

یک شگفتانه! برای جامعه دریایی اقتصاد سرآمد بررسی می کند

من نمی پسندم!

پیشنهاد «پایتخت دریایی ایران» توسط دبیر مجمع تشخیص رد شد!

شاید گروه اقتصاد دریا – یونس اسماعیلی **نژاد** – خبر های رسیده حاکی است پیشنهادی مبنی بر تأسیس «پایتخت دریایی ایران» به دبیرخانه تشخیص مصلحت نظام ارائه شده و به القور به وسیله دبیر مجمع رد شده است! این خبر ذهن را به جاهای مختلف می کشاند؛ جاهایی که ممنوع است و نمی شود در باره اش نوشت، و جاهایی که می شود انگشت گذاشت و چند مساله طرح کرد و چند پرسش پرسید. به چند جاسر می زنیم:

اول: قوانین مجمع

پرسش اول این است که قوانین مجمع چه می گوید؟ سطح اختیارات دبیر مجمع تا کجاست؟ آیا می تواند بدون کار کارشناسی و بدون پژوهش مساله، یک پیشنهاد را رد یا قبول کند؟

به طور طبیعی، اگر قانونی بر فرآیندهای یک سازمان حاکم نباشد، تفسیر به رای می شود و حکم به سلیقه صادر می شود و این امری بدیهی است.

در این مقال، اگر دبیر مجمع، فردی باشد با دانش و انگیزه دریایی، از این پیشنهاد استقبال می کند و اگر فردی باشد با دانش و انگیزه های خشکی گرا، به طور طبیعی رد می کند.

از این رو، با توجه به این که دبیر مجمع، ممکن است فردی دریاگرا نباشد و تخصص و دانش دریایی نداشته، به طور طبیعی این پیشنهاد را یک جور شوخی می انگارد و با لیختن می نویسد: بایگانی شود! نگاه به قوانین مجمع تشخیص این پرسش را برای ما روشن نکرد و ما امیدواریم دبیر خانه مجمع خود بفرماید که از چه روش ها و اصولی پیروی می کند و مرز اختیارات دبیر مجمع تا کجاست؟

دوم: جهان نگری

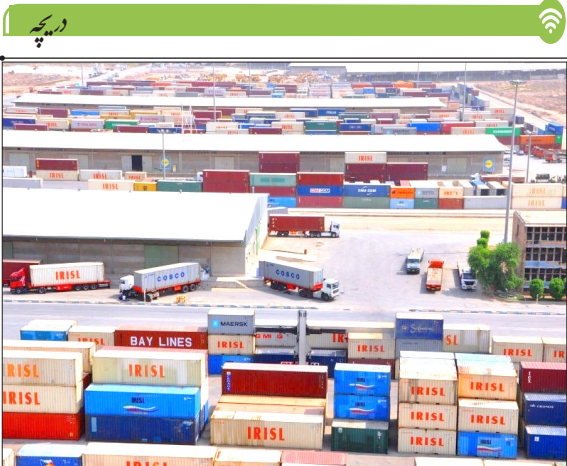
نگاه به تجارب جهانی – به خصوص در مورد کشورهای پیشرفته دریایی – نشان می دهد که همه آن ها بدون استثنا، دارای یک شهر بزرگ و برجسته در کنار دریا هستند. می شود از این شهرها به عنوان پایتخت دریایی آن کشورها نام برد. مثلا بندر شانگهای در چین که چینی ها به آن افتخار می کنند. بندر نیویورگ در امریکا، بندر هامبورگ در آلمان و... همه کشورها چه آسیایی مانند کره جنوبی و ژاپن، همه کشورهای اروپایی متصل به دریا و همه



مدیر کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان خبر داد

امضای تفاهم نامه همکاری بین مراکز جستجو و نجات دریایی بین ایران و پاکستان

شاید عضو هیئت عامل و معاون امور بندری و اقتصادی سازمان بنادر و دریانوردی جمهوری اسلامی ایران به امضاء رسید. به گزارش اقتصادسرآمد، قاسم عسکری نسب ضمن اظهار این مطلب که با توجه به مرز آبی مشترک با کشور پاکستان، این اداره کل در سال های اخیر مکاتبات و پیگیری های متعددی انجام داد که خوشبختانه این تلاش ها نتیجه داد، اعلام داشت: بر اساس این یادداشت تفاهم قرار است همکاری دو کشور در زمینه جستجو و نجات دریایی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و پاکستان ارتقا یابد.وی در تشریح این خبر افزود: مطابق این تفاهم نامه، دو طرف بر پشتیبانی از یکدیگر و تشریک مساعی به نحو مقتضی، بررسی و پاسخگویی به تقاضاهای واصله در زمینه همکاری عملیاتی بین مراکز هماهنگی جستجو و نجات دریایی (RCC & MRCC & MRSC) با توجه به قابلیت های موجود، بهبود و توسعه روشها و ارتباطات مناسب به منظور همکاری بین مراکز هر دو طرف جهت پاسخگویی به سوانح اضطراری و انجام و هماهنگی عملیات های مشترک در ارتباط با ورود انواع مختلف تسهیلات جستجو و نجات به قلمر و طرف دیگر تاکید دارند.عسکری نسب مدیر کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستania اشاره به اینکه ایران و پاکستان دو کشور دوست و همسایه هستند گفت: در گذشته همکاری های خوبی در این زمینه انجام گرفته و این تفاهم نامه در راستای این همکاری صورت گرفته است.مدیر کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستاندر تکمیل اظهارات خود اعلام داشت: انجام بازدیدهای متقابل توسط پرسنل مراکز جستجو و نجات طرف ها، برگزاری برنامه ها و دوره های آموزشی و مانورهای مشترک، همکاری در خصوص توسعه روش های جستجو و نجات دریایی، استفاده از فنون، تجهیزات و سایر امکانات، تبادل اطلاعات مرتبط با جستجو و نجات و ارائه کمک فنی به منظور انتقال افراد و شناور سسانحه دیده در قلمر و طرف ها از مفاد این تفاهم نامه می باشد که می تواند ایمنی آبراه های منطقه را ارتقاء ببخشد.مدیر کل بنادر و دریانوردی در پایان اظهار امیدواری کرد که بر اساس این تفاهم نامه همکاری خوبی با کشور پاکستان داشته باشیم.



علی عسکری در نشست بررسی موانع ومشکلات بندر خرمشهر

بندر خرمشهر آماده استقبال از تمام فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران است

مدیر کل بندر و دریانوردی خرمشهر گفت: انتظار ما از تمامی فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران این است که از تمام ظرفیت های کم نظیر بندر خرمشهر بهره ببرند و در برابر موانع و مشکلات احتمالی دلسرد نشوند.

به گزارش اقتصادسرآمد، علی عسکری در نشست با سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی، با تاکید بر اینکه خدمت در خرمشهر توفیق بزرگ از خدای متعال و مایه مباهات است، اظهار داشت: هدف از نشست مشترک با فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران در حوزه بندری، بررسی موانع و مشکلات و تلاش برای حل و رفع آنها است.

وی عنوان کرد: هدف اصلی ما توسعه، رونق و جهش بندر خرمشهر است که قطعاً فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران در این امر نقش مهمی را دارند و امیدواریم با رفع موانع و همت بلند بالا، باعث متغف شدن بندر و شهر ستان و منطقه شویم.

مدیر کل بندر و دریانوردی خرمشهر با تاکید بر اینکه ظرفیت اسمی بندر خرمشهر سالانه ۱۱ میلیون تن است، گفت: متأسفانه از این ظرفیت بی نظیر بندر خرمشهر به صورت کامل بهره برداری نمی شود که ما دنبال این هستیم از تمام پتانسیل و ظرفیت بندر خرمشهر بهره ببریم.

عسکری خاطر نشان کرد: ما در جلسات متعدد و مکرر آسیب شناسی می کنیم و طبق اولویت بندی، به دنبال حل و رفع موانع هستیم که برای انجام این کار به صورت راهبردی مصمم هستیم.

وی تاکید کرد: انتظار ما از تمامی فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران این است که از تمام ظرفیت های کم نظیر بندر خرمشهر بهره ببرند و در برابر موانع و مشکلات احتمالی دلسرد نشوند.

مدیرکل بندر و دریانوردی خرمشهر گفت: بندر خرمشهر با مشوق ها و ابزارهای خدماتی خود آماده استقبال از تمامی فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران است.



چند تخصصی.

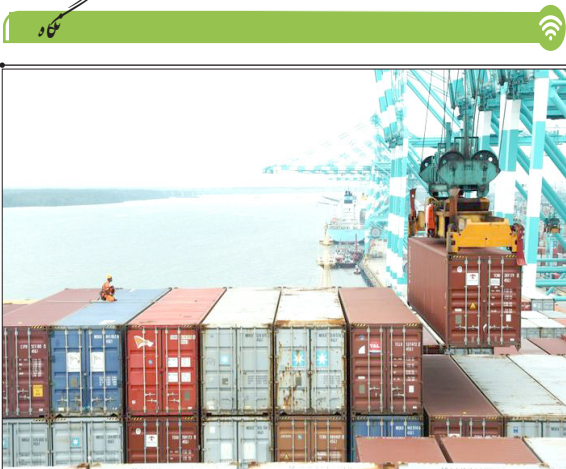
بر اساس نگرش دانشگاه میشیگان: یک نفر اگر ۲۰۰ سال عمر مفید داشته باشد، می تواند در یک رشته به دانشمندی (تخصص مطلق) برسد. حال چگونه است در دولت های ایران، یک نفر چندین سازمان و وزارت خانه را در می نوردد و مانند مارکو پولو هزار سازمان متفاوت را اسفر می کند؟ واقعا برای دولت جای سوال نیست؟

نظامی گری یک تخصص است. حقوقی و قضایی هم یک تخصص مستقل است. آیا این دو با هم جمع می شوند؟ البته جز در ایران به خصوص دولت و مجلس شورای اسلامی، آیا ممکن است کسی تخصص کشاورزی نداشته باشد؛ اما عضو کمیسیون تخصصی کشاورزی باشد؟؟

در باهم یک تخصص است

نکته پایانی این است که اگر به تخصص گرایي باور داریم، اگر دانش روز مدیریت ملاک منطق و گفتار و کردار مدیریتی ماست و اگر هر بخش از جامعه و هر رشته از علوم را مسیری برای یک تخصص بدانیم، باید «دریا» را به رسمیت بشناسیم.

در این رابطه، از متخصصان دریایی برای برنامه و توسعه دریایی استفاده کنیم. آیا این منطقی تر نیست؟



بر خلاف کاهش نرخ و در آمد حمل و نقل کانتینری در سه ماهه اول

حمل و نقل کانتینری در سال ۲۰۲۳ سودآور می شود

شاید برخلاف کاهش نرخ و درآمد حمل و نقل کانتینری در سه ماهه اول ۲۰۲۳ سود حاشیه ای صنعت حمل و نقل کانتینری در سال

جاری میلادی بالاتر از ۱۰ در صد به فعالیت خود ادامه خواهد داد.

به گزارش اقتصادسرآمداز مانا به نقل از سایت container-news؛ «جان مک کاون» کارشناس حمل و نقل با اشاره به اینکه بازار حمل و نقل در سه ماهه اول سال ۲۰۲۳ میلادی حالت عادی خود را بازیافته یادآور شد: این صنعت

در مدت سه ماه ابتدای سال جاری میلادی با وجود کاهش عرضه و تقاضا و پایین آمدن شاخص حمل و نقل کانتینر به درآمد خالص ۱۳ میلیارد دلاری دست یافت که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷۷.۹ درصد پایین آمده است. وی در ادامه گفت: در مدت سه ماه اول ۲۰۲۲ میلادی حمل و نقل کانتینری به درآمد ۵۸.۵ میلیارد دلار دست یافت که در سه ماهه اول امسال ۴۵ میلیارد دلار کاهش نشان می دهد.

وی معتقد است: علی رغم این کاهش در آمد صنعت کانتینری در سال جاری به سودآوری دست خواهد یافت و عملکرد بهتر از دوران قبل از همه گیری کرونا خواهد داشت.

براساس پیش بینی «مک کاون» بین سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ میلادی صنعت حمل و نقل کانتینری بسا درآمد ۶۸۱ میلیارد دلاری ۸.۵ میلیارد دلار ضرر انباشته را به ثبت رساند؛ در حالی که در دوران کرونا و یک سال اخیر چنین اتفاقی نیفتاده است.

«مک کاون» در ادامه یادآور شد: براساس تجزیه و تحلیل داده های آماری سه ماه گذشته پیش بینی می شود در طول سال ۲۰۲۳ میلادی صنعت کانتینری به بازدهی ۱۰ درصدی سود حاشیه ای دست خواهد یافت؛ زیرا در سه ماهه اول سال ۲۰۲۳ میلادی بارگیری ۳۹ میلیون و ۹۷۵ هزار و ۹۱۳ teu فقط ۴.۳ درصد نسبت به سه ماهه چهارم سال گذشته کاهش عملیات نشان می دهد. وی در پایان گفت: براساس داده های آماری مرکز تجارت کانتینری (CTS) حجم کانتینرهای بارگیری شده در آمریکا در مدت سه ماهه سال ۲۰۲۳ میلادی نسبت به مدت مشابه ۱۷.۵ درصد کاهش نشان می دهد که این موضوع می تواند بر کاهش در آمد در مسیرهای منتهی به این کشور مؤثر باشد.

مجمع تشخیص نظام

چهارشنبه-۱۰خرداد۱۴۰۲- سال هفتم-شماره ۱۶۴۹

اقتصاد دریا

بندر کنگ **بخش دوم**

بررسی تاثیر بازار یابی بر شکل گیری بندر تاریخی کنگ

سوده شهریاری نسب - هدف از انجام این پژوهش تعیین تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر شکل گیری تصویر مقصد در شهر تاریخی کنگ است. نوشتار حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش انجام آن در زمردی پژوهش های توصیفی طبقه بندی می شود. جامعه آماری این تحقیق را بازدیدکنندگان (گردشگران) شهر تاریخی کنگ تشکیل می دهند. روش نمونه گیری تحقیق حاضر، غیر تصلاقی از نوع در دسترس است و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۴۸۳ نفر می باشد.

مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش آمیخته بازاریابی

با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیت های تجاری و اجتماعی پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می یابد و مدیران ناگزیر باید برای اداره بهتر سازمان های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند. یکی از جنبه هایی که می تواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. آمیخته بازاریابی عبارتی کنه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده ای است که سازمان آن را تحت کنترل بخشش از جامعه و خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع کارکنان، امکانات و دارای های فیزیکی و فرایند است. هر یک از عناصر بازاریابی منبع بالقوهای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت های مختلف بازار ممکن است به ترکیب های مختلفی نیاز باشد؛ این مثل در برخی از بازارها قیمت، عامل مهمی برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، ممکن است ترفیع و مهارت های فنی مهم تر باشند و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت است. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره برداری از قابلیت های سازمانی را امکان پذیر سازد. آمیخته بازاریابی، مسیر ارائه خدمات و عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارد، مشخص می کند. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ و به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به ۴P معروف گشت. 4P مخفف واژه های محصول، قیمت، ترفیع و مکان است. بومز و بتر مدل 7P را پیشنهاد کردند که 4P استی را با وارد کردن 3P مشارکت کنندگان، شواهد فیزیکی و فرایند تکمیل کردند. هر یک از مولفه های آمیخته بازاریابی شامل موارد زیر است: محصول: هر چیزی که می تواند جهت تامین یک نیاز یا یک خواسته به بازار ارائه شود. قیمت: قیمت گذاری باید بر اساس هزینه هایی که برای تولید یک محصول یا خدمت صرف شده است تعیین گردد. مکان: در زمینه خدمات به معنای اشاعه در نظر گرفته می شود که منظور از آن، مکان و چگونگی خدماتی است که برای مراجعه کنندگان و کاربران در دسترس قرار می گیرد. فعالیت های ترویجی: از جمله نتایج ترویج خدمات می توان به افزایش بهره وری افزایش ارزش افزوده، آموزش استفاده کنندگان و تغییر انتظارات اشاره کرد. لاوлак و رایت معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان موسسه بستگی دارد. این افراد، شامل کارکنان و سایر مشتریان می شوند. فرایند: فرایند یا پردازش یعنی مراحل تنظیم با قابل استفاده نمودن یک سند یا مدرک است. بی توجهی به فرایند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می شود. شواهد فیزیکی: نمای ساختمان ها چشم اندازها، مبلمان داخلی، تجهیزات و دیگر نشانه های قابل و ثت، هگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می دهند.

تصویر مقصد

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است؛ زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آن ها را به یک مقصد خاص مربوط می کند. تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویر شان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می کنند. نخستین مطالعات در مورد تصویر، به تحقیقات بولدینگ و مارتینو مربوط می شوند که در آن ها بیان شده است که رفتار فرد بستگی به تصاویر ذهنی و انگاره های وی دارد، نه به واقعیت های عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگری که در مورد مفهوم تصویر انجام گرفت باعث ایجاد نظریه تصویر شد.

