

آبادی دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر برای بازسازی صنعت کشتی سازی



رئیس دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر از آمادگی این مرکز علمی برای مشارکت در بازسازی صنعت کشتی سازی کشور خبر داد. به گزارش اقتصادسراسرآمد، مرتضی بختیاری با اشاره به جایگاه راهبردی صنعت دریایی در اقتصاد ملی، به ایسنا اظهار کرد: کشتی سازی و صنایع وابسته به دریا از مزیت های انکارناپذیر تجاری و اقتصادی ایران محسوب می شوند و توسعه این بخش می تواند نقش تعیین کننده ای در رشد اقتصادی کشور ایفا کند. وی در ادامه با اشاره به حملات دشمن در جنگ اخیر، افزود: دشمن با هدف ایجاد اختلال در معیشت مردم و تضعیف بنیه اقتصادی کشور، حملاتی را متوجه تأسیسات صنعتی و کشتی سازی در منطقه خرمشهر و آبادان کرد که خسارتی به این زیرساخت های حیاتی وارد آورد.

رئیس دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر با بیان اینکه این مرکز علمی به عنوان قطب تخصصی منطقه در بخش دریا محسوب می شود، خاطر نشان کرد: اساتید و پژوهشگران این دانشگاه با بهره مندی از ظرفیت های فنی بالا و توان مشاوره ای بی نظیر، آماده اند تا در کنار صنعتگران و متولیان امر، نقش محوری در بازسازی و توسعه صنعت کشتی سازی ایفا کنند. بختیاری در پایان با اعلام آمادگی کامل این دانشگاه برای ارائه طرح های پژوهشی و مشاوره های تخصصی به صنایع دریایی، تصریح کرد: همکاری دانشگاه با بخش صنعت می تواند گامی مؤثر در جهت احیای اقتصاد دریایپاه و شکوفایی مجدد صنعت کشتیرانی در جنوب کشور باشد و امیدواریم با تعامل سازنده، شاهد تحول در این صنعت راهبردی باشیم.

عبور کشتی ها از تنگه هرمز به کمترین سطح چند هفته اخیر رسید



عبور کشتی ها از تنگه هرمز در پی تشدید تنش ها در خاورمیانه به پایین ترین سطح چند هفته اخیر رسید و نگرانی ها دربارۀ امنیت کشتیرانی افزایش یافت. به گزارش اقتصادسراسرآمد از رویترز، خبرگزاری رویترز در روز دوشنبه گزارشی به نقل از داده های حمل و نقل دریایی شرکت کپلر اعلام کرد که تعداد کشتی های عبوری از تنگه هرمز روز گذشته به کمترین سطح در چند هفته اخیر رسیده است؛ موضوعی که در پی ازسرگیری حملات متقابل آمریکا و ایران در خاورمیانه، نگرانی های امنیتی را افزایش داده است. بنابر گزارش مهر بر اساس داده های مربوط به ردیابی کشتی ها که توسط مؤسسه کپلر منتشر شده است، تنها ۶ کشتی روز یکشنبه از این تنگه عبور کردند که پایین ترین تعداد در ۵ هفته گذشته محسوب می شود. این داده ها نشان می دهد نفتکش بسیاری بزرگ هیومنیتی که حامل ۲ میلیون بشکه نفت ایران بود، و نفتکش دیگری به نام کاپیتان آندریاس که حدود ۵۰۰ هزار بشکه فرآورده نفتی کویت را حمل می کرد، از تنگه خارج شدند.

همچنین نفتکش خالی برای بارگیری نفت وارد خلیج فارس شدند. بیشتر این نفتکش ها هنگام عبور از تنگه، فرستنده های موقعیت یاب خود را خاموش کرده بودند. در داده های ردیابی کشتی ها، هیچ نفتکش حامل گاز طبیعی مایع که طی تعطیلات آخر هفته وارد تنگه شده باشد، مشاهده نشد.

بر اساس داده های کپلر، یک نفتکش تحت کنترل شرکت ملی نفت اوبوایی بین ۱۰ تا ۱۲ ژوئیه از تنگه هرمز خارج شده است. این کشتی در حال حرکت به سمت بندر داهج در هند است.فرماندهی مرکزی آمریکا سمتکام اعلام کرد نیروهای آمریکایی روز یکشنبه موج دیگری از حملات علیه ایران را انجام دادند و با استفاده از مهمات هدایت شونده دقیق، ده ها هدف را در چندین نقطه مورد حمله قرار دادند.



تشریفات گمرکی، انبارداری، حمل داخلی، رهگیری دیجیتال محموله و هماهنگی زنجیره تامین را ارائه کند، ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد خواهد کرد و وابستگی کمتری به نوسانات بازار حمل خواهد داشت. دوم آنکه، همکاری میان شرکت های کشتیرانی، اپراتورهای بندری، شرکت های حمل و نقل داخلی، کارگزاران گمرکی و ارائه دهندگان خدمات فناوری، می تواند به خلق مدل های جدید کسب و کار منجر شود. در بسیاری از موارد، ضرورتی ندارد که یک شرکت تمامی این خدمات را خود ارائه کند؛ بلکه ایجاد شبکه ای از شرکای تخصصی نیز می تواند همان ارزش را برای مشتری ایجاد کند.

سوم؛ داده، به اندازه کشتی ارزشمند شده است. در اقتصاد دیجیتال، اطلاعات مربوط به جریان کالا، زمان بندی حمل، رفتار مشتری، عملکرد بنادر و وضعیت زنجیره تامین، به دارایی راهبردی شرکت تبدیل شده است. تصمیم گیری مبتنی بر داده، پیش بینی اختلالات، بهینه سازی مسیرها و مدیریت هوشمند ظرفیت، مزیت هایی هستند که بدون سرمایه گذاری در زیرساخت های دیجیتال به دست نخواهند آمد.

چهارم؛ همکاری، جایگزین رقابت صرف شده است. آینده صنعت، تنها متعلق به شرکت هایی نیست که همه خدمات را خود ارائه می کنند؛ بلکه متعلق به سازمان هایی است که بتوانند شبکه ای از همکاری های موثر با بنادر، شرکت های حمل و نقل زمینی، اپراتورهای ریلی، کارگزاران گمرکی، شرکت های فناوری و ارائه دهندگان خدمات بیمه ایجاد کنند. در بسیاری از موارد، ارزش واقعی نه در مالکیت همه اجزای زنجیره، بلکه در توانایی هماهنگ سازی آنهاست. پنجم؛ تحول کسب و کار بدون تحول حقوقی امکان پذیر نیست. هرچه خدمات متنوع تر شوند، روابط قراردادی نیز پیچیده تر خواهد شد. قراردادهای حمل چندوجهی، توافق نامه های تبادل داده، قراردادهای خدمات دیجیتال، الزامات حفاظت از اطلاعات، مسئولیت های ناشی از تاخیر یا اختلال در زنجیره تامین و مقررات انطباق، همگی نشان می دهند که توسعه کسب و کار باید هم زمان با توسعه ظرفیت های حقوقی شرکت پیش برود. در این میان، مشاور حقوقی دیگر تنها تنظیم کننده قرارداد نیست، بلکه بخشی از فرآیند طراحی مدل کسب و کار و مدیریت ریسک سازمان محسوب می شود.

ششم؛ نگاه از ((حمل)) به ((راه حل)) باید در فرهنگ سازمانی نهادینه شود. بسیاری از شرکت ها همچنان عملکرد خود را بر اساس تعداد سفرها، میزان بار حمل شده یا ظرفیت ناوگان ارزیابی می کنند. این شاخص ها همچنان مهم اند، اما دیگر کافی نیستند. مدیران باید معیارهای جدیدی مانند رضایت مشتری، یکپارچگی خدمات، تاب آوری زنجیره تامین، کیفیت مدیریت داده و ارزش طول عمر مشتری را نیز وارد نظام ارزیابی عملکرد کنند.

جمع بندی؛ آینده از آن شرکت هایی است که مسئله مشتری را حل می کنند تاریخ صنعت کشتیرانی نشان می دهد که هر دوره از تحول، با تغییر در منطق رقابت همراه بوده است. زمانی رقابت بر سر تعداد کشتی ها بود، سپس بر سر ظرفیت کانتینری، سرعت حمل و گستره شبکه دریایی شکل گرفت. اما اکنون صنعت وارد مرحله ای شده است که در آن، توانایی مدیریت زنجیره

تامین مهم تر از صرف جا به جایی کالا شده است. تحولات سال های اخیر نشان می دهد که بزرگ ترین خطوط کشتیرانی جهان، آینده خود را تنها در دریا جست و جو نمی کنند. آنها با سرمایه گذاری در لجستیک، فناوری، انبارداری، حمل چند و جهی، خدمات دیجیتال و مدیریت داده، در حال تبدیل شدن به شرکت هایی هستند که برای مشتری ((راه حل)) ارائه می کنند، نه صرفا ((حمل)).. برای شرکت های ایرانی نیز این روند، صرفا یک تجربه بین المللی نیست؛ بلکه هشداری راهبردی است. در بازاری که رقابت روز به روز پیچیده تر می شود و مشتریان انتظار خدمات سریع تر، شفافیت تر و یکپارچه تر دارند، اتکا به مدل های سنتی کسب و کار نمی تواند مزیت رقابتی بلند مدت ایجاد کند. توسعه خدمات ارزش افزوده، تقویت همکاری های بین بخشی، سرمایه گذاری در زیر ساخت های دیجیتال، بازنگری در ساختارهای قراردادی و ارتقای نظام مدیریت ریسک، می تواند زمینه ساز شکل گیری نسل جدیدی از شرکت های کشتیرانی و لجستیکی در ایران باشد.

احتمالا مهم ترین تحول صنعت کشتیرانی در دهه پیش رو، ساخت کشتی های بزرگ تر یا توسعه بنادر هوشمند نباشد؛ بلکه تغییر تعریف یک شرکت کشتیرانی باشد. شرکی که دیروز وظیفه خود را ((حمل کالا)) می دانست، امروز باید خود را مدیر جریان کالا، اطلاعات و خدمات در سراسر زنجیره تامین بداند.

شاید بتوان این تحول را چنین خلاصه کرد: در آینده، مشتری از شرکت های کشتیرانی کشتی نمی خواهد؛ او راه حلی می خواهد که کالا با کمترین ریسک، بیشترین شفافیت و بالاترین قابلیت اطمینان، از مبدا تا مقصد مدیریت کند. شرکت هایی که زودتر این واقعیت را بپذیرند، رهبران در دهه آینده خواهند بود.

این روند، تنها به این دو شرکت محدود نیست. MSC با توسعه فعالیت های بندری از طریق Terminal (Investment Limited (TIL و سرمایه گذاری در خدمات لجستیکی و DP World با گسترش فعالیت های خود در حوزه بنادر، مناطق آزاد، حمل ریلی، حمل جاده ای، خدمات دیجیتال و راهکارهای زنجیره تامین، نشان داده اند که آینده رقابت، فراتر از مالکیت کشتی ها تعریف می شود. وجه اشتراک تمام این سرمایه گذاری ها، یک پیام روشن دارد: ارزش آینده صنعت کشتیرانی، نه در افزایش ظرفیت حمل، بلکه در افزایش سهم از زنجیره ارزش مشتری نهفته است.

در واقع، اگر گذشته صنعت با این پرسش تعریف می شد که ((چه تعداد کانتینر جا به جا می کنید؟))، امروز پرسش اصلی این است که ((چه میزان از زنجیره تامین مشتری را مدیریت می کنید؟))

قراردادهایز در حال تغییر هستند

تحول مدل کسب و کار، ناگزیر به تحول در ساختار قراردادهایز منجر می شود. زمانی که شرکت صرفا متصدی حمل دریایی بود، چارچوب حقوقی روابط میان طرفین عمدتا بر اسناد شناخته شده ای مانند بارنامه، قرارداد اجاره کشتی، کنواسیون های حمل دریایی و قواعد مسئولیت متصدی حمل استوار بود. اما هنگامی که همان شرکت، علاوه بر حمل دریایی، مسئولیت انبارداری، حمل ریلی، تشریفات گمرکی، مدیریت موجودی کالا، توزیع منطقه ای و حتی تحویل نهایی را بر عهده می گیرد، ماهیت روابط حقوقی نیز پیچیده تر می شود.

در این مدل، مسئولیت شرکت دیگر به یک مرحله از حمل محدود نیست، بلکه کل زنجیره ارائه خدمت را در بر می گیرد. به همین دلیل، موضوعاتی مانند تقسیم مسئولیت میان پیمانکاران مختلف، حدود مسئولیت در حمل چند وجهی (Multimodal Transport)، مدیریت داده های تجاری، حفاظت از اطلاعات مشتریان، انطباق با مقررات

«سرمآمد» بررسی می کند؛

انقلاب آرام در تبدیل خطوط کشتیرانی به شرکت های لجستیکی!

آیا مدل کسب و کار شرکت های کشتیرانی در حال تغییر است؟

به بیان دیگر، صنعت کشتیرانی در حال عبور از اقتصاد ((حمل)) به اقتصاد ((راهکار)) است؛ جایی که ارزش واقعی نه در حرکت کشتی، بلکه در مدیریت هوشمند جریان کالا، اطلاعات و خدمات ایجاد می شود.

انقلاب آرام؛ وقتی خطوط کشتیرانی به شرکت های لجستیکی تبدیل شدند

شاید بهترین نشانه این تحول را بتوان در تغییر استراتژی بزرگ ترین بازیگران صنعت مشاهده کرد. شرکت هایی که تا چند سال پیش خود را صرفا خطوط کشتیرانی معرفی می کردند، امروز سرمایه گذاری های گسترده ای در انبارداری، حمل زمینی، حمل هوایی، خدمات گمرکی، تجارت الکترونیک و فناوری های دیجیتال انجام داده اند. نمونه شاخص این تحول، شرکت A.P Moller-Maersk است. این شرکت در سال های اخیر به صراحت اعلام کرده است که هدف آن، تبدیل شدن به یک Integrated Logistics Company است؛ شرکتی که بتواند تمام مراحل زنجیره تامین را از کارخانه تولید کننده تا انبار مشتری، مدیریت کند. این تغییر صرفا یک شعار تبلیغاتی نبود، بلکه با سرمایه گذاری های گسترده و خرید شرکت های فعال در حوزه لجستیک، انبارداری و حمل و نقل چند وجهی همراه شد.

شرکت CMA CGM نیز مسیر مشابهی را در پیش گرفت. خرید شرکت CEVA Logistics و سپس Bollore Logistics نشان داد که این شرکت آینده خود را تنها در حمل دریایی نمی بیند، بلکه به دنبال ایجاد یک شبکه جهانی خدمات لجستیکی است که بتواند نیازهای متنوع مشتریان را در قالب یک راهکار واحد پاسخ دهد.

در همین مسیر، MSC با توسعه فعالیت های بندری و لجستیکی و DP World با گسترش سرمایه گذاری در پایانه های بندری، مناطق آزاد، حمل زمینی و راهکارهای دیجیتال، نشان داده اند که مرز میان ((شرکت کشتیرانی))، ((اپراتور بندری)) و ((شرکت لجستیکی)) به تدریج در حال کمرنگ شدن است.



نکته مهم آن است که این تحولات، واکنش هایی مقطعی به تغییرات بازار نیستند؛ بلکه بخشی از یک تغییر پارادایم در مدل کسب و کار صنعت کشتیرانی محسوب می شوند. هدف دیگر صرفا حمل کالا نیست؛ هدف، مدیریت جریان کالا در کل زنجیره تامین است.

خریدهای میلیارد دلاری؛ پیامی فراتر از توسعه کسب و کار اگر این تحولات را صرفا از منظر توسعه شرکت ها بررسی کنیم، ممکن است چنین تصور شود که خطوط کشتیرانی تنها در حال متنوع سازی فعالیت های خود هستند. اما بررسی دقیق تر سرمایه گذاری های انجام شده در سال های اخیر نشان می دهد که این خریده ها، در واقع بخشی از یک راهبرد بلند مدت برای بازتعریف مدل کسب و کار بوده اند.

شرکت A.P.Moller-Maersk طی سال های اخیر با خرید شرکت های مانند «Visible SCM و LF Logistics حضور خود را در حوزه انبارداری، تجارت الکترونیک، توزیع منطقه ای و لجستیک قراردادی به شکل چشمگیری گسترش داد. وجه مشترک این سرمایه گذاری ها آن بود که تقریبا هیچ یک مستقیما به افزایش ظرفیت حمل دریایی مربوط نمی شدند؛ بلکه همگی به افزایش سهم Maersk از زنجیره ارزش لجستیک کمک می کردند. شرکت CMA CGM نیز با خرید CEVA Logistics و سپس Bollore Logistics، یکی از بزرگ ترین شبکه های لجستیکی جهان را در اختیار گرفت. این تصمیم، جایگاه CMA CGM را از یک خط کشتیرانی بین المللی به یک ارائه دهنده خدمات جامع زنجیره تامین ارتقا داد؛ خدمات حمل هوایی، انبارداری، توزیع، لجستیک قراردادی و حمل چند وجهی را نیز ارائه کند.

گروه ترانزیت – پدram علی زاده- برای دهه ها، هویت شرکت های کشتیرانی با یک ماموریت مشخص تعریف می شد؛ جا به جایی کالا از یک بندر به بندری دیگر. شاخص های موفقیت نیز روشن بودند: تعداد کشتی ها، ظرفیت حمل، گستره خطوط دریایی و سهم از بازار. هر چه ناوگان بزرگ تر و شبکه حمل گسترده تر بود، جایگاه شرکت نیز مستحکم تر تلقی می شد. اما تحولات دو دهه اخیر نشان می دهد که این تعریف سنتی به تدریج در حال تغییر است. جهانی شدن زنجیره های تامین، افزایش انتظارات صاحبان کالا، رقابت فشرده، نوسانات شدید نرخ حمل، دیجیتالی شدن تجارت و تجربه بحران هایی مانند همه گیری کوید-۱۹ و اختلال در مسیرهای اصلی حمل، شرکت های کشتیرانی را با واقعیتی تازه رو به رو کرده است؛ حمل دریایی به تنهایی دیگر مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمی کند.

پدram علی زاده – پژوهشگر حقوق گمرک و لجستیک دریایی و وکیل پایه یک دادگستری در نوشاری به «سرمآمد» آورده است: امروزه مشتریان تنها به دنبال انتقال یک کانتینر از مبدا به مقصد نیستند؛ آنها به دنبال راهکاری هستند که کل زنجیره تامین را مدیریت کنند؛ از برنامه ریزی حمل، انبارداری، تشریفات گمرکی و حمل چند وجهی گرفته تا توزیع نهایی و رهگیری لحظه ای محموله. در چنین شرایطی، ارزش آفرینی دیگر صرفا بر روی دریا اتفاق نمی افتد، بلکه در هماهنگی میان اجزای مختلف زنجیره تامین شکل می گیرد.

به همین دلیل، برخی از بزرگ ترین شرکت های کشتیرانی جهان، در حال بازتعریف هویت خود هستند. آنها دیگر صرفا ((شرکت حمل و نقل دریایی)) نیستند، بلکه خود را ((شرکت های مدیریت یکپارچه زنجیره تامین)) معرفی می کنند؛ تغییری که شاید مهم ترین تحول راهبردی صنعت کشتیرانی در دو دهه اخیر باشد.

این تحول، پرسشی مهم را پیش روی مدیران صنعت دریایی قرار می دهد: آیا آینده رقابت، همچنان بر سر ظرفیت ناوگان خواهد بود، یا بر سر توانایی مدیریت کل زنجیره تامین؟

چرا مدل سنتی کسب و کار دیگر کافی نیست؟

مدل سنتی شرکت های کشتیرانی بر یک منطق ساده استوار بود؛ سرمایه گذاری در ناوگان، افزایش ظرفیت حمل و کسب درآمد از جا به جایی کالا. این مدل در دوره ای که تجارت جهانی با سرعت رشد می کرد و نرخ های حمل از ثبات نسبی برخوردار بود، کارآمد به نظر می رسید. اما بازار امروز با گذشته تفاوت اساسی دارد. نرخ های حمل دریایی به شدت نوسان پذیر شده اند، رقابت میان خطوط کشتیرانی افزایش یافته، هزینه های سوخت و الزامات زیست محیطی رو به رشد است و بحران های ژئوپلیتیکی می توانند ظرف چند روز مسیرهای اصلی تجارت را تغییر دهند. در چنین شرایطی، اتکای صرف به درآمد حاصل از حمل دریایی، شرکت ها را در برابر چرخه های بازار آسیب پذیر می کند.

از سوی دیگر، صاحبان کالا نیز انتظارات متفاوتی دارند. آنها دیگر علاقه ای به مدیریت جداگانه حمل دریایی، حمل زمینی، انبارداری، ترخیص گمرکی و توزیع کالا ندارند. آنچه برای مشتری ارزش ایجاد می کند، دریافت یک خدمت یکپارچه، قابل پیش بینی و هماهنگ است؛ خدمتی که مسئولیت کل فرآیند جا به جایی کالا را بر عهده بگیرد، نه صرفا بخشی از آن را.

همین تغییر در نیاز مشتریان، شرکت های بزرگ کشتیرانی را به این نتیجه رسانده است که آینده رقابت، تنها در اختیار شرکت هایی نخواهد بود که کشتی های بیشتری دارند؛ بلکه متعلق به شرکت هایی است که بتوانند سهم بیشتری از زنجیره ارزش لجستیک را در اختیار بگیرند.