

بِسْمِ اَللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بازاریابی در بنادر

(مطالعه موردی حمل و نقل کانتینری)

دانشجو: احمد دادی فرد کریمی

استاد: دکتر شهباز بر آهویی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

فروردین ۹۳

چکیده:

بازاریابی در موقعیت سازمانها و در کسب موفقیت و رونق اقتصادی نقش اساسی دارد هر چند بازاریابی به فروش از طریق آگهی تبلیغاتی و دیداری محدود نمی شود و مفهوم بسیار وسیعتری دارد با عنایت به تعریف بازاریابی که همانا تحلیل نیازهای مشتریان ، طراحی محصولات و فرایندهایی که به نیازها پاسخ دهد و مشتریان را از وجود خدمات و فرایندهایی که به آن نیازها پاسخ دهد آگاه سازد ، مشخص میگردد بازار یابی بنادر چه وظیفه سنگین و مهمی را بر عهده دارد .

مقدمه:

بحث بازاریابی در صنعت حمل و نقل دریایی و بنادر با بازاریابی تجاری از جهات مختلف متفاوت است بنادر با حدود افزون بر ۲۰-۱۵ نوع از انواع خریداران در ارتباط مسقیم هستند که اهم آنها عبارتند از خطوط کشتیرانی ، صاحبان کالا ، شرکتهای حمل و نقل جاده ای ، هوایی ، ریلی که هر کدام از آنها دارای خواسته هایی در زمینه های مختلف می باشند هر چند نقش بازار یابی در دنیای به شدت رقابتی امروز ، غیر قابل انکار است اما زمانی که این پدیده حیاتی دنیای نوین را برای به کارگیری در صنعت سنتی ولی در حال رشد حمل و نقل کانتینری در بنادر در نظر بگیریم ، این موضوع به مراتب پیچیده تر هم میشود صنعتی که اگر به درستی بتوانیم از ان استفاده کنیم میتوانیم در منطقه به عنوان مزیت نسبی از آن به سود کشورمان استفاده کنیم .

در مطلع موضوع ابتداء باید در مورد پیشینه استفاده از کانتینر در حمل و نقل و تعریفی مختصر از انواع بازاریابی را داشته باشیم .

پیشینه استفاده از کانتینر و امتیازهای آن:

اولین بار در سال ۱۹۲۰ میلادی از کانتینر در حمل و نقل ریلی آمریکا Door-To-Door (حمل یکسره) استفاده شد . بعدها استفاده از این جعبه فلزی به دلیل مزایای سیستم حمل و نقل (سیستم حمل و نقل جاده ای بوسیله کامیون مسطح Bad-Piggy کانتینر) و امتیازهای حمل و نقل جاده ای در آمریکا گسترش فزاینده تری یافت و در بخشهایی از اروپا نیز معمول شد . پس از جنگ جهانی دوم ، در پی افزایش کالاهای سبک و لزوم محافظت از آنها در حمل و نقل زمینی و دریایی ، استفاده از کانتینر در اغلب کشورهای صنعتی از جمله ژاپن متداول شد . چندان که کارشناسان صنعت حمل و نقل ((کاهش زمان توقف شناورها در بندر)) ، ((افزایش میزان به ره برداری از شناور)) ، ((صرفه جویی در هزینه های بسته بندی)) ، ((کاهش ضایعات وارده ب کالا)) ، ((جلوگیری از سرقت محمولات)) ، ((کاهش هزینه بیمه)) ، ((کاهش تشریفات گمرگی)) و افزایش بهره برداری از امکانات و باراندازهای بندر را از مهمترین ویژگی های استفاده از کانتینر نام برده اند .

تعاریفی مختصر از بازاریابی تجاری و بندری:

بازاریابی تجاری: فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.

اما در مورد بازاریابی بندری میتوان اینگونه بیان کرد :

- تدوین اهداف و برنامه های کوتاه مدت و میان مدت اجرایی بازاریابی در چارچوب برنامه سازمان.
- ایجاد فضای رقابتی برای کلیه سرمایه گذاران و ارائه کنندگان خدمات بندری و دریایی و

جلوگیری از ایجاد انحصار در چارچوب سیاستهای کلان سازمان.

• مانیتورینگ بازار ارائه خدمات بندری و دریایی در سطح منطقه و جهان انعکاس و تغییرات رفتار

بازار و رقبا و اتخاذ تدابیر لازم جهت حفظ و ارتقاء جایگاه بنادر در بازار.

• تحقیقات بازار، بررسی و آنالیز بازار.

• اطلاع رسانی، ترویج و توسعه فرهنگ بازاریابی.

• قیمت گذاری خدمات و اراضی با دیدگاه بازاریابی.

• ارائه گزارشات مستمر تحلیلی و مدیریتی عملکرد اداره کل ایجاد هماهنگی و تعامل مستمر با

واحدهای ذیربط در بنادر جهت تسهیل و تسریع در اجرای مقررات، رویه ها و رفع موانع و مشکلات اجرایی.

برکسی پوشیده نیست که نقش بنادر در اقتصاد کشورها به چه میزان است و با کمی دقت در آمارها میتوان به این نتیجه رسید که در کشورهایی که نقش پررنگی در صنعت حمل و نقل دریایی بویژه در در بحث حمل و نقل کانتینری دارند هرچند که شاید از نظر مقدار دسترسی به آنها به نسبت وسعت خاک و بهرمندی از سواحل با بعضی از کشورها قابل قیاس نباشند اما این آمارها هستند که نشان میدهند به چه میزان در تولید ناخالص داخلی در اقتصاد کشورشان دخیل هستند امروزه بعضی از بنادر موفق دنیا دارای یک تیم سازمانی منسجم و افراد متخصص با سرمایه کافی جهت فعالیتهای بازاریابی در بنادر می باشند به طور مثال بندر سنگاپور با ۲۰۰ خط کشتیرانی جهان ارتباط لاینری و فیدری دارند پس برای چنین کارهای بزرگی یک برنامه ریزی منسجم و دقیقی صورت گرفته که توانسته در زمینه های مختلف از جمله ایجاد شغل در کشور و نقش پررنگتری در اقتصاد داشته باشند و ه مگان بر این امر واقفند که بنادر چه نقشی در اقتصاد آنها دارد .

در کشور ما ایران طی سالهای اخیر شاهد رشد و توسعه بکارگیری روشهای نوین بازار یابی و تبلیغات در بنادر بوده ایم که میتوان گفت به دلایل ذیل نیاز به بازاریابی در بنادر را بیش از پیش می طلبد که این دلایل عبارتند از :

۱- ماهیت فعالیت بنادر ، جنبه بین المللی بودن آنها هستند . بنادر صرفا پوشش دهنده نیاز واردات و صادرات یک کشور نبوده بلکه جذب کالا و کانتینر های ترانشیپی و ترانزیتی سایر کشورها را نیز بر عهده میگیرند . به طور مثال بندر جبل علی امارات متحده که نزدیکترین بندر به بندر شهید رجایی ایران میباشد در سال ۲۰۱۱ میلادی با عملیات ۱۲ میلیون کانتینر به عنوان دهمین بندر برتر کانتینری انتخاب شده که از این حجم عملیات کانتینری ۵۰ درصد عملیات مربوط به ترانشیپ است . بنابراین برای آشنا ساختن سایر کشورها با داشته ها و زیر ساختها و روساختهای بندری نیاز به فعالیت های پورت مارکتینگ است .

۲- هزینه های ساخت بندر ایجاب مینماید تا برای امکانات ایجاد شده بتوان کالا و کشتی جذب نمود که در این راستا اقدامات بازار یابی بنادر از اهمیت خاصی برخوردار است به عنوان مثال هزینه ساخت یک ترمینال کانتینری با ظرفیت ۲ میلیون TEU در حدود ۹۰۰ میلیون دلار ، هزینه خرید یک دستگاه گنتری کرین (جرثقیلهای بزرگ تخلیه کانتینر از شناور) در حدود ۱۲ میلیون دلار ، هزینه نصب و راه اندازی نرم افزار ترمینال کانتینری ۱۸ میلیون دلار و هزینه لایروبی حوضچه و کاناله ای تردد شناور به بندر ۲۰۰ میلیون دلار است و هزینه های دیگری که در جذب نیروی متخصص و دیگر هزینه هایی که برای راه اندازی یک ترمینال کانتینر نیاز می باشد اگر در جذب کالا و شناور خصوصا شناورهای نسل جدید کانتینری موفق نباشیم چه ضرر اقتصادی به کشور وارد می شود.

۳- در دنیای رقابتی امروز و با صرف هزینه های هنگفت فوق الذکر که برای جذب کالا و کشتی میشود رقابت شدیدی بین بنادر می باشد فعالیتهای بازاریابی میتواند کمک کند تا به این هدف دست

پیدا کرده و خود را در بین بنادر صاحب نام همانند شانگهای ، سنگاپور و که در رقابت تنگاتنگ برای کسب رتبه برترین بندر کانتینری جهان هستند مطرح کرد.

۴- متمرکز نکردن تمامی داشته های خود در بحث کانتینری در یک بندر و استفاده از ظرفیتهای بنادر دیگر و بازاریابی برای جذب سرمایه و فعال کردن ترمینالهای کانتینری در بنادر دیگر میتواند موجب فعال شدن آن بنادر شده و رونق کسب و کار و ایجاد اشتغال را در پی داشته باشد .

۵- استفاده از پورت اپراتورهایی که امروزه بخاطر نوع فعالیت و برنامه ریزیهایی که سالیان متمادی داشته اند و امروزه به صورت برند در این کار شناخته شده اند میتواند در جذب کشتیرانیهای بزرگ و لاینر به بنادر کمک کند.

۶- استفاده از مشاوران بنادر موفق در زمینه بنادر کانتینری دنیا میتواند برای جذب سرمایه و سرمایه گذار در بنادر کمتر بهر مند از این فعالیتها میتواند مفید باشد.

برای تحقق هر یک از اهداف فوق سازمان بنادر به عنوان متولی اصلی اینکار در حوزه بازار یابی و ارتباطات نیازمند خدمات مختلفی هستند .

* تحقیقات بازاریابی و طراحی کمپین : این خدمات باهدف کمک به جذب مشتریان خاص و نیز معرفی کل بندر در کمترین زمان و با روشی مقرون به صرفه ارائه میشود . کمپین یک برنامه جامع یکپارچه تبلیغاتی است که کلیه رسانه ه ای موثر برای جذب مشتری در کمترین زمان شناسائی و انتخاب می کند .

* ساخت تیزر و فیلم صنعتی : فرایند معرفی و جذب مشتری و سرمایه گذار در بسیاری از پروژههای بندری مدتها قبل از شروع عملیات ساخت شروع میشود مهمترین ابزار برای معرفی این پروژهها تیزرهای و فیلمهای سرعتی ترکیبی است .

* مالتی مدیا و وب سایت : شبکه اینترنت یک چند رسانه ای ارزان و بسار موثر است . واحدهای فن آوری اطلاعات میتوانند کلیه خدمات ساخت مالتی مدیا ، کاتالوگ الکتونیک را برای پروژهای کانتینری در بنادر به مشتریان معرفی کنند.

* تبلیغات محیطی : بخش تبلیغات محیطی میتواند بهترین موقعیتهای مکانی را برای معرفی و تبلیغ پروژهای مهم بندری با صرف هزینه های بسار معقول و اقتصادی ارائه نماید.

اقدامات بازاریابی که بنادر جهان انجام می دهند

- ۱- برگزاری همایشها ، سمینارها و نمایشگاهها تخصصی
- ۲- اعمال تعرفه ها و تخفیفات ترجیحی برای مشتریان عمده (کشتیرانیهای بزرگ و یا صاحبان عمده کالا)
- ۳- اسپانسر شدن در فعالیتهای رسانه ای که بیننده های فراوانی به خود اختصاص می دهد .
- ۴- اعزام هیات های بازاریابی به شرکت های کشتیرانی و شرکتهای بزرگ صاحبان کالا که در خارج کشور است
- ۵- تبلیغات فراوان در رسانه های تصویری ، بولتن های خبری ، توزیع کاتالوگ و بروشور
- ۶- دارا بودن وب سایت تخصص اینترنتی که در آن امکانات و توانمندیهای بندر به وضوح قابل مشاهده باشد.
- ۷- تبدیل بندر به منطقه آزاد تجاری و یا مناطق ویژه اقتصادی

یکی از اقدامات بازاریابی سازمان بنادر و دریانوردی ایران

به منظور تشویق خطوط کشتیرانی خارجی جهت برقراری خط مستقیم کشتی های لاینر کانتینری به بندر شهیدرجایی و حذف هزینه حمل مجدد کالا از بنادر منطقه به این بندر که در نهایت منتج به کاهش قیمت تمام شده حمل کالا خواهد شد،

متن مصوبه ای که طی اجلاس شماره ۱۷۶۱ به تاریخ ۹۲/۱۰/۱۸ هیأت عامل سازمان بنادر و دریانوردی به تصویب رسیده است به این شرح است :

هر خط کشتیرانی لاینری که نسبت به حمل کانتینرهای پر از مبداء بنادر جنوب شرقی آسیا و یا اروپا (غیر از بنادر منطقه خلیج فارس و دریای عمان) به بندر شهیدرجایی اقدام نماید، در صورت وجود شرایط زیر از پرداخت حقوق و عوارض مترتب بر کشتی های کانتینری (شامل حق ورود به دهانه بندر، حق ورود به بندر، حق تخلیه و بارگیری و عوارض فانوس دریایی) معاف می شود.

الف) کشتی لاینر دارای ظرفیت ۴۵۰۰ TEU و بیشتر باشد.

ب) معافیت مذکور فقط در سفر اول به اولین کشتی ورودی تعلق می گیرد.

ج) معافیت مذکور حداکثر به سه خط کشتیرانی لاینری که نسبت به اعزام اولین کشتی مبادرت نماید، تعلق می گیرد.

با توجه به مطالب فوق الذکر و کمی کنکاش در نوع فعالیت در بنادر موفق کانتینری دنیا میتوان در به این نتیجه رسید که ارگانهای متولی اینکار و پورت اپراتورهای فعال در آن حوزه همیشه به صورت هماهنگ و یکپارچه بوده و تعامل سازنده برای جذب شناورهای کانتینری از کشتیرانهای بزرگ به بندر بوده اند . اگر در کشور ما میخواهیم که در این زمینه همانند کشورهای صاحب نام در این صرعت فعالیت کنیم باید تعامل بین سازمان بنادر به عنوان مالک بندر و نماینده دولت و پورت اپراتورهای فعال در این امر بیشتر باشد تا بتوانند در زمینه های بازاریابی موفق تر عمل کنند بنابراین در این خصوص بیان چند موضع ضروری می باشد .

۱- بنادر در هر شرایط اقتصادی مطلوب و یا نامطلوب ملزم به ارائه خدمات هستند میتوان با سیاستهای خاص و کمتر کردن بعضی از تعرفه ها میزان جذب شناورهای لاینر و فیدر را به بندر افزایش داد .

۲- پورت اپراتور نقش امانتدار را ایفا کرده با تعامل بیشتر بین سازمان بنادر به عنوان صاحب اصلی کار و پورت اپراتور به عنوان مجری میتوان انتظارات اربابان رجوع را بیشتر از پیش برآورده کرده باعث جذب مشتری خواهد شد .

۳- همکاری سازنده بین سازمان بنادر و پورت اپراتور در بازاریابی داخلی و خارجی

۴- کاهش قابل توجه هزینه های صادرات و واردات با سیستمی کردن بخشی از فعالیتها و حذف برخی از تعرفه های بندر

۵- سازمان بنادر و کشتیرانی به عنوان مالک بندر که بخش فعالیتهای حوزه دریایی خود را به پورت اپراتور در بنادر مختلف واگذار کرده باید بیش از پیش با یکدیگر تعامل داشته باشند و هر کدام از آنها تلاشهای یکدیگر در در حوزه بازاریابی خنثی نکنند و دوشادوش یکدیگر فعالیت کنند

۶- به کمک یکدیگر بر حفظ مشتریهای کنونی و جذب مشتریان جدید برای بندر کوشا باشند .

نتیجه گیری

با گذشت بیش از نیم قرن از ابداع کانتینر، مزایای این روش حمل و نقل سبب شد استقبال بسیار خوبی از آن به عمل آید. به طوری که امروزه بنادر سالانه قریب به ۷۰۰ میلیون TEU کانتینر را تخلیه و بارگیری می نمایند که به طور متوسط به ازای هر ده نفر جمعیت روی زمین، بنادر یک TEU کانتینر عملیات انجام می دهند. این حجم عملیات و ترافیک کانتینری سبب شده که بسیاری از بنادر دنیا در زمینه ترمینال کانتینر سرمایه گذاری نمایند. در امر بازاریابی ترمینال های کانتینر، تمام اجزای بازاریابی بنادر موثر است. علاوه بر آن سطح ارائه سرویس در ترمینال ها با توجه به حساسیت خطوط کانتینر نسبت به زمان و رعایت جدول ورود و خروج کشتی ها، ویژه ای پیدا کرده است. تجربیات جهانی از اثر گذاری مثبت فعالیت پورت اپراتورهای برتر کانتینری جهان بر بنادر طی سالیان اخیر حکایت می نماید. در واقع پورت اپراتورها؛ بنادر را در راستای اهدافشان کمک و همیاری می نمایند. این اهداف عبارتند از: - تبدیل به بندر هاب؛ تبدیل به الگوی نسل سوم بنادر؛ ارائه خدمات متنوع IT؛ تمرکز به لجستیک و زنجیره عرضه کالا؛ توسعه زیرساختها برای جذب هر چه بیشتر کشتی و کالا؛ اثر گذاری بیشتر در اقتصاد جهانی؛ تبدیل شدن به بندری با جایگاه جهانی؛ افزایش کارایی؛ جلب اعتماد بیشتر صاحبان عمده کالا و خطوط کشتیرانی برای فعالیت در آن بندر؛ ارائه دامنه وسیعی از خدمات مورد نیاز خطوط کشتیرانی؛ متصل بودن و ارتباط بندر به شبکه حمل و نقل دریایی جهان؛ مشتری گزینی؛ افزایش ایمنی و کاهش حوادث؛ امید که با توجه به وجود منابع بالقوه در صنعت حمل و نقل دریایی و بهره مندی از سواحل مناسب و موقعیت استراتژیک کشورمان بتوانیم بهره لازم را ببریم و بازاریابی را به کمک اساتید و فرهیختگان و دانشجویان از حالت سنتی در کشور به حالت صنعتی و پیشرفته مبدل کنیم.

بانک مقالات بازاریابی