

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد با استفاده از روش AHP

عباس هراتی مختاری^۱، سیدجعفر سجادی پارسا^۲، الهام الهیاری^{۳*}

۱- استادیار دانشکده مهندسی دریا، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، پست الکترونیکی: a.harati@cmu.ac.ir

۲- استادیار دانشکده مهندسی دریا، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، پست الکترونیکی: jafar_sadjadi@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد بندر و کشتیرانی، دانشکده مهندسی دریا، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، پست الکترونیکی: e.alahyari@cmu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱۶

* نویسنده مسوول

تاریخ پذیرش: ۹۶/۹/۲۶

چکیده

هدف از این مقاله شناسایی و اولویت بندی مجموعه عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد و ارایه راهکار جهت ارتقاء جایگاه و بهبود توان عملیاتی و رقابتی بندر امیرآباد در سطح منطقه و بازار است. بندر از گذشته تاکنون همواره نقش کلیدی در حمل و نقل بین المللی کالا داشته‌اند. از این رو توجه به برنامه ریزی مناسب در بندر می‌تواند نقش مهمی در راستای خدمت رسانی بهتر به مشتریان بندر داشته باشد. هرچه برنامه ریزی بندر در جهت جذب بیشتر مشتریان باشد سبب رونق اقتصادی بندر و منطقه می‌گردد. یکی از مهمترین برنامه ریزی‌ها در بندر، برنامه ریزی بازاریابی بندر است. با توجه به اینکه بندر امیرآباد تنها بندر نسل سومی کشور جمهوری اسلامی ایران است، به منظور رشد و توسعه روزافزون در عرصه بازار نیازمند بهره گیری از اصول بازاریابی خواهد بود. در این مقاله تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره گیری از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و استفاده از نرم افزار Expert choice، نسخه ۱۱ انجام گرفت. باتوجه به نتایج به دست آمده از اولویت بندی عوامل، مهمترین راهکارهای ارائه شده، توجه به بهبود هرچه بیشتر خدمات و امکانات رفاهی در پس کرانه بندر، استقرار سیستم مدیریت دانش در بندر، ارائه بسته‌های حمایتی و تشویقی به مشتریان بندر، جلب رضایت شغلی پرسنل و کارکنان بندر، برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی دریایی در جهت معرفی هرچه بیشتر توانمندی‌های بندر است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، ابزار بازاریابی، بندر امیرآباد، روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP).

۱. مقدمه

کالاهای خود، کسب شهرت برای مؤسسه، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید کالا استفاده می‌کنند (Halpern, 2010). بندر امروزی بدون توجه به نیازهای مشتریان و عملکرد رقبا به راحتی می‌توانند از صحنه رقابتی حذف گردند. در قرن ۲۱ بنداری موفق خواهند بود که مشتری‌گرا بوده و درک صحیحی از نیاز مشتری خود داشته باشند. در شرایط معاصر، آنچه که پیش روی سازمان‌های فعال در عرصه بین‌المللی قرار دارد تدوین برنامه برای

بازاریابی به عنوان یکی از عوامل موفقیت، مورد توجه روزافزون سازمان‌های خصوصی و دولتی است. امروزه بازاریابی به فلسفه‌ای پیچیده برای ایجاد ارتباط پویای سازمان با بازارهای مورد نظر تبدیل شده است. از این رو اغلب شرکت‌ها و کارخانه‌ها از روش‌های مختلف ترویج برای مطرح کردن

روند فعالیت در بندر امیرآباد بوده‌ایم. یکی از روش‌های بالا بردن توان عملیاتی بندر امیرآباد استفاده از علم بازاریابی در بندر و ترقیب، تشویق و جذب هرچه بیشتر مشتریان به بندر بوده که این امر سبب رونق و افزایش بیشتر توان بندر می‌گردد.

۳. مبانی نظری و پیشینه علمی تحقیق

بازار: "محلی برای مبادلات بالقوه" است. اگر برای محصول یا خدمت ارائه شده حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می‌توان گفت که بازار وجود دارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی، فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها است که از طریق فرآیند مبادله منشاء و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته‌های انسان انجام می‌شود. محصول، زائیده نیاز بشر است و هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز، بیان‌کننده‌ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند دارای ارزش هستند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است. بازاریابی از زمانی آغاز می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را "مبادله" می‌نامیم، ارضا کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بازاریابی در بنادر مانند سایر بخش‌های اقتصادی شامل فعالیت‌های مرتبط با تحقیق در بازار و تحقق بازار است. فعالیت‌های تحقیق امکان تجزیه و تحلیل بازار، تعیین رهبرد و تنظیم اهداف بنادر را فراهم می‌نماید. پس از آن در مرحله تحقق، از ابزارهای بازاریابی برای رسیدن به اهداف استفاده می‌شود. بندری که توسط دولت و یا بخش خصوصی اداره می‌شود، زمانی به عنوان یک بندر موفق مطرح می‌گردد که بازرگرا و مشتری محور بوده و راهبرد بازرگانی را برای کسب سهم پایدار در بازار توسعه دهد. این راهبرد بازرگانی تنها در سایه پیاده‌سازی "مدیریت کیفیت خدمات" ممکن می‌شود (ساسکیا، ۱۳۸۴). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به عنوان یکی از روش‌های MCDM توسط Saaty (1990) ارائه شده است. وقتی که اولویت به عنوان یک مقیاس جهت ترجیح دادن تصمیمی یا معیاری بر تصمیم یا معیار دیگر استفاده می‌شود روش تحلیل سلسله مراتبی به کار

ایجاد تحول و شناخت ویژگی‌ها و چگونگی تحقق آن، تعیین مسیرهای توسعه، شناخت نیازهای بازار و مدیریت بر آینده و زمان است (ساسکیا، ۱۳۸۴). با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، حوزه فعالیت‌های جدیدی در سازمان بنادر و دریانوردی آغار گشته است. از جمله آنها می‌توان به انجام فعالیت‌های بازاریابی برای جذب مشتریان بندر، صاحبان کالا، خطوط کشتیرانی و جذب صاحبان سرمایه برای انجام فعالیت‌های پشتیبانی در اراضی پشتیبانی بندر اشاره نمود. لذا ضروری است بندر امیرآباد با توجه به برخورداری موقعیت راهبردی در کریدور شمال-جنوب به‌دنبال راهکاری باشد تا سهم خود را در جهت جذب بیشتر ترافیک کالاها و کشتی‌های تجاری در بندر حفظ کند و افزایش دهد. این امر سبب حفظ و ارتقاء جایگاه بندر امیرآباد در سطح منطقه و بازار گشته و در نهایت سبب توسعه یافتگی روز افزون نوار ساحلی شمالی کشور جمهوری اسلامی ایران می‌گردد.

سؤال‌هایی که خط سیر تحقیق و روند آن را روشن نموده و در رسیدن به نتایج مورد انتظار، محقق را یاری رسانده است، عبارتند از:

۱) وضعیت فعلی بازاریابی بندر امیرآباد چگونه است؟

۲) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد کدامند؟

۳) راهبردهای عملی ارتقاء سیستم بازاریابی خدمات بندر امیرآباد کدامند؟

هدف از این تحقیق، ۱) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد و ۲) پیشنهاد راه حل‌های کاربردی جهت ارتقاء سیستم بازاریابی خدمات بندر امیرآباد است.

۲. بررسی وضع موجود و گذشته موضوع

با توجه به گسترده شدن خدمات ارائه شده توسط بنادر و تخصصی شدن آنها، شاهد افزایش رشد تجارت جهانی هستیم. اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری خدمات، شناسایی توانایی‌ها و ضعف‌های بنادر امری مهم در صحنه تجارت محسوب گشته و می‌توان با کنترل و نظارت بر آنها زمینه ساز جلب و جذب مشتریان بیشتر به بنادر بود. علی‌رغم اینکه میزان فعالیت بندر امیرآباد در مقایسه با دیگر بنادر مهم کشور از یک سطح مطلوبیت نسبی برخوردار می‌باشد، اما در سال‌های اخیر شاهد کاهش میزان

دیگر با انجام فعالیت‌های بازاریابی بتوانند برای امکانات ایجاد شده که با هزینه سرسام آور مهیا نموده‌اند کالا و کشتی جذب نمایند. عوارض بندری، هزینه تخلیه و بارگیری، زیرساخت‌ها و امکانات موجود در بنادر، خصوصی‌سازی، رقابتی نمودن هزینه‌های حمل و نقل و عامل تبلیغات و توسعه سایر دستگاه‌های مرتبط با بندر مانند گمرک و اداره استاندارد و عوامل متعدد سیاسی از جمله سیاست خارجی و میزان ارتباط ایران با کشورهای خارجی و سیاست‌های داخلی، قوانین و مقررات داخلی و عوامل متعدد فرهنگی از جمله انسانی، مدیریتی و فرهنگ و رسوم بر جذب و پهلوگیری کشتی‌های تجاری در بنادر تأثیرگذار است (سهامی، ۱۳۹۰). بنادر می‌بایست تمرکز خود را بر مشتریان خود قرار داده و قادر به شناسایی مشتریان اصلی و عمده خود و فهم نیازها و خواسته‌های آنها از بندر باشند. همچنین بنادر باید توانایی آن را داشته باشند و بدانند چگونه خدمات خود را به مشتریان عرضه کنند که سبب ایجاد وفاداری و نگهداشت مشتریان بندر گردد. ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان بندر در گرو بهره‌مندی از یک برنامه‌ریزی مناسب بازاریابی است. بنادر باید توانایی تشخیص پتانسیل صاحبان کالا و مالکان کشتی و خدمات مورد نیاز آنها را داشته باشند و دارای این توانایی بوده که با حداقل استفاده از امکانات خود به حداکثر کارایی، اثربخشی و بهره‌وری دست یابند. همچنین بنادر می‌بایست اقدام به اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) نمایند که منجر به بهبود، پیشرفت فعالیت‌های بازاریابی و توانمند کردن کلیه کارکنان سازمان برای ارائه خدمات مورد نیاز و انتظار به مشتریان بندر نماید. این موارد به شرح زیر هستند.

۱) فراهم کردن یک چهارچوب مناسب به‌منظور ارتباط، هماهنگی داخلی و تبادل داده‌ها

۲) ایجاد یک پایگاه به‌منظور تعامل و ارتباط مشتریان مؤثر و به‌دست آوردن تجربیات مشتریان به صورت پایدار و سرتاسر در کل سازمان

۳) تنظیم و ایجاد یک پایگاه داده که شامل اطلاعات ضروری برای شناسایی مشتریان کلیدی و ایجاد ارزش از طریق طبقه‌بندی کردن مشتریان (UNCTAD, 2014).

ابزارها و آمیخته‌های بازاریابی در بنادر شامل محصول، قیمت، توزیع، ترویج، اشخاص، فرآیند، و تسهیلات فیزیکی هستند. فرآیند بازاریابی در بندر به صورت وسیع دسته‌بندی می‌گردد و مسوولیت و پاسخ‌گو بودن به چهار جزء اصلی را بر

رفته است. بدین طریق که مقیاس‌های ناهمگون و غیر یکنواخت را در درون یک قالب و چهارچوب منطقی یکنواخت می‌کنیم تا بتوانیم معیارهایی از جنس‌های مختلف را با هم ترکیب کرده و بین آنها اولویت را تشخیص دهیم (Saaty, 1990). خدمات بندری، شامل تخلیه و بارگیری کشتی‌ها و سایر شناورها است که با استفاده از ابزارهای مختلف مانند انواع جرثقیل‌ها و ریچ استکرها، بار شماری، انبارداری و انجام هماهنگی‌های لازم برای ورود و خروج کالاها از طریق شرکت‌های حمل و نقل انجام می‌گردد (Talley et al., 2014). بندر و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد در شرق استان مازندران و فاصله ۵۱ کیلومتری مرکز استان با مختصات جغرافیایی ۵۳/۲۲ شرقی و ۳۶/۴۱ شمالی قرار دارد. عملیات ساختمانی این بندر از سال ۱۳۷۵ آغاز گردید و در سال ۱۳۷۶ با توجه به موقعیت ممتاز و استعدادهای بالقوه از سوی شورای عالی مناطق آزاد به‌عنوان منطقه ویژه معرفی گردید. در حال حاضر این بندر با توجه به موقعیت راهبردی خود به‌عنوان حلقه طلایی کریدور بین‌المللی عبور شمال به جنوب، دسترسی به بازارهای بزرگ کشورهای آسیای مرکزی و ظرفیت تجاری و اقتصادی فراوان، نظیر استخراج منابع انرژی، جایگاه ممتازی در عرصه اقتصادی بین‌المللی و ملی دارد. اتصال به شبکه ریلی کشور و نزدیکی نسبی به مراکز جمعیتی و بازار مصرف وابسته به آن و نیز امکان دسترسی سریع و آسان از طریق شبکه ریلی به مناطق مرکزی کشور از ویژگی‌های ممتاز این بندر است (اداره کل بندر و دریانوردی استان مازندران، ۱۳۹۵). بنادر به عنوان دروازه‌های ورود و خروج کشورها و متصل‌کننده انواع روش‌های مختلف حمل و نقل به یکدیگر بوده و از نقاط راهبردی و حساس برای کشورها محسوب می‌گردد که لزوم جذب مشتریان و جلب رضایت آنها در بندر امری مهم در جهت حفظ بقا و رشد بندر بشمار می‌روند. با توجه به پدیده‌ی جهانی شدن و رقابت بسیار شدید میان بنادر در جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان، لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از یک برنامه مناسب بازاریابی در بنادر امری ضروری است. همچنین در این پژوهش محققان اقدام به تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی بندر شهید رجایی و ترسیم راهبردهایی در جهت بهبود روند بازاریابی و جذب مشتریان به بندر شهید رجایی نموده‌اند (عیدانی و الهیاری، ۱۳۹۵). رقابت شدید بنادر در دنیای اقتصادی کنونی باعث شده که بنادر برای جذب هرچه بیشتر کالا و کشتی از یک طرف زیرساخت‌ها و امکانات خود را قوی‌تر نمایند و از سوی

کارشناسان امور بندری و موجود در این بندر طراحی گردیده است. در این روش با ترسیم درخت سلسله مراتبی و مقایسات زوجی اولویت‌ها و معیارهای تعیین شده بر اساس اطلاعات مستخرج از پرسش‌نامه‌ها، به منظور تعیین راهبردها، میزان ارتباط بین معیارهای مختلف را دو به دو با یکدیگر طبق اصل سازگاری قضاوت‌ها بیان نموده است. در تعیین وزن و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد و با هدف تسریع انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله از پرسش‌نامه‌های خبره و به حداقل رساندن خطا در محاسبات اقدام به استفاده از نرم افزار کاربری Expert Choice، نسخه ۱۱ نموده است.

در حل مسائل با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی به سه اصل زیر باید توجه نمود:

اصل ایجاد ساختار سلسله مراتبی: اجزای سیستم شامل عوامل اصلی، زیرمجموعه عوامل اصلی و نهایتاً گزینه‌ها به صورت سلسله مراتبی از بالا به پایین طرح‌ریزی می‌شوند. عموماً مدل‌هایی از این قبیل در سه سطح هدف، معیارها و گزینه‌ها یا راه‌حل‌ها تدوین می‌شوند (Saaty, 1990).

اصل تعیین اولویت‌بندی: به دلیل یکسان نبودن اهمیت عوامل، پس از تکمیل ماتریس مقایسه‌ای، امر ارزش‌گذاری عوامل و فاکتورها انجام می‌شود که به این ترتیب، ترجیحات از طریق مقایسات زوجی مشخص می‌گردد و نتایج این مقایسات به صورت جدول نشان داده می‌شود، که در آن هر عضو ماتریس مقایسات زوجی a_{ij} از مقایسه شاخص i با شاخص j به دست می‌آید (مومنی، ۱۳۸۵).

در مرحله بعد ماتریس بی‌مقیاس یا به هنجار را با تقسیم هر عضو در ماتریس مقایسات زوجی بر جمع ستون مربوطه تشکیل می‌دهیم. سپس وزن نسبی هر شاخص را با محاسبه میانگین حسابی هر سطر به دست می‌آوریم، که به آن بردار وزن نسبی شاخص‌ها (W) می‌گویند. ماتریس مقایسات زوجی را برای گزینه‌ها نسبت به هر شاخص نیز به دست می‌آوریم. اکنون وزن نسبی شاخص‌ها را در ماتریس وزن نسبی گزینه‌ها با توجه به هر شاخص ضرب کرده و طبق آن گزینه‌ها را اولویت بندی می‌کنیم (قدسی پور، ۱۳۷۵).

اصل ثبات منطقی: چنانچه نسبت ثبات (شاخص سازگاری) بیشتر از $0/1$ باشد، نشانه عدم ثبات در ماتریس بوده و لازم است در وزن‌ها و اولویت‌ها تجدید نظر صورت گیرد. این اصل

عهده دارد که عبارتند از: ۱- انجام تبلیغات، ترویج و گسترش، ۲- ارتباط مستمر با جامعه و مشتریان، ۳- توجه به انجام امور تجاری و بازرگانی، رشد، توسعه و گسترش تجارت، ۴- مدیریت ارتباط با مشتریان (Cahoon, 2007). بنادر با توجه به ماهیت فعالیتشان (ملی و بین‌المللی) و سرمایه‌گذاری‌های کلان جهت احداث بندر و جهانی شدن (افزایش رقابت بین بنادر در سطح ملی و بین‌المللی) نیاز به فنون بازاریابی به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر جهت ارتباط با مشتری فعلی و جذب مشتریان جدید دارند. در بین فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات بر جنبه ترجیح دادن بندر بیشتر تکیه دارد. در این پژوهش محققان به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تبلیغات بندر چابهار با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی اقدام نموده‌اند. همچنین اظهار نموده‌اند که ویژگی‌های بندر و تأمین بودجه دو عامل اصلی تأثیرگذار بر اجرا و کیفیت تبلیغات واحد بازاریابی بندر چابهار هستند (زارع و همکاران، ۱۳۹۴). بنادر در محیطی فعالیت می‌کنند که رقابت در آن روز به روز شدیدتر می‌شود و تقریباً کل جامعه بندری جهانی به اهمیت نقش بازاریابی در توسعه و مدیریت بندر پی می‌برند. بازاریابی بنادر، همانند بسیاری از دیگر بخش‌های اقتصادی، فعالیت‌های مرتبط با بررسی بازار و اجرای اصول بازاریابی را در بر می‌گیرد. از طریق فعالیت‌های مرتبط با بررسی بازار بنادر، امکان تجزیه و تحلیل بازار، تعیین اهداف و تدوین راهبرد میسر می‌شود. سپس در مرحله اجرا، برای حصول به اهداف تعیین شده لازم است ابزار بازاریابی به کارگرفته شوند (Bernard, 1995).

۴. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق در گام اول اقدام به شناسایی و استخراج عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر روند فرآیند بازاریابی بندر امیرآباد با بررسی پیشینه تحقیق، مطالعات محقق، مصاحبه با مدیران، کارشناسان، متخصصان امور دریایی و بندری و مشتریان این بندر نموده است. سپس این عوامل در قالب روش دلفی مورد اصلاح، دسته‌بندی و تأیید خبرگان قرار گرفته است. در گام دوم با استفاده از فن AHP اقدام به فرموله کردن عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد به صورت سلسله مراتبی چند سطحی نموده است. برای اجرای مناسب روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، پرسش‌نامه خبره با استفاده از نظرات خبرگان، متخصصان، مدیران، کارکنان و

خدمات بندر امیرآباد که در ۷ گروه مجزا (معیار) دسته‌بندی شده است به همراه زیرمعیارهای آنها مطابق شکل ۱ می‌باشد.

پس از ترسیم درختچه سلسله مراتبی می‌بایست اقدام به انجام مقایسات زوجی معیارها و زیرمعیارها گردد. در مجموع تعداد مقایسات زوجی انجام شده برای معیارهای اصلی از فرمول $n(n-1)/2$ محاسبه شده و تعداد کل مقایسات انجام شده مشخص شده است. به دلیل یکسان نبودن اهمیت عوامل، پس از تکمیل ماتریس مقایسه‌ای، امر ارزش‌گذاری عوامل و فاکتورها انجام شده است. نحوه نمره‌دهی به مقایسات زوجی بر اساس مقادیر ارزش‌گذاری در روش‌های تحلیلی سلسله مراتبی برگرفته از تحقیقات Saaty (1990) صورت پذیرفته است. پس از آن نوبت به نرمال‌سازی، محاسبه وزن نسبی، برآورد نمودن وزن نهایی و محاسبه نرخ سازگاری می‌رسد. در این راستا با توجه به روش انتخابی در جهت پیشبرد و حل این پژوهش که روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بوده و به‌منظور بالا بردن دقت و صحت انجام تجزیه و تحلیل‌های مربوطه از نرم‌افزار کاربردی Expert Choice که یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارهای تصمیم‌گیری چند معیاره می‌باشد استفاده شده است. بدین منظور داده‌های اولیه حاصل از پرسش‌نامه‌های خبرگان در نرم‌افزار درج نموده تا ارجحیت هر یک از گزینه‌ها بر دیگری مشخص شود. در جهت حصول اطمینان از صحت اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه‌های خبره و انجام صحیح محاسبات می‌بایست اقدام به محاسبه نرخ سازگاری نمود. نرخ سازگاری مکانیزی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌کند. در صورتی که نرخ سازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در این پژوهش فرایند محاسبه نرخ سازگاری توسط نرم افزار کاربردی Expert Choice صورت پذیرفته است. در انتها با هدف محاسبه وزن نهایی عوامل در جهت انجام اولویت‌بندی اقدام به ضرب نمودن مقدار وزن نسبی معیارهای فرعی در وزن نسبی معیارهای اصلی نموده و از این طریق وزن نهایی معیارهای فرعی محاسبه گشته است.

۵. آنالیز و تفسیر

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص رقبا با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۲ به شرح زیر است.

شاخصی برای سنجش میزان ثبات در مقایسه دو به دو (زوجی) به شمار می‌رود (Saaty, 1990).

برای محاسبه شاخص ناسازگاری، در گام نخست، بردار مجموع وزنی (WSV) را با ضرب ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌ها (D) در بردار وزن‌های نسبی شاخص‌ها (W) به دست می‌آوریم. درگام بعد هر یک از عناصر بردار مجموع وزنی (WSV) را بر هر یک از عناصر بردار وزن‌های نسبی (W) تقسیم کرده تا بردار سازگاری (CV) حاصل گردد. در سومین گام میانگین حسابی عناصر بردار CV را محاسبه می‌کنیم و حاصل را با λ_{max} مشخص می‌کنیم. در گام چهارم با استفاده از معادله ۱، شاخص ناسازگاری را محاسبه می‌کنیم.

$$II = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad \text{معادله ۱}$$

در معادله ۱، n تعداد شاخص‌ها (معیارها) در مساله است. در آخرین گام، برای محاسبه نرخ ناسازگاری از معادله ۲ استفاده می‌کنیم.

$$IR = \frac{II}{IRI} \quad \text{معادله ۲}$$

در معادله ۲، مقدار IRI که به آن شاخص ناسازگاری تصادفی گفته می‌شود را از جدول ۱ و براساس تعداد شاخص‌های مساله (n)، بدست می‌آوریم (مومنی، ۱۳۸۵).

جدول ۱: شاخص ناسازگاری تصادفی (مومنی، ۱۳۸۵)

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
IRI	۰	۰	۵۸,۰	۹۰,۰	۱۲,۱	۲۴,۱	۳۲,۱	۴۱,۱	۴۵,۱	۵۱,۱

بنابراین AHP در ابتدا، یک مسأله پیچیده و چندمعیاره را به سلسله سطوح تجزیه می‌نماید که هر سطح از چندین عنصر تشکیل شده است. سپس این عناصر نیز به مجموعه دیگری از عناصر تجزیه می‌گردند (اصغرپور، ۱۳۷۷). روش تحلیل سلسله مراتبی یک روش کاربردی در جهت رتبه‌بندی عوامل است. گام اول در استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، اجرای فرایند مدل‌سازی، بیان اهداف، معیارها، زیرمعیارها و ترسیم درختچه سلسله مراتبی در خصوص این پژوهش است. ترسیم درختچه سلسله مراتبی تصمیم‌گیری سبب می‌گردد تا عناصر تصمیم که با هم در ارتباط هستند نمایش داده شود. در این پژوهش هدف اصلی عبارت - است از: شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد. همچنین مجموعه عوامل مؤثر بر بازاریابی



شکل ۱: سلسله مراتب درختی معیارها و زیرمعیارهای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص عوامل پسرانه‌ای با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۴ به شرح زیر است.

جدول ۴: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص عوامل پسرانه‌ای (H)

	HA	HB	HC	HD	وزن نسبی
HA	1	0/574	0/469	0/432	0/402
HB		1	0/585	0/441	0/281
HC			1	2/421	0/185
HD				1	0/131
IR					0/06

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص عوامل زیرساختی و روساختی با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۵ به شرح زیر است.

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص عوامل

جدول ۲: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص رقبای (C)

	CA	CB	CC	CD	CE	وزن نسبی
CA	1	1/134	0/418	0/733	0/423	0/405
CB		1	0/299	2/116	1/27	0/171
CC			1	2/344	3/289	0/154
CD				1	1/284	0/145
CE					1	0/125
IR						0/06

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۳ به شرح زیر است.

جدول ۳: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص اقتصادی، سیاسی و اجتماعی (E)

	EA	EB	EC	ED	EE	EF	وزن نسبی
EA	1	0/542	0/745	1/85	0/488	1/494	0/225
EB		1	2/18	2/264	1/78	0/554	0/216
EC			1	0/617	1/582	0/512	0/157
ED				1	1/62	0/762	0/140
EE					1	0/531	0/132
EF						1	0/130
IR							0/08

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس معیارهای اصلی با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۹ به شرح زیر است.

جدول ۹: مقایسه زوجی عوامل بر اساس معیارهای اصلی

	C	E	H	F	R	G	M	وزن نسبی
C		۰/۴۸۸	۰/۵۲۶	۰/۴۶۷	۰/۴۸۷	۰/۴۷۴	۱/۵۹۱	۰/۲۳۲
E			۲/۰۲۵	۰/۵۷۳	۱/۷۹۸	۲/۳۸۸	۱/۷۰۴	۰/۱۹۸
H				۰/۵۰۹	۱/۹۴۳	۱/۷۶۴	۱/۶۸۳	۰/۱۵۳
F					۱/۹۱۱	۲/۰۴۱	۱/۹۰۲	۰/۱۳۷
R						۱/۳۴۴	۱/۷۶۷	۰/۱۰۶
G							۰/۴۳۶	۰/۰۹۶
M								۰/۰۸۸
IR								۰/۰۵

همانطور که از جداول ۲ تا ۹ مشاهده می‌شود هر یک از معیارهای اصلی و معیارهای فرعی مؤثر بر روند بازاریابی خدمات بندر امیرآباد وزن خاصی را به خود اختصاص داده‌اند. به‌منظور اولویت‌بندی می‌بایست همه معیارهای اصلی و فرعی با توجه به هدف مسئله با یکدیگر تلفیق و سنتز شده و ارجحیت هرکدام از زیرمعیارها مشخص گردد. با توجه به داده‌های حاصل از پرسش‌نامه خبره در این پژوهش و بهره‌گیری از نرم افزار Expert Choice به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاصل از اولویت بندی معیارها طبق نظر کارشناسی خبرگان پاسخ دهنده به پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۱۰ بیان شده است.

۶. خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در بررسی وضعیت فعلی بازاریابی بندر امیرآباد مشاهده می‌شود که از تمام پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های این بندر به نحو مطلوب در جهت جذب مشتریان بیشتر و ترقیب و تشویق آنها به استفاده مستمر از خدمات بندر امیرآباد استفاده نگردیده است. همچنین ضعف بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی و فعالیت مستمر بخش بازاریابی در بندر امیرآباد مشاهده شده است. از طرفی با مقایسه روند فعالیت بندر امیرآباد با بنادر خارجی مجاور نیز این مهم بیان می‌گردد که میزان فعالیت این بندر مطلوب نبوده و نتوانسته است مشتریان خارجی و داخلی بیشتری را به بندر جذب نماید. این پژوهش اقدام به استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی بندر امیرآباد نموده است.

قوانین و مقررات با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۶ به شرح زیر است.

جدول ۵: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص عوامل زیرساختی و روساختی (F)

	FA	FB	FC	FD	FE	وزن نسبی
FA		۱/۸۳۲	۲/۰۳۴	۰/۴۵۰	۰/۶۳۴	۰/۳۳۹
FB			۱/۷۰۲	۰/۵۳۴	۰/۵۷۷	۰/۲۱۵
FC				۰/۵۲۸	۰/۵۴۲	۰/۱۸۸
FD					۲/۳۹	۰/۱۴۴
FE						۰/۱۱۳
IR						۰/۰۴

جدول ۶: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص عوامل قوانین و مقررات (R)

	RA	RB	RC	RD	RE	وزن نسبی
RA		۰/۵۱۰	۰/۴۳۶	۰/۴۲۱	۰/۵۰۷	۰/۳۲۷
RB			۰/۴۶۷	۰/۵۲۵	۰/۵۵۶	۰/۲۳۳
RC				۲/۰۲۲	۱/۷۳۴	۰/۱۸۸
RD					۱/۷۶۷	۰/۱۴۱
RE						۰/۱۰۰
IR						۰/۰۳

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص عوامل موقعیت جغرافیایی با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۷ به شرح زیر است.

جدول ۷: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص عوامل موقعیت جغرافیایی (G)

	GA	GB	GC	GD	GE	GF	وزن نسبی
GA		۱/۸۰۳	۰/۴۸۲	۲/۲۳۸	۰/۴۵۶	۱/۸۹۵	۰/۲۹۲
GB			۰/۶۱۴	۲/۲۶۳	۰/۵۰۰	۱/۷۳۳	۰/۲۱۴
GC				۱/۹۰۴	۰/۵۲۱	۱/۸۲۵	۰/۱۶۷
GD					۲/۲۶۹	۲/۰۹۲	۰/۱۲۹
GE						۰/۹۱۳	۰/۱۰۸
GF							۰/۰۹۰
IR							۰/۰۴

با توجه به اطلاعات حاصله از پرسش‌نامه‌ها در خصوص مقایسه زوجی و اولویت‌بندی عوامل بر اساس شاخص نیروی انسانی با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مطابق جدول ۸ به شرح زیر است.

جدول ۸: مقایسه زوجی معیارهای فرعی بر اساس شاخص نیروی انسانی (M)

	MA	MB	MC	وزن نسبی
MA		۱/۸۱۷	۰/۵۶۹	۰/۴۵۴
MB			۰/۶۱۱	۰/۳۳۳
MC				۰/۲۲۲
IR				۰/۰۵

جدول ۱۰: اولویت بندی و ترکیب وزن ها

رتبه بندی	وزن تلفیقی	وزن معیار اصلی	وزن معیار فرعی	معیارهای فرعی	معیارهای اصلی
۵	۰/۰۱۱		۰/۱۲۵	مطلوب بودن نسبی شاخص های عملکرد بندر و برخوردار از مزیت رقابتی منطقه ای مناسب (CA)	رقابت
۲	۰/۰۱۵۰		۰/۱۷۱	عدم وجود پورت اپراتورها بین المللی در بندر (CB)	
۱	۰/۰۳۵۶	۰/۰۸۸	۰/۴۰۵	عدم وجود بازاریابان بین المللی دریایی در بندر (CC)	
۴	۰/۰۱۲۷		۰/۱۴۵	کمتر بودن زمان انتظار کشتی ها برای پهلوگیری (CD)	
۳	۰/۰۱۳۵		۰/۱۵۴	کمتر بودن مدت زمان تخلیه و بارگیری و انبارداری (CE)	
۳	۰/۰۳۱۰		۰/۱۵۷	سرمایه گذاری محدود بخش خصوصی و عدم جذب سرمایه گذاری خارجی (EA)	شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی E
۱	۰/۰۴۴۵		۰/۲۲۵	عدم مشارکت در برگزاری نمایشگاه ها و همایش های دریایی (EB)	
۶	۰/۰۲۵۷	۰/۱۹۸	۰/۱۳۰	ایجاد نمایشگاه های بین المللی در منطقه ای بندر (EC)	
۴	۰/۰۳۷۷		۰/۱۴۰	عدم تأمین به موقع منابع مالی و بودجه مورد نیاز و تأخیر در اجرای برنامه های توسعه ای بندر (ED)	
۵	۰/۰۲۶۱		۰/۱۳۲	وجود پتانسیل بار ترانزیتی و فرصت های متعدد سرمایه گذاری در بندر (EE)	
۲	۰/۰۴۲۷		۰/۲۱۶	پایین بودن عملکرد واحد بازاریابی بندر و مدیریت دولتی بندر (EF)	
۴	۰/۰۲۰۰		۰/۱۳۱	وجود اقامتگاه های مطلوب در اطراف بندر (HA)	پسکرانه ای H- عوامل
۳	۰/۰۲۸۳		۰/۱۸۵	نزدیکی نسبی به مراکز جمعیتی و بازار مصرف (HB)	
۱	۰/۰۶۱۵	۰/۱۵۳	۰/۴۰۲	مجاورت با صنایع کشتی سازی، نیروگاه، پایانه نفتی، خط لوله، شرکت نفت، پالایشگاه و حفاری (HC)	
۲	۰/۰۴۲۹		۰/۲۸۱	وجود وسعت محوطه های پشتیبانی (HD)	
۳	۰/۰۴۳۶		۰/۱۸۸	برخورداری از تجهیزات مدرن و پیشرفته تخلیه و بارگیری (FA)	عوامل زیرساختی و F- روستا
۴	۰/۰۳۳۴		۰/۱۴۴	نبود تعمیرگاه مناسب جهت تعمیرات تجهیزات تخلیه و بارگیری (FB)	
۵	۰/۰۲۶۲	۰/۲۳۲	۰/۱۱۳	فقدان زیرساخت صنایع دریایی و خدماتی مرتبط (FC)	
۱	۰/۰۷۸۶		۰/۳۳۹	برخوردار از تعداد و طول اسکله مناسب (FD)	
۲	۰/۰۴۹۸		۰/۲۱۵	تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات و در دسترس بودن فعالیت های مرتبط با بندر (FE)	
۵	۰/۰۱۲۷		۰/۱۰۰	وجود سیستم های کنترلی و نظارتی متعدد و موازی کاری در مسیر ترانزیت (RA)	قوانین و مقررات R
۴	۰/۰۱۷۹		۰/۱۴۱	عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (RB)	
۱	۰/۰۳۰۰	۰/۱۲۷	۰/۳۲۷	عدم هماهنگی بین قوانین داخلی و بین المللی و فقدان نظام بانکی بین المللی (RC)	
۲	۰/۰۲۹۷		۰/۲۴۳	بروکراسی شدید و فقدان همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان های متولی ترانزیت (RD)	
۳	۰/۰۲۳۸		۰/۱۸۸	برخورداری از گواهی نامه های کیفیت مدیریتی جهانی (RE)	
۴	۰/۰۱۲۳		۰/۱۲۹	وجود تسهیلات و مشوق های منطقه ویژه اقتصادی و قابلیت تبدیل شدن بندر به منطقه آزاد تجاری (GA)	موقعیت جغرافیایی G
۵	۰/۰۱۰۳		۰/۱۰۸	برخوردار از امنیت و ایمنی مسیر ترانزیتی و توجه به مسائل زیست محیطی (GB)	
۳	۰/۰۱۶۰	۰/۰۹۶	۰/۱۶۷	برخورداری از اقلیم، موقعیت جغرافیایی و راهبرد مناسب (GC)	
۱	۰/۰۲۸۰		۰/۲۹۲	تنها بندر نسل سوم و دارای امکان دسترسی به انواع روش های مختلف حمل و نقل چند وجهی (GD)	
۲	۰/۰۲۰۵		۰/۲۱۴	دارای آسان ترین و ارزان ترین راه دسترسی به بازارهای کشورهای CIS (GE)	
۶	۰/۰۰۸۶		۰/۰۹۰	پایین تر بودن دریای خزر از سطح دریای آزاد و وجود شرایط جوی و جریان های ناپایدار مدیترانه ای (GF)	
۲	۰/۰۳۳۲		۰/۲۳۳	وجود افراد با دانش دریایی در بندر (MA)	انسانی M- نیروی
۳	۰/۰۲۳۵	۰/۱۰۶	۰/۲۲۲	نیروی کار جوان و متعهد و متخصص در منطقه (MB)	
۱	۰/۰۴۸۱		۰/۴۵۴	فقدان نیروی کار ماهر و کار آموزه برای عملیات تخلیه و بارگیری (MC)	

دریایی با وزن نهایی ۰/۰۴۴۵، عدم وجود بازاریابان بین المللی دریایی در بندر با وزن نهایی ۰/۰۳۵۶، عدم هماهنگی بین قوانین داخلی و بین المللی و فقدان نظام بانکی بین المللی با وزن نهایی ۰/۰۳۰۰، تنها بندر نسل سوم است و دارای امکان دسترسی به انواع روش های مختلف حمل و نقل چند وجهی با وزن نهایی ۰/۰۲۸۰ است که رتبه اول را در هر یک از معیارهای اصلی به خود اختصاص داده اند. امید است که با بهره گیری سازمان های مربوطه از جمله دولت، سازمان بنادر و دریانوردی و شرکت های کشتیرانی از نتایج و راهکارهای ارائه شده، شاهد حداکثر استفاده از پتانسیل های این بندر و رشد و توسعه آن و همچنین شاهد تأثیرگذاری هرچه بیشتر این بندر در چرخه اقتصاد حمل و نقل و

براساس یافته های این تحقیق از میان معیارهای اصلی عوامل زیرساختی و روستا با وزن نسبی ۰/۲۳۲، شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی با وزن نسبی ۰/۱۹۸ و عوامل پسکرانه ای با وزن نسبی ۰/۱۵۳، به ترتیب رتبه های اول تا سوم را به خود اختصاص داده اند. همچنین عوامل برخورداری از تعداد و طول اسکله مناسب با وزن نهایی ۰/۰۷۸۶، مجاورت با صنایع کشتی سازی، نیروگاه، پایانه نفتی، خط لوله، شرکت نفت، پالایشگاه و حفاری با وزن نهایی ۰/۰۶۱۵، تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات و در دسترس بودن فعالیت های مرتبط با بندر با وزن نهایی ۰/۰۴۹۸، فقدان نیروی کار ماهر و کار آموزه برای عملیات تخلیه و بارگیری با وزن نهایی ۰/۰۴۸۱، عدم مشارکت در برگزاری نمایشگاه ها و همایش های

دانشگاه تهران، تهران. صفحات ۱۴۱-۷۰.

اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران، ۱۳۹۵. www.amirabadport.pmo.ir، تاریخ دسترسی، ۱۳۹۵/۰۱/۲۶.

روستا، ا؛ ونوس، ا؛ ابراهیمی، ع، ۱۳۹۰. مدیریت بازاریابی. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی. تهران. صفحات ۲۴۹-۱۲۶.

زارع، ح؛ یاراحمدزهی، م. ح؛ حقی، ر، ۱۳۹۴. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تبلیغات بازاریابی اداره بندر چابهار با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی. فصلنامه علوم و فناوری دریا، شماره ۷۳. صفحات ۹-۵.

ساسکیا، و، ۱۳۸۴. بازاریابی بنادر. مترجمین: حمیدی، ح؛ و قیصری، ن. سازمان بنادر و کشتیرانی، اسرار دانش، تهران. صفحات ۱۵-۲.

سهامی، س، ۱۳۹۰. راهکارهای افزایش مزیت رقابتی ایران در جذب پهلوگیری کشتی‌های تجاری در بندر بوشهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، کرج. صفحات ۱۱۶-۷۸.

قدسی پور، ح، ۱۳۷۵. فرایند سلسله مراتبی (AHP). مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران. صفحات ۲۱۰-۱۷۸.

کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، گ، ۱۳۸۹. اصول بازاریابی. ترجمه: زارع، م. انتشارات مدیر فردا. تهران. صفحات ۱۹۳-۴۵.

عیدانی، م؛ الهیاری، ا، ۱۳۹۵. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی بندر شهید رجایی با استفاده از روش تحلیلی SWOT. هجدهمین همایش صنایع دریایی، کیش. صفحات ۷-۴.

مومنی، م، ۱۳۸۵. مباحث نوین در تحقیق در عملیات. تهران. چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. صفحات ۱۴۹-۱۳۸.

Bernard, K., 1995. Marketing promotion tools for port. United Nations. New York and Geneva, 32-46.

Cahoon, C.S., 2007. Marketing communications for seaports: a matter of survival and growth. Maritime Policy & Management, 34(2): 151-168.

Halpern, N., 2010. Marketing innovation: sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. Journal of Air Transport Management, 16(1): 52-58.

Saaty, T.L., 1990. How to make a decision: The analytic hierarchy Process. European Journal of Operational Research, 48(1): 9-26.

Talley, W.; Ng, M.; Marsillac, E., 2014. Port service

اقتصاد کشور همراه با مدیریت کارا و موثر بندر باشیم. به منظور بهبود و ارتقاء وضعیت بازاریابی بندر امیرآباد در سطح منطقه‌ای، ملی و جهانی اقدام به ارائه مهمترین راهکارها و پیشنهادات کاربردی نموده، که شامل موارد زیر هستند.

تسهیل در جهت نفوذ هرچه بیشتر به بازارهای کشورهای CIS و کسب سهم بار تجاری آنها؛ زمینه‌سازی در جهت استقرار و حضور پورت اپراتورهای موفق بین‌المللی دریایی در بندر امیرآباد و استفاده از تجارب و دانش آنها؛ تلاش در جهت جذب بازاریاب‌های بین‌المللی دریایی به بندر و بهره‌گیری از توان فنی و عملیاتی آنها؛ تسریع در جهت کاهش مدت زمان پهلودهی کشتی در بندر و کاهش مدت زمان تخلیه و بارگیری کالا در بندر در جهت جذب رضایت مشتریان؛ ترقیب سرمایه‌گذاران در جهت انجام سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بندر و حمایت از سرمایه‌گذاران؛ برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی دریایی در جهت معرفی هرچه بیشتر توان‌مندی‌های بندر؛ توجه و بهبود هرچه بیشتر خدمات و امکانات رفاهی در پسکرانه بندر؛ ایجاد تعمیرگاه‌های مجهز درون بندر به‌منظور تعمیرات و نگهداری از تجهیزات بندر؛ تقویت و ایجاد صنایع پشتیبان در بندر؛ انجام لایروبی مستمر در جهت برخورداری از عمق مناسب جهت پهلودهی؛ زمینه‌سازی در جهت استقرار سیستم‌های الکترونیکی و تجارت الکترونیک در بندر به منظور صرفه‌جویی در وقت و هزینه؛ استقرار سیستم مدیریت دانش در بندر؛ ارائه بسته‌های حمایتی و تشویقی به مشتریان بندر؛ انجام بازاریابی سبز در جهت حفاظت از محیط زیست دریایی؛ اجرای گشت‌ها و تورهایی دریایی و برگزاری روز بندر جهت معرفی هرچه بیشتر بندر؛ تلاش در جهت اعتبار بخشیدن به اسناد بندری و دریایی و جلوگیری از انجام موازی‌کاری میان سازمان‌ها؛ استفاده از مزایا و امکانات منطقه ویژه اقتصادی و تسهیل در امر صادرات مجدد در بندر و ارائه خدمات ارزش افزوده؛ استفاده از پتانسیل و دانش نیروی انسانی با دانش دریایی در بندر؛ انجام تبلیغات مستمر در خصوص معرفی بندر به جامعه هدف؛ توسعه و تسهیل هرچه بیشتر دسترسی به روش‌های مختلف حمل و نقل در بندر با هدف کاهش زمان.

منابع

اصغری‌پور، م، ۱۳۷۷. تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. چاپ دهم، انتشارات

UNCTAD, 2014. Port management series. United Nations.
New York and Geneva, 16-39.

chains and port performance evaluation. Transportation
Research Part E. 69 (1): 236-247.