

۲ صنایع دریایی

کتاب مصائب بایندر

بررسی و تحلیل عملکرد نیروی دریایی ایران در جنگ جهانی دوم

رضا جهانفر



بخش بیست و سوم

هنگامی که هواپیماهای شوروی پس از بمباران مراجعت [کردند] و در افق دریای خزر ناپدید شدند، همه افسران و درجه‌داران و غیرنظامیان از پناهگاه‌های خود خارج شدند؛ ولی یک [فر وند] هواپیمای شوروی دفعتاً مراجعت و بمب‌های خود در محل تمرکز افسران و درجه‌داران – که خود را دوباره در پناهگاه‌ها پنهان می‌نمودند– ریخت و سپس شش‌روغ به تیراندازی با مسلسل‌ل کرد. در نتیجه ناسروان ی‌الله بایندر شهید و ناویان اعتماد زاده دست راست خود را از دست داد. چند نفر درجه‌دار و غیر نظامی نیز به شهادت رسیدند.

در خلال این سه روز همان‌طوری که اشاره شد ارتش شوروی از راه آستارا به بندر پهلوی و رشت [و] مرزن‌آباد وارد و نقاط حساس و سربازخانه‌ها را اشغال نمودند و تعدادی از افسران تیپ گیلان و نیروی دریایی شمال که تعداد آن‌ها به هفتاد نفر می‌رسید در ساختمان شیر و خورشید بندر پهلوی [ساختمان هلال‌احمر بندر انزلی] زندانی کردند و مدت زندانی بودن آنان به تفاوت یک تا دو ماه و نیم طول کشید.

ناگفته نماند که روز پنجم شهریور هنگامی که دستور ترک محاصره و عدم مقاومت از تهران صادر شد، شخصی با یک قایق موتوری و پرچم سفید به علامت تسلیم نزدیک ناوهای شوروی رفت و در نتیجه عده‌ای سرباز شوروی با یک قایق موتوری از راه کانال به بندر پهلوی وارد شدند» (رسایی، ۱۳۵۴: ۴۷۵ الی ۴۷۷).

پاراگراف آخر خاطرات ناسروان روستازاده نشان‌دهنده اهمیت مقاومت ناوگان دریایی شمال در برابر متجاوزان شوروی سابق است. تا زمانی که دستور ترک مقاومت صادر نشده بود، نیروهای شوروی سابق نتوانسته بودند از طریق دهانهٔ کانال به بندر انزلی وارد شوند. پیش‌ازاین، عمده حضور نیروهای شوروی سابق از طریق خشکی رخ داده بود.

تلاش بی‌فایده نیروی دریایی ایران برای حفظ بی‌طرفی برابر قوانین بین‌المللی اگر در زمان جنگ هر یک از کشتی‌های غیرنظامی کشورهای طرف درگیر جنگ، نسبت به ورود به بندر ها خود احساس خطر کنند، می‌توانند به یکی از کشورهای بی‌طرف پناهنده شوند. هنگامی که آلمان به لهستان حمله کرد و متفقین وارد جنگ شدند، پنج فروند کشتی آلمانی که در آب‌های خلیج فارس بودند، به بندر شاهپور پناهنده شدند و شش ماه بعد از آن سه کشتی ایتالیایی نیز به این بندر پناهنده شدند (فرامرزی، بی‌تا، مقاله). بزرگ‌ترین این کشتی‌ها، کشتی‌های «ویزن فلس»، «هوین فلس» و «مارین فلس» نام داشتند. کشتی‌های یادشده متعلق به شرکت کشتیرانی «هان‌ال‌آین» بودند (رسایی، ۱۳۵۴: ۴۴۱).

پنج کشتی آلمانی که هر یک ده هزار تن ظرفیت داشتند و سه کشتی ایتالیایی که هر یک ده هزار تن ظرفیت داشتند. سرنشینان هرکدام از این کشتی‌ها بین ۲۵ الی سی نفر بود. در نتیجه هشت فروند کشتی دول محور با ظرفیت هشتاد هزار تن به بندر شاهپور پناهنده شده بودند که بر حساسیت این بندر افزوده بودند.

با توجه به اینکه احتمال داشت کارکنان کشتی‌های پناهنده مرتکب اقداماتی شوند که منجر به نقض بی‌طرفی ایران شود، امریه‌ای سخت‌گیرانه مبنی بر تلاش و مسئولیت نیروی دریایی برای حفظ بی‌طرفی به این نیرو ابلاغ شد. برابر این امریه «چنانچه مشاهده شود تنها برای یک لحظه از انجام وظیفه قصور و کوچک‌ترین نکات اصول بی‌طرفی برای بازرسان کشتی‌ها رعایت نشود، فرماندهٔ واحد دریایی مسئول و تیرباران خواهد شد» (خلیلی، ۱۳۳۳: ۷۳). ازاین‌رو، به دستور فرماندهی وقت نیروی دریایی ایران؛ دریابان غلامعلی بایندر، ناو «سیمرخ» به فرماندهی ناسروان جعفر فرونی و ناو «شهباز» به فرماندهی ناسروان فرح‌الله رسایی مأمور حفاظت از تأسیسات نفتی و مراقبت از کشتی‌های پناهنده شدند. دریابان بایندر به ناسروان فرح‌الله رسایی دستور داده بود: «چون کشتی‌های آلمانی و ایتالیایی به دولت ایران پناهنده شده‌اند، بایستی نهایت مراقبت را بنمایید تا کارکنان این کشتی‌ها کوچک‌ترین تبلیغاتی علیه متفقین ننمایند و همان‌طوری که دولت ایران اعلام کرده است بایستی بی‌طرفی مطلق را دقیقاً رعایت کنید. درصورتی که کشتی‌های آلمانی و ایتالیایی بخوانند تظاهراتی علیه متفقین بنمایند فوراً جلوگیری کنید» (رسایی، ۱۳۵۴: ۴۴۱). هنگامی که پاریس به دست آلمان افتاد، کارکنان کشتی‌های آلمانی در نظر داشتند که به مناسبت این پیروزی با برافراشتن پرچم‌های ویژه جشن، ابراز شادی کنند؛ ولی یک گروه مسلح به فرماندهی ناویان یکم رسولی و به دستور ناسروان فرح‌الله رسایی، پرچم‌های جشن را پایین آوردند.

ادامه دار...



سپتامبر گروه راهبردی-ایرج گلشنی – در سال جاری، چند نمایشگاه با اسم و عنوان «نمایشگاه دریایی» برگزار شد و هرکدام تشابهات و تفاوتی‌هایی با هم داشتند و نتایج خاص خود را بروز دادند. برخی نمایشگاه‌ها با هزینه بخش خصوصی و برخی نیز با حمایت دولت برگزار شد، اما کدام نمایشگاه موفق‌تر بود و کدام نمایشگاه به نتیجه دلخواه شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان نرسید، تحلیلی است که می‌شود با استدلال به آن رسید. به گزارش روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد، در ابتدا بهتر است بدانیم منظور از «نمایشگاه موفق» چیست و این نمایشگاه چه شاخصه‌هایی باید داشته باشد؟ می‌دانیم که نمایشگاه، یکی از ارکان مهم مارکتینگ است که در بخش بازاری‌گردی به آن می‌پردازند. بازار‌گردی اقدامی مهم و اساسی است که برای کسب دو نتیجه مشخص انجام می‌شود؛ یکی شهرت و دیگری محبوبیت.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند بسا معرفی خود به جامعه تخصصی، به نام‌و نشان‌شان اعتبار بخشند و در جمع حرفه‌ای‌ها و تولیدکنندگان مطرح، برای خود نام‌و نشانی دست‌وپا کنند. «بازارگردی» در قاموس دانش بازاریابی و بازرگانی یکی از بهترین روش‌ها برای تحقق این مقصود است. از این‌رو، شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌ها با یک غرفه شیک و زیبا و آبرومند هزینه و تلاش می‌کنند تا بتوانند به‌طور مستقیم با مشتری‌های خود و به‌ویژه مشتریان پنهان، ارتباط برقرار کرده و حتی به عقد قرارداد همکاری برسند.

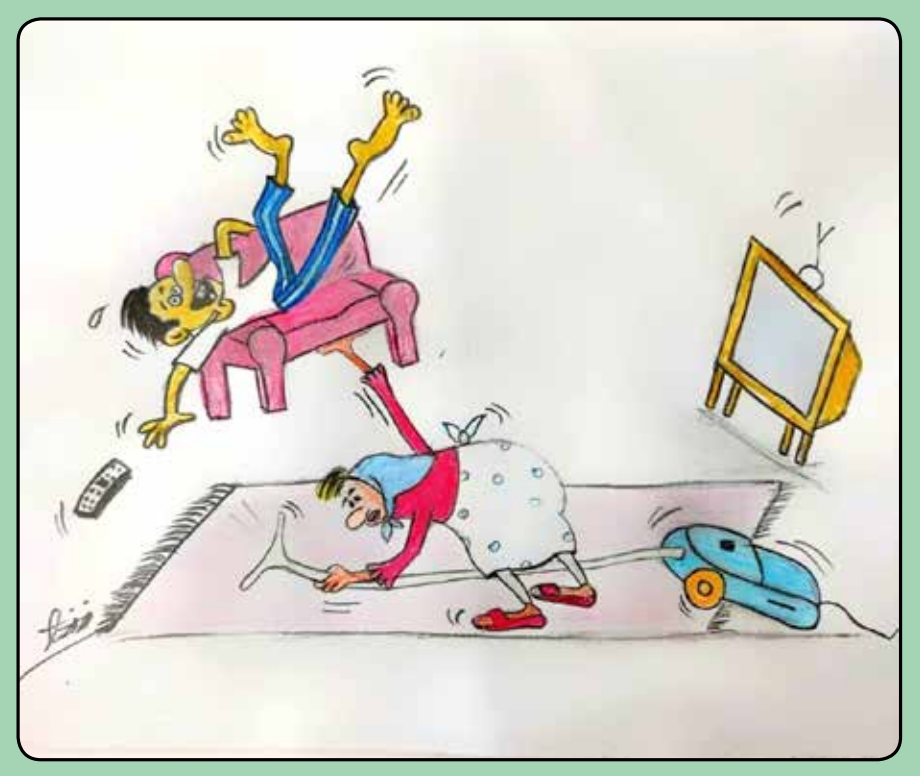
محبوبیت، اما بعد اجتماعی دارد. شرکت‌ها برای این آماج، معمولاً تلاش بیشتری می‌کنند و تمایل دارند در جامعه مشتری مستقیم و غیر مستقیم و به‌طور کلی در جامعه، مورد احترام قرار گیرند تا کالای آن‌ها ارزش و اعتبار بسیار بیشتری کسب کند و سهم آن‌ها در بازار کار و سرمایه به‌خوبی افزایش یابد. در این مسیر، انتظار می‌رود که یک نمایشگاه خوب بتواند فرصت بزرگی به یک شرکت بدهد تا بتواند علاوه‌بر دادوستدهای معمول و مرسوم، به ارزش و اعتبار اجتماعی برسد و قلب مخاطبان دریایی را هم به‌دست آورد. اگر با این دو شاخص، نمایشگاه‌های دریایی را بررسی کنیم، چه نتیجه‌ای حاصل می‌شود؟

شاخص اول: شهرت و قرار داد

بررسی ما نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های دریایی در سنجه این شاخص، کاملاً ناموفق بوده‌اند و در این باره هیچ توفیق خاصی نسبت به یکدیگر ندارند. دلایل آن نیز متعدد است که اهم آن عبارت‌ند از:

معدود بودن شرکت‌های دریایی

شرکت‌های دریایی ایران معدود و انگشت‌شمار هستند و در داخل کشور معمولاً همه همدیگر را به‌خوبی می‌شناسند. مشتری مستقیم شماره تماس و نشانی شرکت‌ها را می‌داند و در صورت نیاز به‌طور مستقیم به آن‌ها مراجعه می‌کند و نیازی به نمایشگاه ندارد. ممکن است در نمایشگاه هم حضور پیدا کند و گشتی هم در نمایشگاه بزند، اما اساس آن نیاز نیست؛ زیرا شرکت‌ها چنان تعدد ندارند که کسی برای تأمین نیاز خود به ایران‌گردی و هزینه هواپیما و... مبادرت کند. شرکت‌ها نیز این نکته را به‌خوبی دانسته و می‌دانند که مشتری‌های داخلی با یک جست‌وجوی کوتاه در گوگل، با پرس‌وجو از سایر همکاران به‌راحتی شرکت موردنظر خود را پیدا می‌کند. در این رابطه باید از شرکت‌ها پرسید، با توجه به این دانسته، چرا چندمیلیارد هزینه حضور در نمایشگاه می‌کنند؟



در جزیره کیش برگزار شود، در بوق و کرنا می‌کنند که جزیره جهانی کیش! و کسی نمی‌پرسد که جزیره جهانی کیش برای فعالان دریایی چه آورده‌ای دارد که بخوانند میلیاردها خرج اجاره غرفه و غرفه‌سازی و انتقال وسایل و عوامل به آنجا را کنند؟ ظرفیسی می‌گفت: مگر چابهار، بوشهر یا بندرعباس، کوچه تنگ و بن‌بست دارند که به راه‌های دریایی و جهانی دسترسی نداشته باشند؟ این تبلیغ جزیره جهانی که جز انبوهی پاساژ، چیز دیگری ندارد! مربوط می‌شود به سال‌ها قبل و زمانی که قرار بود کیش معرفی شود. الان سال‌ها از آن زمان می‌گذرد و می‌دانیم که واژه «جهانی» کلمه‌ای بیش نیست.

مزیت نسبی دیگران

چابهار، بوشهر و بندرعباس از گزینه‌های دیگری است که نمایشگاه در آنجا برگزار می‌شود یا قابلیت برگزاری نمایشگاه دارند. چند مزیت برتر دارند؛ اولین مزیت در خصوص هزینه‌هاست. هزینه بلیت هواپیما، امکان تردد زمینی و جمعیت انبوه مردمی که به‌عنوان افکار عمومی پشتیبان هر نمایشگاهی هستند، مزیت‌هایی است که کیش ندارد و نمی‌تواند داشته باشد. حمایت جمعیت رسانه‌ای در این شهرها بسیار بیشتر از کیش است؛ نکته مهمی که اصلاً در محیله برگزارکنندگان جایی نداشته و ندارد. شرکت‌کننده در نمایشگاه باید از خود پرسد که چه مقدار هزینه می‌کنم و چه مقدار برداشت. محاسبه سود و زیان باید برای یک شرکت‌کننده در نمایشگاه معنا داشته باشد، مگر این‌که دولتی باشد و خرج از جیب مهمان باشد و سودویان برایش اصلاً مهم نباشد.

اشتقاق شرکت‌های دولتی

نکته مهم در اشتقاق شرکت‌های دولتی برای حضور در هر نمایشگاهی، دو چیز است؛ اول این‌که خرجی به‌طور



چشم‌وهم چشمی

نکته دیگری که برخی شرکت‌ها مطرح می‌کنند، نه بازار است و نه مفاد حرفه‌ای بازارگردی، بلکه چشم‌وهم‌چشمی و حتی رودرپایستی و گاهی نیز نوعی تهدید و اجبار! به ما نامه می‌دهند یا تلفنی می‌خواهند که در فلان نمایشگاه شرکت کنند و ما هم با هراس از این‌که فرداروزی در کارمان خللی ایجاد نشود، بعضاً موافقت کرده که در نتیجه با حضور یکی از همین شرکت‌های مشابه، توفعی در کارکنان و مدیران دیگر ایجاد می‌شود که چرا ما شرکت نکنیم؟ همه این‌ها منهای معادلات بازرگانی و بازاریابی است، و گر نه هیچ شرکتی بدون تضمین نفع خود به‌طور طبیعی هزینه نمی‌کند.

نمایشگاه دریایی ایران در جزیره جهانی؟

یکی از گول‌زننده‌های مرسوم و معمول، تبلیغات اغراق‌آمیز است. مثلاً وقتی قرار است نمایشگاه دریایی

«روزنامه دریایی سرآمد» تحلیل می‌دهد

نمایشگاه کیش ومات

چشم‌انداز نمایشگاه جامع دریایی کیش چه بود؟

می‌گرفت که نکند گرگ بخوردش!!

جزیره کیش به‌طور کلی کم جمعیت است. اغلب هم مسافرانی هستند که برای نمایشگاه دریایی تره هم خرد نمی‌کنند. نبود رسانه از یک سو، تبلیغ محیطی از دیگر سو و نبود مخاطب مردمی به‌عنوان نماینده افکارعمومی کشور، نمایشگاه صنایع دریایی کیش را از حد یک نمایشگاه محلی هم پایین کشید و به هیچ تبدیل کرد. آیا بار دیگر شاهد چنین نمایشگاهی در کیش خواهیم بود؟ برگزار کنندگانی که از این سوال فرار می‌کنند و شرکت‌هایی که غرفه داشتند، برای تکرار این ماجرا هیچ تمایلی نشان نمی‌دهند. این نظر سنجی می‌تواند دوباره تکرار شود تا صحت و سقم این خبر را تایید یا رد کنند.

گروه روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد تصمیم دارد این نظر سنجی را از شرکت کنندگان در نمایشگاه کیش مجدداً تکرار کرده و نتایج آن را منتشر کند. هرچه هست، آنچه شعار داده شد، آنچه انتظار می‌رفت با آنچه که اجرا شد و نتایجی که شرکت کنندگان دریافت کردند، هیچ تراز و تناسبی با یکدیگر ندارد. یکی از شرکت کنندگان در نمایشگاه کیش این نکته را این گونه بیان کرد: با تصور عالی آمدم، اما از نتیجه شو که شدیم. حیف آن همه هزینه‌ای که کردیم!

کسب محبوبیت شرکت‌ها

شاخص دومی که وعده کردیم گذرا تحلیل کنیم، شاخص محبوبیت است که در کنار شهرت می‌تواند یک شرکت را به اوج شکوفایی و قدرت برساند. محبوبیت زمانی حاصل می‌شود که یک شرکت در معرض دید و تحسین افکار عمومی قرار گیرد. بنابراین اگر در نمایشگاهی شرکت کند که مردم در آن نمایشگاه نیستند و رسانه‌ها خاموش هستند، بی‌شک جز ضرر، چیزی عایدش نمی‌شود.

نمایشگاه بوشهر، از نمایشگاه‌هایی است که وجه مردمی قوی دارد. قشتم و بندرعباس هم از ایسن گزینه بهره‌مند هستند، اما جایی مانند کیش بی جمعیت و خلوت دارای چنین صفتی نبوده و نیست. بنابراین برای کسب گزینه محبوبیت، شهرهای دیگر را باید برای نمایشگاه در نظر گرفت. قیافه گرفتن خوب است اما بهتر است پشت این قیافه، یک وجاهت و شخصیت عمیقی وجود داشته باشد.

آینده نمایشگاه دریایی ایران

نمایشگاه کیش تبدیل شد به یک عبرت؛ نتیجه معکوس. نتیجه‌ای که شرکت کنندگان در نمایشگاه را از هر نمایشگاه دریایی مایوس کرد. نظر سنجی نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد شرکت کنندگان بخش خصوصی، هیچ تمایلی به شرکت دوباره ندارند و باقی موضوع را به اماواگرهای زیادی منوط و مشروط کردند. چرا باید چنین باشد؟ نمایشگاه برگزار می‌کنید که اقتصاد دریا به اوج برسد یا سرخورده شود؟ اگر منظور نظر نابودی انگیزه‌هاست، باید بگوییم که خوب عمل کردید!

مکان، زمان، هزینه و بستر نمایشگاهی برای برگزاری نمایشگاه بسیار مهم است. کیش هیچ‌کدام از این ویژگی‌ها را نداشته و ندارد. جزیره جهانی به درد همان کشتی کمرشکسته یونانی می‌خورد که باید زیر آفتاب داغ، چند دقیقه گهاش کنی و تمام.

قشتم، به مراتب بهتر است نسبت به کیش؛ هم جهانی است و بن‌بست دریایی ندارد و هم طبیعت زیبا و مردم خونگرم‌تری دارد. بوشهر، به مراتب بهتر است. مکان مناسب با هزینه مناسب. بستر نمایشگاهی بکر و کم نظیر. بندرعباس و چابهار هم می‌تواند جزو گزینه ها باشد، اما در این معادله باید حساب‌و کتاب کرد که کدام گزینه مکان مناسب، بستر مردمی مناسب، هزینه مناسب و نتایج بهتر در پی دارد؟ تهران هم یکی از گزینه‌های ثابت است، اما براساس سیاست‌های دولت چهاردهم باید نگاه‌مان به سمت دریا و سواحل کم‌نظیر آن باشد؛ ولی واقع‌گرایانه و شعارزده، روزنامه اقتصاد سرآمد آماده است تا دیدگاه و نظرات مسئولان و شرکت کنندگان در نمایشگاه کیش را منتشر کند تا صحت و سقم گزارش‌های رسیده و تحلیل‌های منتشرشده بیش از پیش نمایان شود.

بدون شرح

قاب دوربین



عکس: اصغر بشارتی