود به 3 دسته تقسیم کنند.

الف: کانتینرهای مخصوص بار عادی ب: کانتینر حرارتی
ج: کانتینر مخصوص

- 1- کانتینر بار فله
- 2- کانتینر تانکر
- 3- کانتینر روباز
- 4- کانتینر سکویی آهن، فولاد و غیره ساخته شده است.
- 5- کانتینر صندوقی مسطح - برای حمل بارهای طویل یا
- 6- کانتینر پهلو باز
- 7- کانتینر مخصوص حمل اتومبیل
- 8- کانتینر آغلی یا کانتینر مخصوص حمل چهارپایان اهلی
- 9- کانتینر مخصوص حمل پوست و چرم
- 10- کانتینر با حجم

طبقه بندی براساس جنس کانتینر:

الف: کانتینر فولادی ب: کانتینر آلومینیومی
ج: اف. ار. پی

طبقه بندی بر مبنای سازمان بین المللی استاندارد (ISO):

سازمان استاندارد بین المللی، کانتینرها را بر مبنای کاربرد آنها بصورت جدول صفحه بعد طبقه بندی می کند .

ویژگیها	کد	کد
کانتینر سرپوشیده	00-09	00-09
کانتینر سرپوشیده تهویه دار	10_19	10_14
		15_19
کانتینر عایق بندی شده		20_29
کانتینر یخچالدار		30_39
کانتینر یخچالدار با تجهیزات جداشدنی		40_49
کانتینر روباز	50_59	50_53 و 56_59
		54_55
کانتینر روباز- پهلوباز		60
کانتینر اسکویی با قسمت انتهایی ثابت	60_69	61 و 62
		63 و 64
		65 و 69
کانتینر تانکر برای حمل مایعات	70_79	70-74
		75-78
		79
کانتیر بارفله با تخلیه جاذبه ای	80-89	80
		81
		82_84
		85
		86
		87_89
کانتینر مخصوص حمل اتومبیل		90_99

طبقه بندی بر مبنای اندازه کانتینر

طبقه بندی 668 سازمان بین المللی استاندارد (ISO) کانتینرهای مخصوص حمل بار را (سری اول) بر مبنای اندازه آنها همانطور که در جدول (3_2) و (4_2) نشان داده شده است ، طبقه بندی

نموده و برای هر اندازه ای علامت مشخص کننده از قبیل 1 CC,1 C,1 AA,1 A و حداکثر وزن خالص و طول فاصله بین مرکز سوراخهای موجود در اتصالات گوشه ای تعیین نموده است به علاوه جدول (5-2) حداقل ابعاد داخلی را مبنای طبقه بندی 1894 سازمان استاندارد بین المللی و حداقل ابعاد درب ورودی را مبنای طبقه بندی 1896 سازمان استاندارد بین المللی نشان داده است .

علامت گذاریهای روی کانتینر

علامت گذاریها و صفحه مربوط به آئین نامه های سازمان استاندارد بین المللی و سایر پیمانهای بین المللی باید روی کانتینر نوشته شده و یا بر روی آن نصب گردد . پلاک مربوط به تأیید ایمنی براساس پیمان بین المللی کانتینرهای ایمن

پلاک تأیید اداره گمرک برای کانتینرهای که براساس CSC و TIR مورد تأیید قرار می گیرند .

علامت گذاری اتحادیه بین المللی راه آهن پلاک مصونیت یا ورقه درجه بندی

پلمپ بازرسی

کانتینر سازی ، سازندگان عمده کانتینر در جهان ، آسیا و اروپا و موقعیت ایران

امروزه هرچه شاهد استفاده سریع تر و بیشتری از کانتینر در جهان باشیم باالطبع صنعت کانتینر سازی نیز رشد بیشتری خواهد کرد و تکنولوژیهای ساخت کانتینر نیز توسعه داده می شود . کشورهای که از این جعبه همه کاره استفاده می کنند لاجرم 2 راهکار در مقابل رویشان قرار دارد یا اینکه خود به تولید کانتینر بپردازند و یا اینکه کانتینر را از سایر کشورهای تولید کننده خریداری کنند که هر یک از این راهکارها به موقعیت کشورها امکانات و استراتژیهای در پیش گرفته توسط آن کشور بستگی دارد .

تولید جهانی کانتینر

تولید جهانی کانتینر در سال 1995 بالغ بر 1/28 میلیون TEU بوده و انتظار می رود این رقم به 2 میلیون TEU در سال 2005 و 2/43 میلیون TEU^{viii} در سال 2010 (با پیش بینی نرخ رشد 39/7 درصد بین سالهای 2000 تا 2010) برسد . البته این در شرایطی است که خوشبختانه فکر کنیم و شرایط بدبینانه تری نیز وجود دارد و احتمال می رود که با 8 درصد رشد سالیانه نیز بین سالهای 2001 تا 2010 روبرو باشیم . سازندگان آسیایی کانتینر :

بخش بزرگ تولید کانتینر در آسیا متمرکز شده است . چین و کره جنوبی سهم عمده ای در تولید کانتینر در آسیا را به خود اختصاص داده اند . در سال 1995 میلادی مجموع تولید 2 کشور یاد شده 67/5 درصد کل تولید جهانی را شامل می شد و کشورهای اندونزی ، تایوان ، مالزی و تایلند هر کدام سهمی

حدود 5/2 درصد تا 8/2 درصد و کشورهای هند ، ژاپن و سنگاپور نیز در مجموع 4/7 درصد تولید آسیا را به خود اختصاص داده بودند . افزایش تولید کانتینر در چین از هجده هزار TEU در سال 1987 به رقم پانصد و هفتاد و پنج هزار و پانصد TEU در سال 1995 جهش سهم جهانی این کشور را از 3/3 به 45 درصد نشان میدهد . تولید کانتینر معمولی توسط چین در سال مذکور بالغ بر 50 درصد کل تولید بوده است . هزینه های پائین کارگر ، مواد خام و هزینه های پائین جابجایی کانتینرهای نو همگی در پیش گرفتن چین از کره جنوبی سهم بوده اند . با وجود اینکه تولید کانتینر در چین به ساخت کانتینرهای 20 و 40 فوتی معطوف است، افزایش ظرفیت تولید کانتینرهای یخچالی و مخصوص نیز برای حضور گسترده در بازارهای جهانی پیگیری می شود . البته مشارکت شرکتهایی از کره جنوبی ، هنگ کنگ و تایوان را در صنعت کانتینر سازی چین نباید نادیده گرفت . کره جنوبی نیز که در آستانه ورود به حمل و نقل کانتینری، قدرت بلامنازع کانتینر ساز در جهان بود در سال 1995 با کاهش تولید کانتینر روبرو شد. که در مقایسه با سهم جهانی 44/5 درصدی این کشور در سال مذکور با سهم 9 درصدی آن در سال 1995 می توان به این سیر نزولی پی برد . در واقع روند نزولی تولید کانتینرهای معمولی در کره جنوبی در اثر نبود قابلیت رقابت با چین به دلایل رشد قیمت مواد خام در کشور ، افزایش نرخ برابری دلار با پول رایج کشور ، تقلیل صادرات کره ، کاهش تقاضای داخلی کانتینر و افزایش هزینه های جابجایی کانتینر بوده است .

کشورهای اندونزی ، تایلند ، مالزی و ژاپن هر کدام در دوره ای موفقیت های چشمگیری به دست آورده اند و در مدتی کوتاه به دلیل هزینه های بالای تولید ، بازار کانتینر را به دست چین سپردند و بیشتر در جهت رفع نیازهای داخلی خود حرکت کردند . البته کره جنوبی و ژاپن به سمت تولید کانتینرهای یخچالی گرایش پیدا کردند و در حال حاضر جزء تولیدکنندگان بزرگ این صنعت هستند . پیش بینی می شود چین در ساخت این نوع کانتینر نیز پیش گام شود .

هندوستان نیز با صعود از 9400 TEU در سال 1987 به 35 هزار TEU در سال 1995 در این صنعت وارد شده است . پاکستان نیز به همکاری يك شرکت کره ای قصد ورود به این صنعت را دارد .

سازندگان اروپایی کانتینر و سهم آنان

به دلیل انتقال خطوط تولید کانتینرهای استاندارد به شرق آسیا ، سهم جهانی اروپای غربی از 11/5 درصد در سال 1987 به رقم 6/9 درصد در سال 1995 کاهش یافت و تولیدکنندگان اروپای غربی به سمت تولید کانتینرهای مخصوص گرایش پیدا کردند . تولید کانتینرهای سقف باز ، مخزن دار، تاشو و معمولی نیز در بازار اروپا تقاضای روبه رشدی داشته است . در سال 1995 کشورهای ایتالیا ، دانمارک ، انگلیس و آلمان در مجموع 97/7

درصد تولید منطقه ای کانتینر را به خود اختصاص دادند . اروپا در سال 1995 ، 65 درصد از کل تولید کانتینر مخزن دار را به خود اختصاص دادند که در این میان سهم کشورهای انگلیس ، فرانسه ، ایرلند ، بلژیک ، هلند و لوگزامبورگ 85 درصد بوده است .

روسیه ، لهستان ، اسلواکی ، رومانی ، اسلوانی نیز از جمله کشورهای هستند که در اروپای شرقی به تولید انواع کانتینر مشغولند

ایران و وضعیت ساخت کانتینر :

افزایش چشمگیر جایابی کانتینر توسط کشتیرانی جمهوری اسلامی نشانگر افزایش فعالیتهای کانتینری این شرکت است و بر این اساس سیاست این شرکت بر آن است که از تولید کننده ای داخلی حمایت نماید تا کانتینر مورد نیاز خود که پیش بینی می شود سالانه بیش از 5000 TEU باشد از شرکتهای داخلی تهیه نماید .

در سالهای گذشته شرکتهایی در این جرگه (تولید کانتینر) وارد شدند ولی نتوانستند رضایت مشتریان را جلب کنند و از صحنه خارج شدند و از آنجا که ایران کشوری است با تواناییها و امکانات گوناگون از جمله داشتن امکانات و شرایط ساخت کانتینر ، شرکتهای بنام شاپ صنعت در این زمینه وارد عمل شده و با گرفتن سفارش 5000 کانتینر از شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران کار خود را شروع کرد که این قرارداد نیز به دلیل عمل نکردن شرکت سازنده به تعهداتش فسخ گردید ولی امید می رود در سالهای آتی امکان تولید بیشتر کانتینر در ایران فراهم شود .

کشتی های کانتینربر و انواع مختلف آن :

حمل کانتینر از بند بارگیری تا بندر تخلیه توسط کشتی های کانتینری صورت می گیرد . این کشتی ها با توجه به تجهیزات تعبیه شده بر روی آنها به کشتی های مجهز ^{ix} و کشتی های غیرمجهز ^x به جرثقیل تقسیم می شوند . از کشتی های مجهز به جرثقیل برای بنادری استفاده می شود که از تجهیزات لازم برای تخلیه و بارگیری کانتینر برخوردار نمی باشند و بالعکس برای بنادر مجهز به سیستم کانتینری از کشتی های غیرمجهز استفاده می شود . اما صرف نظر از تجهیزات تعبیه شده روی کشتی های کانتینری این کشتی ها به انواع زیر تقسیم می شوند .

1- کشتی های تمام کانتینری

این کشتی ها صرفاً به حمل و نقل کانتینر پرداخته و بار دیگری حمل نمی کنند و براساس نحوه تخلیه و بارگیری به 3 نوع تقسیم می شوند .

الف - کشتی های لو - لو که به کمک جرثقیل های کنار اسکله تخلیه و بارگیری می شوند

ب - کشتی های رو - رو که از طریق پلهایی که از کنار کشتی به اسکله متصل می‌گردد عمل تخلیه و بارگیری توسط لیفتراک و سایر انواع تجهیزات کانتینری انجام می‌شود .

ج) کشتیهای فو-فو که عمل تخلیه و بارگیری بصورت شناور انجام می‌گیرد. در انتهای کشتی حوضچه ای قرار دارد که کانتینرها به کمک دوبه به آن حوضچه انتقال یافته و کانتینر داخل دوبه‌ها نیز توسط جرثقیل به بالا کشیده می‌شود و بالعکس

2- کشتیهای نیمه کانتینری

این کشتی ها همان کشتی های سنتی می باشند که بخشی از آنها جهت حمل کانتینر اختصاص یافته و بخش دیگر آن کالاهای دیگری حمل می کنند.

3- کشتی های کانتینری - فله ای

این کشتی ها نوع خاص از کشتی های تمام کانتینری می باشد که جایگاههای مخصوص کانتینر آنها قابل انفصال می باشد و پس از جدا شدن آنها کالای فله ای خشک در آن بارگیری می شود.

4- کشتی های دوبه بر

این کشتی ها مجهز به جرثقیل های سنگین می باشند که دوبه ها را به همراه کانتینرهای داخل آنها بارگیری و تخلیه می نماید. این کشتی ها مشابه کشتی های کانتینری فو-فو می باشند

مدیریت هزینه و حمل و نقل کانتینری

کاهش هزینه های اضافی ، بالا بودن میزان سود حاصله در تولید کالا و خدمات توسط سازمانها ، شرکتها و کارخانجات و حتی اعضای يك جامعه باعث تحکیم پایه های زندگی سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی جوامع و تقویت منافع ملی می‌شود و نهایتاً حرکت جامعه به نقطه مطلوب و ایده آل را تسریع خواهد کرد . در این راستا مدیران اجرایی و برنامه ریزی در سطوح مختلف می توانند با استفاده صحیح از ابزارها و بهره‌گیری از فرصتهای ایجاد شده نقش مهمی را ایفا نمایند قیمت، یکی از فاکتورهای اساسی است که مشتریان هنگام خرید کالا به آن توجه و آفری دارند و فاکتور قیمت با در نظر گرفتن منابع محدود اقتصادی یکی از اساسی ترین نقشها بازی میکند . فروش برای هر تولید کننده ای شریان حیاتی است، تولید کننده تولید می کند تا بفروشد . اگر مشتری حاضر به خرید کالا نباشد فروشی صورت نمی گیرد و اگر فروش نباشد بازار حمل و نقل نیز کساد میشود چرا که رسالت شرکتهای حمل و نقل رساندن کالا به دست مشتری از طرف تولید کننده است . حمل و نقل کانتینری باعث شده است که بسیاری از هزینه های اضافی حمل و نقل از میان برود که دراین میان مشتریان به هدف خود میرسند (قیمت کمتری می پردازند) تولید کننده نیز به اهدافش می رسد و حمل کننده نیز سود متعارفی نصیبش می گردد. اگر چه بسیاری از کشتی های غیر کانتینری ممکن است درآمد بسیار بالایی داشته باشند. اما آیا این روند تا ابد ادامه می یابد ، آیا مشتریان همیشه حاضرند قیمتهای گزافی بابت کالاهایی که با آن کشتی ها حمل میشود بپردازند . آیا دیگر شرکتهای حمل و نقل که راه های بازاریابی را جستجو می کنند دست روی دست می گذارند و

نیاز مشتری را درک نمی کنند تا بازار حمل در اختیار چنین کشتی‌هایی باشد البته موارد و بارهای استثنایی وجود دارد اما نهایتاً همانطور که در چندساله اخیر ملاحظه گردیده است همه شرکت‌های حمل و نقل دریایی به سمت اقتصادی ترین روش یعنی حمل و نقل کانتینری روی آورده اند. امروزه که مهندسی هزینه و اتکا بر اصول بازاریابی و مدیریت با گرایش بازرگانی و بازار سر لوحه کلیه شرکت‌های تولیدی و خدماتی قرار گرفته است مدیریت ارشد شرکت بایستی قدم‌های زیر را در راه کم کردن هزینه و نتیجتاً دستیابی به سود بلند مدت بردارد .

- 1- عزم راسخ و متعهد مدیریت ارشد در دستیابی به اهداف ذکر شده
- 2- ارزیابی وضعیت کلی شرکت از لحاظ مفاد تشکیل دهنده هزینه و مقایسه خود با دیگر رقبا
- 3- تبیین اهداف استراتژیک و به تبع آن اهداف اجرایی
- 4- آموزش کارکنان و تغییر نگرش آنان و برقراری فرهنگ مشارکت همگانی
- 5- توجه به تغییرات پیرامون استفاده از تکنولوژی روز در مورد حمل و نقل (یعنی همان کانتینره کردن)
- 6- اجرای برنامه ها و پایبندی به اجرای آن
- 7- کنترل جریان امور و مقایسه اهداف به دست آمده با تبیین شده
- 8- اصلاح و بهبود مستمر

علاوه بر موارد ذکر شده رشد تجارت جهانی بستگی زیادی به عامل مدیریت هزینه به عنوان شاخص اساسی سود آوری دارد . و رویدادهای آتی نیز با آنچه که در عصر حاضر با آن روبرو هستیم متفاوت خواهد بود چرا که اولاً قواعد بازی را همچنان قدرتهای برتر دیکته می کنند و بایستی دنباله روی آنها باشیم و ثانیاً استفاده از کانتینر در باراز حمل و نقل همچنان سیر صعودی خواهد داشت مدیران شرکت‌هایی که رشدی سریع دارند ، خصوصاً شرکت‌های حمل و نقل بایستی با توجه به تواناییهای درونی شرکت، ظایف دشواری را بر عهده گیرند چالش‌های ناشی از تغییر و تحولات سریع ، تمرکز کردن روی ارزشها را امری اجتناب ناپذیر می سازد . اما نباید فراموش کرد که پایبندی به شیوه های مدیریتی موروثی امری ناجاست . شیوه های مدیریت قدیمی که بر اساس شعار : «برنامه این است به دنبال من بیا» اعمال می‌شد اکنون دیگر منسوخ شده است امروزه شرکتها را بایستی بر اساس طرح و برنامه های سنجیده هدایت نمود. و این مهم تنها زمانی امکان پذیر است که با و داشتهیم که تنها تغییر سیستم است که باعث موفقیت می‌شود نه پایبندی به آن در سیستم حمل و نقل دریایی نیز بایست این تغییر سیستم به خوبی درک گردد و تمام نیروهای شرکت در جهت آن بسیج گردد تا از قافله جهانی عقب نمانیم چرا که همانطور که قبلاً نیز

اشاره شده روش بازي را کشورهاي مرکز و پيشرو اعمال مي کنند و ما بايست به سرعت الگوبرداري نمائيم در ادامه بحث به برخي از مواردی که باعث کاهش هزینه حمل و نقل کانتینري میشود :

اشاره و درباره آن توضیحاتی ارائه میشود.

کاهش نرخهای کرایه حمل

نرخهای کرایه حمل از طریق خط آهن و کامیون در بخش زمینی بر حسب تعداد وسیله حمل و وزن ، یا هر کانتینر ، صرف نظر از نوع کالا ازریابی میشود. همچنین در حمل و نقل دریایی ، بتدریج کرایه چند گانه بدلیل امتیازات آن برای فرستندگان کالا بصورت عمومی در آمده است در حالی که حمل و نقل کانتینري اساساً نمی تواند به نوع کالا بستگی داشته باشد . با رشد و تکامل حمل و نقل کانتینري، حمل و نقل داخلی و حمل و نقل دریایی از محوطه کانتینري تا محوطه کانتینري، اتصال یافته و فرصتهای بیشتری برای کاهش هزینه کل حمل و نقل از طریق دریا و خشکی بوجود آمده است. از طرف دیگر با کانتینري شدن بیشتر کالاهای ورود شرکتهای قدرتمند به عرصه حمل و نقل کانتینري و مکانیزه کردن این صنعت هزینه ثابت به میزان بیشتری سرشکن می گردد و کرایه حمل هر واحد کانتینر نیز کاهش می یابد.

با حمل و نقل کانتینري امکان حمل و نقل چند وسیله ای آسانتر شده و هزینه های اضافی بارگیری و تخلیه به حداقل ممکن میرسد چرا که در حمل و نقل چند وسیله ای سنتی اگر لازم باشد چند بار کالا از وسیله ای به وسیله دیگر تخلیه و بارگیری شود علاوه بر اینکه بسته بندی آن آسیب می بیند از نظر زمانی نیز مدت طولانی تری زمان می برد که با حمل کانتینري این مشکل تا اندازه ای حل شده است . زمان تخلیه و بارگیری کشتی های کانتینربر بطور متوسط 0/33 تخلیه و بارگیری دیگر کشتی هاست و به دلیل داشتن خطوط مستقیم و برنامه سفر معین و از قبل طراحی شده سریعتر بین دو بندر در رفت و آمد هستند. بعنوان مثال کشتی های کانتینربر ایران که در خط آسیا بین بندرعباس، سنگاپور ، وهنگ گنگ فعالیت دارند هر سی روز یکبار در بندر عباس حضور دارند . اما همین مسیر برای کشتی های جنرال کارگر به دلیل عدم وجود برنامه ای معین و زمان بیشتر تخلیه و بارگیری در بنادر ممکن است 2 ماه به طول انجامد. در اینجا لازم است به هزینه دموراث یا معطلی کشتی نیز اشاره ای شود . حمل کانتینري هزینه دموراث را به دلیل انجام سریع تخلیه بارگیری و کوتاهتر شدن تشریفات گمرکی به شدت پایین می آورد. بنابراین ملاحظه میشود با توجه به موارد ذکر شده هزینه حمل در مجموع پایین آمده و کالا به قیمت نازل تری به دست مشتریان میرسد.

کاهش هزینه های مربوط به بسته بندی

بسته بندی کالا امروزه یکی از اجزاء مهم تشکیل دهنده قیمت کالا است . علاوه بر آن بسته بندیهایی که برای حمل راحت تر کالا صورت می گیرد نیز نوعی دیگر بسته بندی است که بسیار هزینه بر بوده و با اینحال تأثیری در انتخاب آن کالا بوسیله مشتری

نهایی نیز ندارد. بسته بندی صادراتی عصر کشتی های قدیمی با پیدایش کانتینر بصورت ساده «بسته بندی کانتینری» تغییر یافته و منجر به کاهش هزینه های بسته بندی گردیده است. هر چند حمل و نقل کانتینری ضرورتاً خالی از ریسک نمی باشد و لازم است در آرایش داخلی و بسته بندی منحصر بفرد آن دقت زیادی شود و خصوصیات کالاها، تغییرات درجه حرارت در طول حمل و نقل و غیره در نظر گرفته شود تا از بروز آسیب دیدگی جلوگیری شود.

کاهش حق بیمه بار دریایی

آمار و ارقام نشان داده شده حاکی از آن است که تلفات و صدمات کالا در حمل و نقل کانتینری به مراتب کمتر از دیگر روشهای حمل و نقل دریایی است. اگر چه هنوز هم لازم است در طول حمل و نقل کانتینری دقت کافی صورت گیرد تا از مخاطرات پرهیز شود (بعنوان مثال آسیب دیدگی ناشی از تخمیر، تصادف، ریختن کانتینرهای چیده شده روی عرشه بوسیله امواج دریا در هوای نامساعد و غیره) اما به طور کلی کانتینرها قادر به پیشگیری و کاهش اینگونه آسیب دیدگیها و دیگر صدمات مانند عدم تحویل، رطوبت، کثافت و سرقت می باشند. بر همین اساس فرستندگان کالا با توجه به دقت در طرحهای آرایش و بسته بندی، خدمات حمل و نقل خوبی دریافت کرده، و از امتیازات پرداخت حق بیمه کمتر حاصل از انعکاس نتایج خوب آن بهره مند می گردند. علاوه بر آن دعاوی موجود در رابطه با بیمه بار و غیره به میزان زیادی به دلیل دقت بیشتر در حمل و نقل کاهش می یابد و هزینه های مربوط به رسیدگی این دعاوی نیز بالطبع پایین می آید.

صرفه جویی در هزینه انبار داری در انبار های بندر

بنادر در تخلیه و بارگیری، کانتینر برای کالای داخل آن خود یک انبار محسوب شده و احتیاجی به انبارهای سرپوشیده ندارد. علاوه بر آن هزینه های مربوط به توقف کانتینر در بنادر نیز بسیار ناچیز است و شاید در بعضی از بنادر دنیا اصلاً جزء هزینه ها محسوب نمی شود. (به علت پایین بودن هزینه ها) ملاحظه می شود که هزینه ها بسیار ناچیز است و در کشوری مانند ایران که تورم سطح بالایی دارد شاید آن را به حساب نمی آوریم. حمل و نقل بوسیله کشتی های قدیمی ضرورتاً به انبارهایی در بندر بارگیری و بندر تخلیه جهت ذخیره سازی و طبقه بندی بار احتیاج است. کانتینره کردن از فرآیندهایی مانند ذخیره سازی و طبقه بندی در انبارهای بندر معاف بوده و منجر به صرفه جوئیهای زیادی در هزینه های انبارداری و سایر هزینه های جانبی می گردد.

کاهش هزینه بهره و انباشت سرمایه جاری

کشتیهای کانتینری با سرعت زیادی حرکت کرده و راس موعد مقرر در برنامه زمانبندی به مقصد میرسند به همین دلیل حمل از طریق آنها کوتاهتر از کشتیهای قدیمی است. متعاقباً صادر کنندگان ممکن است سرمایه تخصیص یافته به خرید کالا را سریعتر بدست آورده و در ضمن بتوانند هزینه بهره مربوطه را صرفه

جويي کنند . همچنين ، صادر کنندگان مي توانند به دليل روشهاي ساده تر و سريعتر گمرکي و دريا نوردی دقيقتر کشتي ها که آنها را قادر به دستيابي سريعتر به اسناد و دريافت به موقع صورتحساب مي کند بهره مند گردند، که کليه اين امتيازات بدليل حصول نسبتاً سريعتر عايدات صادراتي مي باشد.

ايمني و حمل و نقل کانتينري

وقتي در حمل و نقل دريائي صحبت از ايمني ميشود ذهن ما روي 4 مقوله متمرکز ميشود يکي ايمني خدمه وساير افراي که به نخوي با فرايند تخلیه و بار گيري در ارتباطند ديگري ايمني بار و محموله اي که حمل ميشود سوم ايمني وسيله حمل کننده بار (کشتي) و چهارمين مقوله ايمني محيطي که حمل کننده در آن قرار دارد يعني دريا کشتيهاي کانتينري در هر 4 مورد داراي مزايائي هستند که ديگر سيستم هاي حمل و نقل دريائي کمتر از آن بهره اي دارند . البته بايستي خاطر نشان کرد که ايمني فقط مربوط به حمل کالا نيست بلکه کل سيستم کانتينره داراي چنين مزايائي است اعم از پرکردن کانتينر از محل کارخانه ، تخلیه و بارگيري چه در کاميون و چه در کشتي ، حمل آن و سپس تا خارج کردن بار بوسيله دريافت کننده همگي داراي اين برتري در ايمني هستند.

ايمني خدمه و ساير افراد مرتبط با تخلیه و بارگيري

در روشهاي حمل سنتي، کالا بوسيله جرثقیل ها مستقيماً جابجا ميشود مثلاً بارهاي فله با استفاده از جرثقیل و گراپ تخلیه مي گردد. اين سيستم مسلماً به نيروي انساني بيشتري جهت پر کردن گراپ، متصل کردن قلابها و ساير عمليات احتياج است، علاوه بر آن خدمه کشتي نيز به ميزان بيشتري با اين عمليات سرو کار دارند. بالطبع درگيري بيشتري نيروي انساني ضايعات بيشتري را به دنبال دارد و در بعضي از مواقع اين نوع صدمات و ضايعات غير قابل جبران است چرا که جان انسانها را نميتوان با پول و يا هر شيء مادي ديگر مقايسه کرد. انسانها عناصر کلیدی يك سيستم هستند و بايستي به آنها اهميت بسيار زيادي داد. در بسياري از گزارشات مربوط به صدمه ديدن خدمه و ساير افراد به عامل بار و بارگيري اشاره شده است بنابر اين نوع حمل بار نوع تخلیه و بارگيري در ايمني انسانها با هم تفاوت دارد، با بکارگيري تکنولوژي کانتينر تخلیه و بارگيري کالا به خدمه کشتي و کارگران بندر کمتری احتياج است و بيشتري عمليات جنبه ماشيني واتوماتيك دارد و افراد نيز بالطبع کمتر تحت آسيب و صدمه مي باشند.

ايمني بار و محموله

در مورد ايمني بار و محموله بايد به 2 مورد اشاره گردد يکي عدم ايمني بار در برابر حوادث طبيعي مانند طوفان و گردباد و تصادمات و باران و غيره و ديگري عدم ايمني بار در برابر حوادث دست ساخته انسان مانند سرقت .

ايمني کالا و کانتينر در کشتيهاي کانتينري مسئله اي است که همواره تحت تأثير مسائل ديگر حمل و نقل است از جمله اعتماد مشتري ، هزينه هاي بيمه وغيره و همواره مورد توجه همگان بوده است در کشتي هاي کانتينري ميتوان کانتينر را روي عرشه

قرار داد چرا که نسبت به نفوذ باران در آن عایق است و مشکل عدم استفاده از فضای بیرون وجود ندارد. با کانتینر سازی بسیاری از صدمات کالا مانند آسیب ناشی از آب شیرین و باران، عدم تحویل، سرقت و دله دزدی کسری کالا و ریزش کالا زنگ زدگی و روغن زدگی و آسیب ناشی از کالای مجاور به حداقل ممکن میرسد. در کشتی های کانتینری سلولهای هادی ساخته شده، که کانتینر را کاملاً محکم نگه میدارد و در دریای طوفانی امنیت آنرا تضمین میکند بدون اینکه احتیاجی به کار اضافی باشد و از طرف دیگر اشکالاتی که در نتیجه متفاوت بودن وزن کانتینرها در روی هم گذاشتن آنها بوجود می آید حذف می شود.

البته بایستی وزن کانتینرهای 20 فوتی بیش از 25 تن و وزن کانتینرهای 40 فوتی بیش از 30 تن نباشد. وجود سیستم تهویه در بعضی از کانتینرها نیز باعث شده که گازهای اضافی که باعث تخمیر و آسیب دیدگی کالا می شود دفع گردیده و ایمنی بیشتر کالا را موجب گردد. بحث بعدی در مورد ایمنی کالا، مربوط به سرقت کالا است. آمار منتشره از سوی اداره بین المللی دریانوردی (IMB)^{xi} مویید این مساله است که دزدی دریایی بعنوان تهدیدی برای کشتیرانی جهانی مخاطره آمیزتر میشود مرکز گزارشات دزدی دریایی مستقر در کوالالامپور وابسته به IMB از سال 1991 دست به افشای آمار و ارقام دزدی های دریایی که سالانه ثبت میشود زد که یک روند روبه رشد را نشان میدهد. البته بیشتر این دزدیها در حد دزدیهای پولی و سرقت گاو صندوق کشتی ها بوده است. اما دزدیهای بار و کالا و حتی کشتی نیز به وفور گزارش شده است. تنگه مالاکا، سواحل اندونزی، آبهای شبه قاره هند، لنگرگاه چیتاکونگ بنگلادش، آبهای اطراف سری لانکا، و آبهای آفریقا از جمله مناطقی هستند که گزارشات دزدی دریایی زیادی شده است. یکی از علل رونق دزدی دریایی قوانین موجودی است که در آبهای محلی حاکم است و دست این دزدان را باز گذاشته است. به عنوان مثال دزدان دریایی نقشه دزدی را در کشوری طراحی نموده، در سواحل کشوری دیگر به دزدی دست می زنند و کالا را در کشوری ثالث به فروش می رسانند که بالطبع نشان دهنده ضعف قانونی است. گروههای افراطی در بعضی از کشورها برای تامین مالی گروه خود نیز دست به دزدی می زنند و یکی از دلایل دیگر افزایش دزدی دریایی نیز فقر اقتصادی کشورهای ساحلی آن مناطق میباشد. اگر چه امروزه برای مقابله با دزدی دریایی و دزدی کالای کشتی، فن آوری ارتباطات نقش ویژه ای ایفا می کند کانتینر کردن حمل و نقل نیز به میزان زیادی از دزدی کالا و کشتی می کاهد چرا که در حمل و نقل کانتینری دزدان اولاً دسترسی متسقیم به کالا را ندارند و ثانیاً تخلیه کانتینر به تجهیزاتی نیازمند است که بنادر مهم و مگاپورت ها در اختیار دارند و دزدان، این نوع کشتی را نمی توانند به این نوع بنادر ببرند و تخلیه کنند چرا که کنترل بیشتری اعمال می گردد. این گونه دزدان به بنادر دور افتاده می روند که تخلیه کانتینر در آنجا مشکلات زیادی را به همراه دارد. علاوه بر آنها چون این نوع کشتی ها مطابق

برنامه زمانبندی حرکت می کنند بررسییدن مقصد آنها کنترل بیشتری اعمال می گردد و سریعتر متوجه می شوند که کشتی نا پدید شده است. همه این موارد حاکی از تناسب کانتینر ه کردن با کاهش سرقت بار و کشتی میباشد کشتیهای کانتینر ه نسل جدید بار گیری آنها با استفاده از نرم افزار مخصوص بنام **LOADING MASTER** تنظیم میشود و تمام محاسبات مربوط به تعادل کشتی ، فشار گوشه ها نیروهای قیچی کننده و ضریبهای پیچشی کشتی تحت دقت خاصی صورت می گیرد. که خود باعث تعادل بیشتر کشتی در دریا شده و از پرت شدن کانتینر در دریا در هوای نامناسب جلوگیری می کند.

ایمی وسیله حمل کننده (کشتی)

ایمی وسیله حمل کننده نیز متاثر از ایمی بار و محموله است همانطور که ایمی بار و محموله نیز متاثر از ایمی کشتی است، در کشتی های کانتینری روشهای صحیح تخلیه و بار گیری ، برنامه های زمانبندی شده ، مسیرهای مشخص و از قبل تعیین شده همگی باعث میشود که کشتی را بهتر هدایت کرد و در نتیجه ایمی کشتی بالاتر می رود. اما در مجموع نمیتوان از نظر ساخت و مسائل فنی گفت که کشتیهای کانتینری وضعیت ساخت مناسب تری نسبت به دیگر کشتیها دارند ، اما با رونق صنعت کانتینر مسلماً سرمایه گذاری روی این نوع کشتی ها بیشتر میشود ، تحقیقات علمی راجع به ساخت این نوع کشتی بیشتر میشود و در نتیجه با تکنولوژی های برتری این کشتی ها ساخته شده و نهایتاً بهبود ایمی این گونه کشتیهاست. علاوه بر آن برنامه های نرم افزاری جهت بارچینی و چیدن کانتینرها روی هم نیز ضریب امنیت کشتی را بالا برده و کشتی کمتر در هوای نامناسب صدمه می بیند .

ایمی محیط دریا

برتری خاصی در مورد کشتیهای کانتینری از نظر آلوده کردن محیط دریا نسبت به سایر کشتیها وجود ندارد ، اما نکته ای که باید یاد آور شد کم بودن توقف در بندر¹ این گونه کشتیهاست. و در نتیجه میزان آلودگی که در بنادر به جای می گذراند اعم از اضافه های غذایی ، مواد پلاستیکی آلودگیهای صوتی ، آلودگی هوا ، ناشی از دود کردن و آلودگیهای ناشی از سوخت و غیره به نسبت کمتر خواهد بود علاوه بر آن انواع دیگر کشتی ها مانند کشتی های فله بر که مواد غذایی فله مانند گندم و برنج و وسایر حبوبات حمل می کنند به هنگام تخلیه و بار گیری مقداری از این بار سرازیر دریا شده و باعث رشد فیتوپلانکتون ها در آن منطقه می شود. رشد فیتوپلانکتون ها باعث کمبود اکسیژن در آن مناطق شده و زندگی ماهیان و سایر جانداران دریایی و ساحلی را به خطر می اندازد. علاوه بر آن رشد اینگونه فیتوپلانکتونها با توجه به عمر کوتاه آنها ایجاد نوعی موجهای همراه با لاشه فیتوپلانکتونها می کند که خود باعث گندیده شدن آبهای ساحلی و ساحل دریا می شود.

عرضه و تقاضا برای حمل و نقل دریایی :

تقاضا برای حمل و نقل دریایی يك تقاضای مشتق است بدین مفهوم که این نوع تقاضا تابع تقاضا برای سایر کالاهاست . به

عنوان مثال وقتی در ایران تقاضا برای رایانه بالا می‌رود در صورتی که تولیدات داخلی پاسخگویی تقاضای ایجاد شده نباشد تقاضا برای حمل بین المللی ای نوع کالا افزایش می‌یابد. تقاضا برای حمل و نقل دریایی علاوه بر اینکه تحت تاثیر کلیه عواملی که بر تقاضا برای کالاها مانند قیمت کالا و سلیقه مصرف کننده و کالای جانشین و... می‌باشد بوسیله عوامل دیگری مانند قیمت خدمات حمل و نقل و خدمت جانشین مانند حمل و نقل ریلی و هوایی و سایر موارد که مختص مولفه های حمل و نقل می باشد متاثر می شود.

در عرضه خدمات حمل و نقل نیز 2 مبحث کلی وجود دارد یکی سرعت شناور و دیگری تناژ که این دو مولفه در کنار همدیگر تشکیل یک واحد عرضه می‌دهند

عوامل زیادی روی عرضه خدمات حمل و نقل تاثیر دارند که عبارتند از: قیمت خدمات حمل و نقل و نرخ خدمات بندری و قیمت اسکراب و... .

مجموع عرضه کل خدمات حمل و نقل شامل عرضه فعال و عرضه دسترس و عرضه بالقوه است که با تغییر برخی از شرایط یکی به دیگری تبدیل شده و یا حتی ممکن است مجموع آن افزایش یا کاهش یابد.

بازاریابی و تکنولوژی کانتینر:

مروری بر مفهوم بازاریابی:

آنچه مسلم است ادامه فعالیت یک بنگاه اقتصادی بدون بازاریابی و تبلیغات جهت فروش و معرفی محصول یا خدمات خود امکانپذیر نیست. اما باید دقت داشت که عرضه هر کالا یا خدمتی نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است. در ادبیات بازرگانی امروز بازاریابی به طیف وسیعی از کلیه عملیات و تلاشهای تحقیقاتی، تولیدی، توزیعی و خدمات یک بنگاه اطلاق می شود بطوری که به موجب آن تلاشها کالا یا خدمت خاصی، طراحی، تولید و توزیع شده و رضایت مشتری را تأمین نماید. پروفیسور فیلیپ کاتلر بازاریابی را به معنی کلیه فعالیتهای یک بنگاه اقتصادی می داند و معتقد است بنگاههای تولیدی یا خدماتی برای این بوجود آمده اند که کالا یا خدمتی را تولید یا ارائه کرده، نیاز بیشتری برآورده ساخته و در نهایت رضایت او را فراهم کنند. بدین ترتیب بازاریابی طیف گسترده ای از کلیه عملیات تحقیق و پژوهش و شناخت نیاز مشتری، طراحی کالا، بسته بندی، حمل و نقل، بیمه، تبلیغات، توزیع و وصول خدمات است. که بایستی با سایر تلاشها برای به نتیجه رساندن آن همراه گردد. این ذهنیت قدیمی که تبلیغات به مفهوم به فروش رساندن خدمات و یا وجودی اجناس بنجل است باید حذف گردد. زیرا تبلیغات در مفهوم جدید کمک کردن و آماده سازی بستر و زمینه لازم برای فروش کالا و خدمات است. اکنون بازاریابی با زندگی ما آمیخته شده بطوری که همه افراد درگیر فعالیتهای بازاریابی هستند. دانشجویان، اساتید دانشگاه، پزشکان، مالکان شرکتهای کوچک و بزرگ، سیاستمداران و حتی حسابداران نیز، به

آگاهی از علم بازاریابی نیاز دارند. گرچه این علم در نظر اول ارتباطی با آنها ندارد. بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. بازاریابی که دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را مدنظر قرار دارد. جهانی شدن بازار پدیده‌ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می‌کند. جهانی شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه آن بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش نظام‌گرایانه، افزایش توانمندیها و بهبود قوانین و مقررات است. بازاریاب امروزه باید مرزها را بشکند. مغزش را به کار اندازد و رمزهای کامیابی را زودتر از دیگران کشف کند تا بتواند در تلاطم بازار واقعی که در آن حرفه‌ای‌ها در شکار لحظه‌ها هستند و فرصتها را به سادگی از دست نمی‌دهند به هدف خود برسد

مروری بر اهمیت و چگونگی بازاریابی خدمات حمل و نقل دریایی:

بازاریاب باید جهان را به عنوان بازار محصولات و خدمات خود به حساب آورد و با اتخاذ نگرش و تفکر نظام‌گرایانه تلاش کند تا با شناخت محیط و فرهنگهای موجود در جهان محصولات و خدمات خود را هماهنگ با تقاضای مشتریان گوناگون عرضه کند. امروزه توسعه تجارت، مبادله بین‌المللی کالا، خدمات و سیاحت در دنیای جدید با پیشرفت و تکامل صنعت حمل و نقل، افزایش ظرفیت و کارایی آن همراه است و بدون شک این بخش اقتصادی و کلیدی یعنی حمل و نقل نیز شدیداً نیازمند بازاریابی است. حمل و نقل زمینه ساز توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است و توسعه آن به افزایش درآمد ارزی و یا هماهنگ نمودن موازنه پرداختها از طریق نقل و انتقال مستقیم کالا و مسافر توسط نیروهای داخلی به ترانزیت و صادرات دوباره کمک زیادی می‌کند. در عصر حاضر خدمات و ارائه سرویسهای خدماتی مسأله‌ای تخصصی است که نیاز به معرفی و بازاریابی مستقیم دارد. چنانچه شیوه‌های حضور در بازارهای بین‌المللی و نفوذ در آنها در دنیای پر رقابت امروز در دست نداشته باشیم، توفیقی در جذب محموله‌های وارداتی و صادراتی غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی وابسته به نفت نخواهیم داشت. بنابراین نیاز به صنعت حمل و نقل جنبه حیاتی خواهد داشت. امروزه بازاریابی خدمات بعنوان یک علم و فن جایگاهی ویژه دارد و تقویت و حمایت از آن ضرورتی غیرقابل انکار است. با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات در ادامه روند رشد و توسعه اقتصادی، ضرورت دارد که موضوع در ابعاد ملی و فرآملی رشد کند و بتواند ارتباط مناسبی میان شرکت و مشتریان بالفعل و بالقوه در زمینه حمل و نقل دریایی فراهم آورد. در شرایطی که اقتصاد به سمت جهانی شدن سوق پیدا می‌کند، بازاریابی خدمات بویژه حمل و نقل دریایی باید از مقوله‌ای درون‌مرزی پا را فراتر نهد و برای دستیابی به رشد، رقابتی فشرده‌تر به بازارهای بین‌المللی توسعه و گسترش پیدا کند. چراکه بازاریابی جایگاهی ویژه در رونق روند سرمایه‌گذاری، رشد تولید ناخالص ملی، ایجاد سرمایه‌گذاری، ایجاد اشتغال و غیره

دارد و عامل مؤثر در سودآوری جریان سرمایه گذاری است. با این اوصاف امروزه جایگاه بازاریابی خدمات در اقتصاد حمل و نقل دریایی بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده تا بتواند تخصیص بهینه منابع را برای دستیابی به بالاترین ارزش افزوده را محقق سازد. امروزه کارشناسان حمل و نقل عقیده دارند که واحد بازرگانی محوری‌ترین واحد سازمان محسوب می‌شود و در این واحد نیز قسمت بازاریابی اساسی‌ترین نقش را بازی می‌کند زیرا که حیات سازمان وابسته به فروش خدمات حاصله است.

مروری بر بازاریابی حمل کانتینری

پیش از این متذکر شدیم که امروزه سازمانها در این بازار رقابتی و جهانی مشتری‌گرا و بازارگرا شده‌اند. این بدین مفهوم است که سازمانها هدف اساسی خود را کسب سود قرار نداده بلکه اصلی‌ترین هدف را کسب رضایت مشتری تعیین نموده که از طریق ارضای نیاز مشتری شرکت نیز سود ببرد. متخصصان بازاریابی دریافته‌اند که کسب موفقیت در بازار به شناخت صحیح از بازار و مشتری و رقبا بستگی دارد. توجه به این 3 عامل نه تنها از شکست جلوگیری می‌کند بلکه موفقیت‌های چشمگیری را نصیب سازمان می‌کند. در قرن 21 شرکت‌هایی می‌توانند در صحنه حضور داشته باشند که به تغییر و تحولات جدید توجه نموده، مفهوم بازاریابی استراتژیکی یعنی علاوه بر رضایت مشتری محیط خارجی را مورد توجه قرار دادن، درک نموده باشند. همانطوریکه در مباحث قبلی نیز مطرح گردید تکنولوژی کانتینر در صنعت حمل و نقل دریایی پدیده‌ای نوین است که به سرعت در حال رشد است و رقباتی صنعت حمل و نقل با این تکنولوژی جدید در عرصه بین‌المللی جولان می‌دهند امروزه نیاز مشتری چیست؟ نیاز مشتری باربری سریع و آسان و با هزینه‌ای پائین است که حمل و نقل کانتینری دریایی این امکان را فراهم ساخته است و کالا را در زمان مناسب با هزینه‌ای پائین به دست مشتریان می‌رساند. بنابراین در صنعت حمل و نقل دریایی، امروزه درک مفهوم بازاریابی استراتژیکی به معنای روی آوردن به حمل و نقل کانتینری دریایی و سرمایه‌گذاری در این راستاست چراکه هم رقبا در حال تاخت و تاز در این صنعت هستند و هم نیاز مشتری و رضایت وی تأمین می‌گردد.

مروری بر نظرات کارشناسان در مورد آینده حمل و نقل کانتینری دریایی،

علیرغم خوش بینی‌های زیاد نسبت به آینده این نوع حمل و نقل بعضی از کارشناسان و فعالان در این عرصه نیز اعتقاد دارند که وضعیت موجود پایدار نمی‌ماند و در سیکل گردش حمل دریایی افت‌هایی پدید خواهد آمد و با شروع قرن جدید تغییراتی در نوع جایابی کالا و ارائه خدمات توسط کشتی‌ها پدید می‌آید. در خصوص نقش سرویس دهی بنادر در جایابی کالا نیز اختلاف نظر وجود دارد. این کارشناسان معتقدند که «کشتی‌های حمل ماشین و مسافر» جایگزین کشتی‌های رو-رو می‌شود و مشتریان نیازهایشان به سمت حمل‌های ترکیبی چندگانه تغییر می‌یابد. همچنین اعتقاد

دارند که آینده حمل و نقل در اختیار تفکر است که انعطاف پذیری بالایی داشته باشد و نیازهای مشتریان را در هر حالی پاسخگو باشد.

حمل و نقل کانتینری و توسعه آن در سطح جهانی

بیش از 2 الی 3 دهه است که کشتیرانی جمهوری اسلامی در بازار حمل و نقل کانتینری نقشی نداشته است در حالی که شرکتهای قدرتمندی طی سالهای گذشته پا در این میدان نهاده اند و به جلب مشتریان مهم پرداخته اند. عملکرد یکی دو سال اخیر شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی نشان داد که هنوز هم اگر بطور صحیح وارد عمل شویم سهمی در بازار برایش وجود خواهد داشت. امروزه بازار همه چیز را دیکته می کند و آن روزهای طلایی که مؤسسات حمل و نقل همه چیز را به بازار دیکته میکردند به سر رسیده است. اینک ما دریافته ایم که مشتریان چه می خواهند و نیاز بازار چیست و برای رقابت در این بازار بایستی به چه بیندیشیم و عمل کنیم که تاکنون در آن مسیر گام برنداشته ایم. عدم سرمایه گذاری مناسب در زمینه زیرساختهای صنعت کانتینر یکی از مهمترین علل عدم پیشرفت حمل و نقل کانتینری در ایران است که خود سرمایه گذاری در این زمینه چندین بخش دارد.

یکی بخش سرمایه گذاری در خرید کشتی های کانتینربر، دیگری سرمایه گذاری در تأسیسات بندری و تجهیزات مربوطه به تخلیه و بارگیری کانتینری است و دیگری سرمایه گذاری در تولید، خرید و یا اجاره کانتینر است. که هر یک از این موارد نیز خود دارای بخشهای متنوعی است.

وضعیت حمل کانتینر و نیاز به کشتی های کانتینربر (سرمایه گذاری روی خرید کشتی های کانتینربر)

حمل کانتینری به دلایل زیادی که در صفحات قبل تشریح شده است بتدریج موجب گردیده که ناوگانهای جهانی شکل و ترکیب خود را از دهه 80 به بعد تغییر دهند. در این ارتباط بسیاری از مالکان که عمدتاً مالک کشتی های حمل کالای عمومی و چندمنظوره و فله بر بودند به مرور با تغییر بازار، استراتژی خود را تغییر دادند بطوری که مالکان عمده یونانی به سمت کشتی های تانکر از نوع VLCC، سوئز ماکس، بعضاً پاناماکس و کیپ سائیز گرایش پیدا کردند و مالکان اروپایی و نروژی و دانمارکی و امریکایی (کشورهای صنعتی با ماهیت صادراتی) به سمت توسعه فعالیتهای کانتینری روی آوردند. با رشد حمل کالا از طریق کانتینر، سفارش و ساخت این نوع کشتی ها روند رو به رشدی پیدا کرد. بطوریکه در سالهای 96 و 97 به ترتیب 423 و 143 فروند کشتی کانتینری وارد بازار گردید. این در حالی است که تا پایان سال 1999 کشتیرانی جمهوری اسلامی دارای 2 کشتی تمام کانتینری به نامهای تختی و طیفوری با گنجایش 750 TEU و ظرفیت اندک کشتی های قدیمی چندمنظوره بود

شاید در نگاه اول به این موضوع برخورد کنیم که کل حجم واردات و صادرات کانتینر ایران به تعدادی می رسد که مثلاً

8 فروند کشتی کانتینربر جهت حمل و نقل این میزان کانتینر کافی است. اما اگر کمی اقتصادی تر بنگریم متوجه می شویم که یک شرکت بین‌المللی مانند کشتیرانی جمهوری اسلامی نبایستی فقط به بازارهای داخلی توجه کند و حمل بین‌کشورهای دیگر را به شدت سرلوحه برنامه خود قرار دهد. در واقع همان کاری که دیگر شرکت‌های بزرگ کانتینری انجام می دهند و بخشی از ظرفیت خود را که مازاد بر صادرات و واردات کشورهای متبوع خود می باشد جهت حمل و نقل بین‌المللی استفاده می کنند. که البته این امر جز با شناخت بازار، دستیابی به نرخهای حمل به صورت مداوم، استفاده از موقعیتهای محلی و فرصتهای نسبی، به کار گماری نمایندگان متخصص و فعال امکانپذیر نمی باشد. نکته قابل توجه دیگر اینکه اگر به جدول صفحه قبل نگاه کنیم متوجه می شویم که علاوه بر اینکه هر ساله به تعداد کشتی های کانتینری افزوده میشود، ظرفیت کشتی ها نیز روز به روز بالاتر می رود تا جایی که امروزه کشتی هایی با ظرفیت T EU 12000 و بیشتر ساخته می شود و این یعنی تسخیر بازار و ساخت اقتصادی کشتی که در یک سفر با هزینه ای تقریباً مساوی با دیگر کشتی ها چندین برابر کانتینر جا می‌کند

سرمایه گذاری در تولید، خرید و یا اجاره کانتینر:

دومین عنصری که در زمینه ورود به عرصه حمل و نقل کانتینری می بایستی روی آن سرمایه گذاری کافی صورت گیرد تولید و یا خرید و یا اجاره کانتینر است که بایستی با توجه به تجزیه و تحلیل هزینه های مربوط به هر کدام از روشها در مورد انتخاب یکی از روشها تصمیم گیری مناسب صورت گیرد. از آنجایی که ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی، منابع انسانی و مواد اولیه دارای مزیت نسبی برای تولید کانتینر می باشد. تولید کانتینر برای رفع نیازهای داخل و صادرات می‌تواند مقرون به صرفه باشد.

در حال حاضر فقط یک شرکت تولید کانتینر در ایران راه اندازی گردیده است. وی هنوز این شرکت به مرحله تولید نرسیده است و با گرفتن 5000 سفارش از کشتیرانی جمهوری اسلامی طرح تولید خود را آغاز نموده است. این در حالی است که کشور چین در جهان در تولید کانتینرهای معمولی فولادی مقام اول را کسب نموده است

سرمایه گذاری در زیرساختهای بندری و تجهیزات تخلیه و بارگیری کانتینری:

ایجاد ترمینالهای کانتینری و خرید جرثقیل ها و لیفتراک های مخصوص جابجایی کانتینر و سایر تجهیزات لازمه جهت کانتینری کردن حمل و نقل امری اجتناب ناپذیر است و برای دستیابی به بازارهای حمل کانتینری و رقابت با شرکت‌های بزرگ این صنعت، بایستی متناسب با تعداد کشتی ها، میزان بازار و استراتژی و اهداف شرکت در این زمینه سرمایه گذاری کافی صورت گیرد.

همزمان با فرایند تمرکز حمل و نقل دریایی کانتینری و گرایش به سمت بنادر محوری توان عملیاتی کانتینری در بنادر محوری و بنادر جدیدالتأسیس که امکان ارائه خدمات با استانداردهای

جهانی را دارند در حال رشد است. این فرایند با توجه اساسی بر کانتینری کردن محموله های کشتی همراه شده است. حدود بیست (20) بندر کانتینری جهان بیش از 50 درصد از توان عملیاتی جهان را مدیریت میکنند. منطقه آسیا و پاسیفیک دارای 10 بندر از فعالترین بنادر جهان می باشد که بیش از 60 درصد کل حجم عملیات منطقه را سالانه به خود اختصاص می دهند و به نظر می رسد که سرمایه گذاری در بنادر، بهبود سطح خدمات بندری به همراه کاهش و یا ثابت نگه داشتن هزینه ها می تواند باعث رونق بندر گردد. ترمینال کانتینری بندر شهید رجایی به عنوان بارانداز کانتینرهای پر و خالی می باشد که از کشتی ها، واگن ها و کامیونها تخلیه می شوند. و در اصل نقطه اتصال دو نوع حمل و نقل دریایی و زمینی می باشد. علاوه بر بندر شهید رجایی، بنادر امام خمینی، بوشهر و انزلی و نوشهر نیز به میزان کمی کانتینر تخلیه و بارگیری می شوند که ظرفیت این بنادر و میزان جایابی کانتینر در این بنادر بسیار محدود و اندک می باشد.

آمارهای جهانی نشان می دهد که ترافیک کانتینری در جهان در سالهای اخیر به شدت توسعه یافته است. نرخ رشد جایابی کانتینر در جهان در این سالها بین 5 تا 10 درصد بوده است و در سال 98، 10/1 درصد رشد داشته است حجم کانتینرهای اداره شده در بنادر مختلف جهان در سال 99 به 195/3 میلیون TEU رسید این در حالی است که نسبت به 98، 13/3 میلیون TEU افزایش نشان می دهد.

هدف و روش شناسی تحقیق

هدف اصلی این تحقیق پاسخ به سؤالاتی است که جواب آن بیان کننده علل عدم استفاده گسترده از کانتینر یعنی همان موضوع تحقیق می باشد. شاید این علل بدیهی و برای بسیاری قابل درک باشد ولی تشریح و موشکافی این علل و مقایسه شاخصهای جهانی با شاخصهای داخلی، اطلاع از وضعیت حمل و نقل کانتینری دریایی در جهان و شناخت شرکتهای معتبر و موفق در این زمینه می تواند اهمیت موضوع را آشکار سازد و در دستیابی به موفقیت در این زمینه مدیران را مصمم تر نماید. عواملی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت عبارت بودند از سرمایه گذاری، ساختار اقتصادی کشور و بازاریابی فعال و مدرن.

برای بررسی و تحلیل موضوع تحقیق سؤالاتی مطرح گردید که آن سؤالات در قالب فرضیه آزمون گردید سؤالات تحقیق عبارتند از:

1- آیا عدم جذب سرمایه و سرمایه گذاری در بخشهای مختلف حمل و نقل کانتینری و در بخش تولید کانتینر باعث عدم توسعه صنعت حمل و نقل کانتینری در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران شده است.

2- آیا نیازهای وارداتی کشور و نوع محصولات صادراتی کشور باعث عدم توسعه حمل و نقل کانتینری در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران شده است.

3- آیا عدم فعالیت کافی در عرصه بازاریابی و مدرن جهت گرفتن بار و عدم حضور متخصصان بازاریاب به عنوان نمایندگان این شرکت در خارج از کشور باعث رکود بخش حمل و نقل کانتینری و عدم پیشرفت آن شده است.

این سؤال ها به صورت فرضیه درآمده و مورد آزمون قرار گرفت. پس از آن سوالاتی در قالب یک پرسشنامه مطرح گردید که هر چهار سوال ما را به سو پاسخ به سوالات تحقیق رهنمون میکرد .

برای سنجش نظر افراد نمونه در مورد این فرضیات پرسشنامه 12 سؤالی طرح گردید، داده ها گردآوری گردید و به وسیله نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

آزمونهای مورد استفاده در این تحقیق آزمون دو جمله ای و آزمون رتبه بندی فریدمن بوده است. نتایج حاصل از اجرای آزمون تأیید فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان 95% بود.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

نتایج حاصل از این تحقیق بر حسب رتبه بندی فرضیات توسط آزمون فریدمن می توان تفسیر کرد و پیشنهادات مربوط به هر فرضیه را ارائه کرد.

جدول مربوط به سؤال اول تحقیق

سؤال	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		جمع
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
1	4	1	13	7	16	5	32	41	13	7	78
2	3	8	9	5	22	2	26	33	18	1	78
3	3	8	11	1	22	2	26	33	16	5	78
4	3	8	11	1	22	2	23	33	19	4	78

از جدول فوق می توان متوسط ارزش مورد انتظار هر یک از گزینه ها در چهار سؤال بدست آورد که طبق جدول (2-4) می توان مشاهده نمود.

متوسط ارزش مورد انتظار گزینه ها در چهار سؤال اول

گزینه سؤال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
1	5/1	16/7	30/5	41	16/7
2	3/8	11/5	28/2	33/3	23/1
3	3/8	14/1	28/2	33/3	20/5
4	3/8	14/1	28/2	33/3	24/4
$\frac{\sum x_i}{n}$	$\frac{1}{4}$	14/1	26/3	35/3	202

همانطور که ملاحظه می شود متوسط ارزش مورد انتظار در گزینه اول و دوم (کم و خیلی کم) مجموعاً $18/2$ درصد است بدین معنا که $18/2$ درصد افراد نسبت به تأثیر سرمایه گذاری در بهبود و توسعه صنعت حمل و نقل کانتینری نظر مثبتی ندارند و در مقابل $81/8$ درصد افراد که گزینه متوسط و بیشتر

را انتخاب نموده اند نسبت به تأثیر سرمایه گذاری در توسعه حمل و نقل کانتینری نظری مثبت دارند.

در سؤال پنجم، اولین سؤال مربوط به سؤال دوم تحقیق یا فرضیه دوم 5/1 درصد افراد جواب بسیار کم 6/4 درصد افراد گزینه کم، 16/7 درصد افراد گزینه متوسط، 34/6 درصد افراد گزینه زیاد و 37/2 درصد افراد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کردند بنابراین 88/5 درصد افراد در اینکه نوع نیازهای وارداتی کشور ما بر گسترش حمل و نقل کانتینری در استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی تأثیر دارد نظری مثبت دارند یعنی گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب نموده اند.

در سؤال ششم 16/7 درصد افراد گزینه های کم و بسیار کم انتخاب نموده اند و 83/3 درصد افراد گزینه های متوسط و بالا را انتخاب نموده اند بدین مفهوم که 83/3 درصد افراد معتقدند که صنعتی نبودن کشور در توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی تأثیر داشته است و بقیه صنعتی نبودن را عامل کم اهمیتی می دانند.

در سؤال هفتم 6/4 درصد افراد گزینه های خیلی کم، 10/3 درصد افراد نیز گزینه کم انتخاب نموده اند بنابراین گروه مخالف 16/7 درصد افراد را تشکیل می دهند و در مقابل گروه مقابل که 83/3 افراد را تشکیل می دهند معتقدند به تأثیر نوع کالاهای صادراتی کشور ایران در توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی هستند.

در سؤال هشتم 3/8 درصد افراد گزینه خیلی کم و 12/8 درصد گزینه کم را انتخاب کرده اند، مجموعاً 16/6 درصد این افراد معتقدند تحریمهای اقتصادی علیه ایران تأثیر بسیار کمی در توسعه حمل و نقل کانتینری داشته است و در مقابل 83/4 درصد افراد معتقد به تأثیر تحریم های اقتصادی علیه ایران در گسترش استفاده از کانتینر در حمل و نقل دریایی در کشتیرانی جمهوری اسلامی در ایران بوده اند یعنی گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب کرده اند.

جدول مربوط به فرضیه سؤال دوم تحقیق

گزینه	خیلی کم		کم	متوسط		زیاد	خیلی زیاد		جمع
	درصد	تعداد		درصد	تعداد		درصد	تعداد	
5	4	1	5	4	1	3	7	16	78
6	2	2	1	1	3	16	7	28	78
7	5	1	8	3	8	23	1	35	78
8	3	3	1	12	1	26	9	33	78

از جدول فوق می توان متوسط ارزش مورد انتظار از گزینه ها در 4 پرسش بدست آورد که مطابق جدول زیر می توان مشاهده نمود.

ICOPMAS

جدول متوسط ارزش مورد انتظار گزینه ها در چهار سؤال دوم

گزینه سوال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
5	5/1	6/4	16/7	34/6	37/2
6	2/6	14/1	16/7	28/2	38/5
7	6/4	10/3	23/1	35/9	24/4
8	3/8	12/8	26/9	33/3	23/1

$\frac{\sum x_i}{n}$	4/5	11	20/8	33	30/7
----------------------	-----	----	------	----	------

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود متوسط ارزش مورد انتظار در گزینه اول و دوم مجموعاً $15/5$ درصد است بدین معنا که $84/5$ درصد افراد معتقدند که ساختار اقتصادی کشور در توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی تأثیر داشته است.

در سؤال نهم که اولین سؤال مربوط به فرضیه سوم یا سؤال سوم تحقیق است $20/5$ درصد افراد گزینه های کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و $79/5$ درصد افراد گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب نموده اند یعنی اینکه $79/5$ درصد افراد معتقدند که نبودن برنامه های گسترش بازار در سطح بین المللی بر توسعه نیافتن حمل و نقل کانتینری در کشورها و در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد.

در سؤال دهم $26/9$ درصد از افراد گزینه های کم و خیلی کم را انتخاب نموده اند و $73/1$ درصد افراد گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب کرده اند بدین معنی که $73/1$ درصد افراد یکی از دلایل توسعه نیافتن حمل و نقل کانتینری در ایران و کشتیرانی جمهوری اسلامی را نداشتن نمایندگان فعال و آشنا به فنون پیشرفته بازاریابی دانسته اند.

در سؤال یازدهم $33/3$ درصد از افراد گزینه های کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و $66/7$ درصد افراد نیز گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب کرده اند که این اکثریت معتقدند که شرکت های حمل و نقل جهت توسعه حمل و نقل کانتینری بایستی درباره مزایای حمل کانتینری به صاحبان کالا آگاهیهای لازم را بدهند

و بالاخره در آخرین سؤال $34/6$ درصد افراد گزینه های کم و خیلی کم را انتخاب نموده اند و $65/4$ درصد افراد گزینه های متوسط و بالاتر را انتخاب کرده اند که بدین معناست که جهت توسعه حمل و نقل کانتینری بایستی ارتباط مناسب با کارگزاران حمل و نقل و بروکرها داشت

جدول مربوط به فرضیه یا سؤال سوم تحقیق

سؤال	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		جمع
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
9	3	8	13	7	19	4	29	2	14	9	78
		3		16		24		37		17	0
10	8	3	13	7	14	9	24	8	19	4	78
		10		16		17		30		24	0
11	15	2	11	1	11	1	24	8	17	8	78
		19		14		14		30		21	0
12	13	7	14	9	9	5	22	2	20	6	78
		16		17		11		82		25	0

از جدول فوق می توان متوسط ارزش مورد انتظار هر یک از گزینه ها در 4 پرسش بدست آورد که مطابق جدول زیر است.

جدول متوسط ارزش مورد انتظار گزینه ها در چهار سؤال

گزینه سؤال	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
9	17/9	37/2	24/4	16/7	3/8
10	24/4	30/8	17/9	16/7	10/3
11	21/8	30/8	14/1	14/1	19/2
12	25/6	28/2	11/5	17/9	16/7
$\frac{\sum xi}{n}$	23/4	32	17	16/35	11/25

ملاحظه می شود که متوسط ارزش مورد انتظار در گزینه اول و دوم مجموعاً 27/6 درصد است بدین معنی که بازاریابی فعال و

مدرن در توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر تأثیر دارد.

آمار تحلیلی و آزمون فرضیه ها:

همانطور که در فصل سوم ارائه گردید بدنبال پاسخ به سؤالات اصلی تحقیق فرضیه هایی به صورت زیر عنوان گردید که با توجه به ساختار فرضیه برای آزمون کردن آن از آزمون دو جمله ای (Bino mial Test) و نهایتاً برای رتبه بندی فرضیات از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده گردیده است.

برای انجام این آزمون داده های مربوط به هر فرضیه که از طریق سؤالات مربوطه جمع آوری گردیده بود توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

آزمون فرضیه اول:

عنوان فرضیه: سرمایه گذاری در بخشهای مختلف حمل و نقل کانتینری و تولید کانتینر در داخل کشور بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی در کشتیرانی جمهوری اسلامی تأثیر داشته است.

عدم سرمایه گذاری در بخشهای مختلف حمل و نقل کانتینری و عدم تولید کانتینر در داخل کشور بر عدم توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی اثر داشته است.

H_1

عدم سرمایه گذاری در بخشهای مختلف حمل و نقل کانتینری و تولید کانتینر در داخل کشور بر عدم توسعه حمل و نقل کانتینر دریایی اثر نداشته است.

H_0

نتایج حاصل از این آزمون در جدول زیر آمده است:
جدول نتایج آزمون دو جمله ای فرضیه اول

شرح	فراوانی	نسبت	احتمال مورد آزمون	p-value
تأثیر سرمایه گذاری: موافق مخالف	65 13	83% 17%	0/6	0/00010/05

چون $p\text{-value} = 0/0001 < \alpha = 0/05$ است بنابراین فرض H_0 با فاصله اطمینان 95% رد می شود و فرض H_1 پذیرفته می شود در نتیجه تأثیر سرمایه گذاری بر توسعه حمل و نقل کانتینری مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه دوم

عنوان فرضیه: ساختار اقتصادی کشور ایران بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد.

ساختار اقتصادی ایران بر توسعه حمل و نقل کانتینر دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران بی تأثیر است.

H_0 :

ساختار اقتصادی ایران بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران مؤثر است.

H_1 نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول زیر آمده است

جدول نتایج آزمون دو جمله ای فرضیه دوم

شرح	فراوانی	نسبت	احتمال مورد آزمون	p-value
تأثیر ساختار اقتصادی:	66	0/84	0/6	0/0001(0/05
موافق	12	0/16		
مخالف				

ملاحظه می شود که $\alpha=0/05$ $p\text{-value}=0/0001$ است بنابراین فرض H_0 با فاصله اطمینان 95% رد می شود و فرض H_1 پذیرفته می شود در نتیجه ساختار اقتصادی کشور بر توسعه حمل و نقل کانتینری تأثیر دارد.

آزمون فرضیه سوم:

عنوان فرضیه: بازاریابی فعال و مدرن بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد.

بازاریابی فعال و مدرن بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأثیر ندارد.

H_0

بازاریابی فعال و مدرن بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و استفاده گسترده از کانتینر در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد.

H_1

نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول زیر آمده است:

جدول نتایج آزمون دوجمله ای فرضیه سوم

شرح	فراوانی	نسبت	احتمال مورد آزمون	p-value
تأثیر بازاریابی: موافق	55	70/5	0/6	0/038\0/05
مخالف	23	29/5		

چون $p\text{-value}=0/038\ \alpha=0/05$ است بنابراین فرض H_0 با فاصله اطمینان 95% در ناحیه رد قرار می‌گیرد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد بدین مفهوم که بازاریابی فعال و مدرن بر توسعه حمل و نقل کانتینری و استفاده گسترده از کانتینر تأثیر دارد.

(ب) آزمون فریدمن:

برای تعیین مهمترین و کم اهمیت ترین عامل از بین 3 عامل بررسی شده در این تحقیق آزمون فریدمن را با استفاده از نرم افزار SPSS انجام دادیم نتایج آزمون در جدول آمده است بین 3 عامل مؤثر بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی (سرمایه گذاری، ساختار اقتصادی، بازاریابی) تفاوت معنی داری وجود ندارد. H_0

بین 3 عامل مؤثر بر توسعه حمل و نقل کانتینر دریایی (سرمایه گذاری، ساختار اقتصادی، بازاریابی) تفاوت معنی داری وجود دارد. H_1

چون $p\text{-value}=0/017\ \alpha=0/05$ است بنابراین فرض H_0 رد می‌شود و H_1 تأیید می‌گردد لذا در سطح اطمینان 95% می‌توان گفت که تفاوت معنی داری بین وضعیت 3 عامل مذکور وجود دارد جدول (10-4) با توجه به رتبه های هر فرضیه میانگین رتبه ها نتیجه می‌گیریم که فرضیه دوم یعنی ساختار اقتصادی کشور بیشترین تأثیر بر توسعه حمل و نقل کانتینری دارد (1-4) و (2-4) نیز این رتبه بندی به خوبی نشان می‌دهد و همچنین مهمترین عامل در این فرضیه نیز عامل نوع نیازهای وارداتی کشور شناخته شده است.

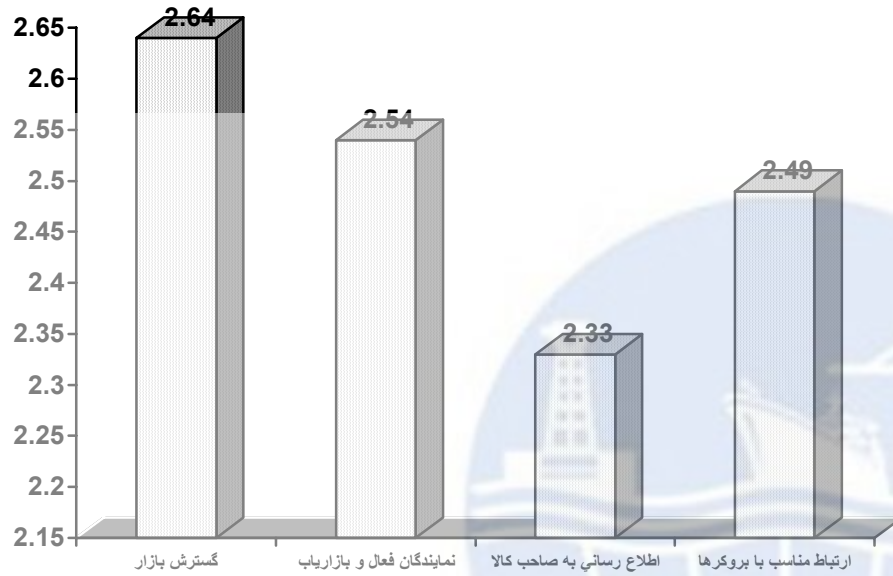
جدول آزمون فریدمن

رتبه	شرح	میانگین رتبه	نتیجه آزمون
1	ساختار اقتصادی کشور	2/26	$X^2 = 8/135$ $n=78$ $p=0/017$ $value=$ $df=2$
2	سرمایه گذاری	1/88	
3	بازاریابی فعال و مدرن	1/86	

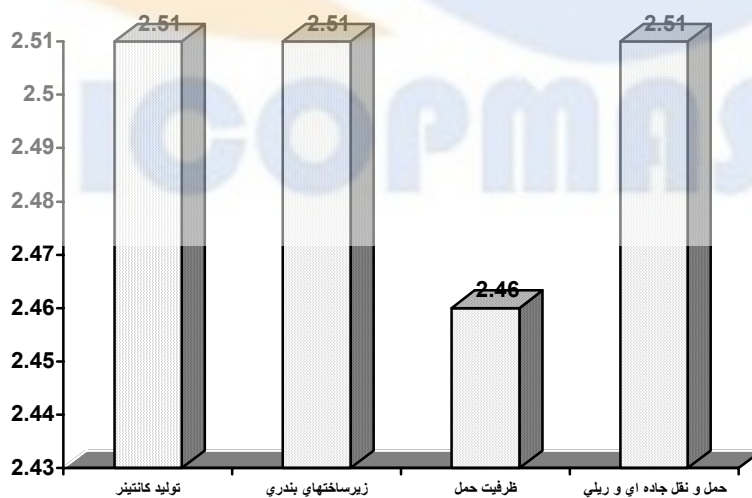
نمودارهای رتبه بندی عوامل مؤثر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی و رتبه بندی ابعاد هر یک از عوامل به صورت نمودارهای صفحه بعد نمایش داده شده است.

ICOPMAS

نمودار رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی- بازاریابی



نمودار رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه حمل و نقل کانتینر دریایی- سرمایه گذاری



نتایج فرضیه دوم و پیشنهادات:

آزمون دو جمله ای انجام شده مربوط به این فرضیه H_1 را با سطح اطمینان 95% تأیید می نماید و همچنین آزمون فریدمن نیز عامل این فرضیه مهمترین عامل معرفی می نماید. بدین مفهوم که ساختار اقتصادی کشور، نوع نیازهای وارداتی و نوع صادرات کشور ایران مهمترین عامل در عدم توسعه حمل و نقل کانتینری در سه دهه اخیر بوده است. مسیر حمل و نقل به سمت حمل فله و کالاهای عمومی سوق داشته است. ایران یکی از بزرگترین واردکنندگان گندم در جهان است و علاوه بر آن برنج، شکر، بوکسیت دانه های روغنی و سایر مواد اولیه مورد نیاز خود را به صورت فله وارد می کند. در سال 1380، 9% حجم واردات و صادرات کشور کانتینری بوده است. چرا که کالاهای صنعتی عمدتاً به صورت کانتینری حمل می شوند. و ایران یک کشور صنعتی نمی باشد گرایش به سمت تولیدات صنعتی و خودکفایی در بخش تولید اقلام اساسی مصرفی مانند گندم، برنج، دانه های روغنی، شکر و بهره برداری از منابع مواد اولیه داخلی می تواند حجم واردات و صادرات فله ای را بکاهد و به سمت حمل کانتینری روی آوریم.

نتایج فرضیه اول و پیشنهادات:

آزمون دو جمله ای انجام شده این فرضیه را تأیید نموده است یعنی اینکه یکی از عوامل عدم توسعه حمل و نقل کانتینری دریایی در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران سرمایه گذاری در ابعاد مختلف این صنعت بوده است که عبارتند از تولید کانتینر در داخل کشور، سرمایه گذاری در زیرساختهای بندری و پایانه های حمل کانتینری سرمایه گذاری در افزایش ظرفیت حمل کانتینری و سرمایه گذاری در حمل جاده ای و ریلی و تجهیزات مربوط به این نوع حمل و نقل. آزمون فریدمن نیز این عوامل را در درجه دوم رتبه بندی کرده است و میانگین رتبه 1/88 به آن داده است.

با بررسی و مقایسه سرمایه گذاری روی بخش کانتینر اعم از تولید کانتینر، سرمایه گذاری در بخشهای مربوط به حمل و نقل کانتینری ملاحظه می شود که سرمایه گذاری روی بخش حمل و نقل کانتینری نسبت به دیگر روشهای حمل و نقل دریایی به میزان کمتری انجام شده است به عنوان مثال تعداد کشتی های کاملاً کانتینری کشتیرانی جمهوری اسلامی به غیر 2 کشتی قدیمی 750 TEU تختی و طیفوری 4 فروند کشتی ساخت کشور کره است که کل ظرفیت آن 4×3280 TEU می باشد. در حالی که تعداد کشتی های فله بر همین شرکت به 46 کشتی می رسد.

کشور ایران از لحاظ منابع اولیه، نیروی انسانی، انرژی، موقعیت جغرافیایی از وضعیت مطلوبی برخوردار است و می تواند در بخشهای تولید کانتینر، توسعه تأسیسات بندری و جذب مشتریان کانتینر و خدمات بندری موقعیتهای زیادی را کسب نماید این امر نیاز به سرمایه گذاری دارد که می تواند با

جذب سرمایه های داخلی و خارجی به توسعه و تجهیز این صنعت پرداخت.

نتایج فرضیه سوم و پیشنهادات:

آزمون دووجهی انجام شده، این فرضیه را تأیید نموده است یعنی اینکه یکی از عوامل عدم توسعه حمل و نقل کانتینر دریایی در ایران و کشتیرانی جمهوری اسلامی عدم وجود برنامه های بازاریابی منسجم و مدرن می باشد.

آزمون فریدمن این عامل را در رده سوم رتبه بندی می کند و میانگین رتبه 1/86 به آن داده است. مقوله دیگری که باید مورد توجه دست اندرکاران صنعت حمل و نقل دریایی قرار گیرد بازاریابی و گرفتن بار جهت حمل است. امروزه روشهای سنتی در بازاریابی خدمات منسوخ شده است و شرکتهای معتبر حمل و نقل خصوصاً حمل و نقل کانتینری از مدرن ترین تکنیکهای بازاریابی برای بازاریابی استفاده می کنند. در دنیای امروز نمی توان صاحب کالا را وادار به استفاده از خدمات حمل و نقل شرکتی خاص نمود. انتخاب شرکت حمل و نقل به عهده صاحب کالا است و اوست که با توجه به شرایط خاص، قیمت، تجهیزات، سرعت در انتقال کالا و هزاران فاکتور دیگر شرکتی را انتخاب می کند. در میان وظایف بازاریابی، گسترش بازار، مهمترین نقش را بازی می کند. برای یک محصول عالی یعنی خدمات حمل و نقل مناسب، پیشرفته و با کیفیت مورد نظر مشتری، آگاه سازی مشتریان از وجود چنین خدماتی بسیار ضروری به نظر می رسد و لازم است از ابزارهای لازم برای معرفی آن استفاده گردد.

جهت گسترش بازار پیشنهاد می شود از ابزارهای زیر استفاده گردد:

- مکاتبه مستقیم
- نمایشگاههای بین المللی کشتیرانی
- برگزاری روز حمل و نقل
- فروش شخصی- سفرهای تجاری مستقیم
- نمایندگان
- ایجاد شبکه داخلی
- نمایشگاههای داخلی
- بازدید از مدارس
- برگزاری کنفرانس
- روز بین المللی مطبوعات

- دیگر ابزارها

در امر تبلیغات و اطلاع رسانی نیز بایستی بسیار سنجیده عمل نمود و در موارد زیر بایستی تصمیم گیری صحیحی اتخاذ شود:

- انتخاب پیام مرتبط با محصول

- انتخاب رسانه

- تعیین بودجه لازم

- سنجش میزان تأثیر تبلیغات

موفقیت در امر بازاریابی حمل و نقل کانتینری مسلماً مستلزم حضور نیروهای متخصص در این زمینه هاست که با دانش بازاریابی مدرن آشنایی داشته باشد و علاوه بر آن در زمینه شناخت کانتینر و حمل و نقل کانتینری نیز متخصص باشد نمایندگان و بازاریابان سنتی شرکت عموماً نمی توانند نیاز شرکت به بار را برآورده سازند چرا که در قبال غولهای اقتصادی و بازاریابی شرکتهای معتبر کم می آورند و شکست می خورند.

بازاریابی حمل و نقل کانتینری و کشورهای عضو کنفرانس اسلامی:

کشورهای اسلامی مجموعه ای عظیم از خانواده بشری هستند که اگر چه به صورت دولتهای کوچک و بزرگ در بخشهای مختلف جهان پراکنده اند اما کشورهای این سازمان می توانند به صورت یک قدرت سیاسی و اقتصادی واحد تجلی کنند.

با توجه به تغییرات تکنولوژیک و ظهور شرکتهای مقتدر کانتینری در دنیا که با سرمایه های خود و برنامه های مدرن بازاریابی و تبلیغات بر صنعت حمل و نقل کانتینری جهان سایه انداخته اند، زمان آن فرا رسیده است که کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی دست به دست هم دهند و یک شرکت مشترک حمل و نقل کانتینری را راه اندازی نمایند چرا که مجموعه این کشورها هم بازار مصرف و هم صادرکنندگان قابل توجهی هستند. مسلمانانی که قبله واحد، خدای واحد، پیامبر واحد و ایدئولوژی واحدی دارند چرا نباید در زمینه حمل و نقل با هم مشارکت داشته باشند و چرا نباید با همکاری مشترک، بازار حمل و نقل را از دست شرکتهای اروپایی و آمریکایی و آسیایی شرقی بیرون آورند.

بانک توسعه اسلامی و سازمانهای اسلامی می توانند در این راستا نقش فعالی را ایفا نمایند و راه را برای این مهم هموار سازند.

کشتیرانی جمهوری اسلامی و تدوین برنامه های بازاریابی بدون حمل کانتینری دریایی:

شرکتهای حمل و نقل در ارتباط با بازاریابی هم بایستی در داخل بازاریابی نمایند و هم بازاریابی بین المللی را مدنظر داشته باشند در بخش داخلی، شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی بایستی

برای تشویق صادرکنندگان، برنامه های تبلیغاتی و تشویقی مدونی طراحی نمایند و آنها را مصمم کند که می توانند صادر کننده باشند. وقتی که کشتی های کانتینر بر این شرکت با ظرفیت خالی از بنادر ایران حرکت می کنند، چرا نباید با کرایه ای پائین تر و یا حتی بدون کرایه (فقط هزینه تخلیه و بارگیری) ظرفیت حمل کالا را از بنادر داخلی به خارج از کشور بالا برد. مسلماً این عمل باعث منتفع شدن شرکت در آینده خواهد شد. چرا که صادر کننده ایرانی با هزینه کمی که بابت حمل و نقل می پردازد قدرت رقابت با سایر تولیدکنندگان خارجی را پیدا نموده و در بازارهای جهانی برای خود جای پا باز می کند. با باز شدن جای پا تقاضا برای کالاهایشان بیشتر و بیشتر شده تا جایی که به نقطه ای می رسد که اتکای تولید کننده به هزینه حمل و نقل پائین از بین می رود و نتیجتاً بازار حمل را از حالت یک طرفه بودن خارج می کند.

کشور ما با آب و هوایی چهارفصل و تولید انواع و اقسام محصولات کشاورزی با کیفیتی عالی و منحصر به فرد چرا نباید سهمی از بازار آسیای شرق، آفریقا، اروپا و یا حتی آمریکای جنوبی (با بکارگیری کانتینرهای یخچالی) نداشته باشد.

در بخش حمل و نقل بین المللی نیز ایجاد ارتباطات مناسب سیاسی و اقتصادی و داشتن برنامه های تبلیغی و تشویقی گسترده، نمایندگان متخصص و فعال، ارتباط با بروکرها و کارگزاران حمل و نقل و قدرت چانه زنی مناسب امری حیاتی و ضروری به نظر می رسد.

ICOPMAS

منابع فارسی:

- حامدی زاده، ایرج، «کانتینری کردن حمل و نقل بین المللی» جلد اول، انتشارات سازمان بنادر، 1374 .
- حامدی زاده، ایرج، «کانتینری کردن حمل و نقل بین المللی» جلد دوم، انتشارات سازمان بنادر، 1377 .
- اسناد و مدارک سازمان بنادر، «کانتینری کردن حمل و نقل» انتشارات سازمان بنادر، اسفند 1376

- حامدي زاده، ايزج، «پايانه هاي كانتينري» پايان نامه
كارشناسي ارشد «مديريت صنعتي، دانشگاه تربيت مدرس، 1370.
بررسي سهم كشتيراني جمهوري اسلامي در حملو نقل كانتينري
«هشدارهاي IMO درباره دزدي دريايي» ماهنامه پيام دريا، .
كيگان وارن جي، «مديريت بازاریابی جهانی» ترجمه عبدالحميد
ابراهيمي، چاپ اول، نشر دفتر پژوهشهاي فرهنگي، تهران، 1380.
عملکرد كشتيراني جمهوري اسلامي ايران سال 1378، انتشار دفتر
برنامه ريزي و بودجه كشتيراني، شهريور 1379.
گل پرور، غلامحسين، «نيازهاي آتي کشور به كشتي هاي كانتينري»
سازمان كشتيراني، 1377.
كشتيراني منطقه اي و استراتژي سازمان بنادر، مرداد 1380.
نادري، عزت اله، سيف نراقي، مريم «روشهاي تحقيق و چگونگي
ارزشيابي آن در علوم اسلامي» انتشارات بدر، 1374.
جان بست، «روشهاي تحقيق در علوم رفتاري و تربيتي» ترجمه حسن
پاشا شريفی، تهران، انتشارات رشد، 1371.
جان بست؛ ((روشهاي تحقيق در علوم تربيتي و رفتاري))؛ ترجمه
حسن پاشا شريفی و نرگس طالقاني؛ 1374.
دلاور؛ علي، ((روش تحقيق در روانشاسي و علوم تربيتي)) تهران؛
نشر ويرايش؛ 1377
خاكي؛ غلامرضا؛ ((روش تحقيق با رويكردي بر پايان نامه
نويسی)) چاپ اول؛ تهران؛ انتشارات درايت؛ 1378.
آذر، عادل؛ مؤمني، منصور؛ آمار و کاربرد آن در مديريت، چاپ
اول، تهران، انتشارات سمت؛ 1377.
بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازي، الهه؛ ((روش تحقيق در
علوم رفتاري))؛ نشر آگه؛ 1376
كاترين، مارشال؛ گرچن. ب راس من ((روش تحقيق کيفي)) ترجمه
سيدمحمد اعرابي و علي پارساييان، دفتر پژوهشهاي بازرگاني
1377.
هومن، حيدرعلي؛ ((پايه پژوهش در علوم رفتاري))؛ چاپ دوم،
انتشارات زيبا؛ 1368

منابع انگليسي

1. Port Management, Textbook Containerization. Bremen ,1986.
2. Hand book of International _aritime_ ization, Escap, 1983.
3. Containerization International, communication publication ,uk ,
1990 – 1998
4. Unctad , Review of maritime Transport , 2001

5. Unctad ,_aritime_ization International ,_aritime 2001.
6. IICL Annual container fleet survey 98 to 2001.
7. Unctad , Review of _aritime Transport , 2000
8. Continerization International AND port Development , unctad , 2001.
9. economic of maritime transport , theory and practice by james mc convill 2001



A general of review of the advantages of container transportation in Iran and reasons of its underdevelopment in Iran

By: Hossein Ahmadizadeh

Abstract

For many years, human being used boats and small ships for carrying out commercial operations and movement of cargo. Industrial revolution led to advancement of maritime and shipping industry as well. In the other hand globalization of the economy created an approach to minimize the costs for enabling the end user and consumers to receive the commodities with lower price. Containerization contributed to this end.

Containerization implies infrastructure in terms of port and handling equipment without which surviving in this mode of transportation seems impossible. Modern container ships emerged and were introduced to the scene of movement of cargo. Due to its relative advantages compared to the other modes of transportation, containerization was welcomed by the carriers. There are a number of reasons why Iranian ports don't seem developed in accommodating container ship and responding to the need of containerization. Enjoying an ideal geographical location, Iranian port can best utilize the advantage of container transportation and turn into hub ports in the Persian Gulf region.

Keywords: maritime transportation, shipping industry, containerization, handling equipment, ship, carriers

ICOPMAS