

## Designing a marketing model for port services based on the Foundation's data method in the special economic zone of Amirabad port (Humanities and Management)

Mostafa Moalemi<sup>1</sup>, Maryam Hafezian<sup>2\*</sup>, Alireza Zamanian<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Master's degree in International Business, Adib Mazandaran Institute of higher education, Sari, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Management, Adib Mazandaran Institute of higher education, Sari, Iran

\*Corresponding Author: [ma.hafez@yahoo.com](mailto:ma.hafez@yahoo.com)

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 2023/11/10

Revised: 2024/03/9

Accepted: 2024/03/5

#### Keywords:

Service marketing

port services

Amirabad port

foundation data model

\*Corresponding author:

✉ [ma.hafez@yahoo.com](mailto:ma.hafez@yahoo.com)

orcid: 0000-0003-4593-7473

doi: [10.52547/joc.14.56.2](https://doi.org/10.52547/joc.14.56.2)

### ABSTRACT

**Background and Theoretical Foundations:** The purpose of this research is to design and test the marketing model of port services based on the Foundation's data method.

**Methodology:** The mixed exploratory research method and the statistical population of this research included two parts, in the qualitative part there were 20 experts and managers and experts in Amirabad port and in the quantitative part there were 110 people including the owners of goods and services and investors in the special economic zone of Amirabad port. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, which was compiled with 88 items based on the theoretical foundations and conducted interviews.

**Findings:** From the results of the research in the field of port services, 22 components were obtained. In this model, the main and central category is creating value for the customer in providing services to customers in the port. Price, distribution, advertising and employees are causal factors and customer orientation, processes, information management, customers and electronicization of services, contextual factors and physical facilities, brand and branding and communication are intervening factors. Improvement of management structures, improvement of marketing strategies, market orientation, human resources management and improvement of service methods are model strategies and finally, more and more established presence in the market, improvement of structure and realization of internal marketing are the consequences of the model. The analysis of the performed paths showed with a confidence level of 95% that the causal factors to the main category of creating value for the customer at the rate of 0.66 and creating value for the customer to the strategies at the rate of 0.28 and interfering factors to the strategies at the rate of 0.44 and Background factors have an effect on strategies to the extent of 0.31, and finally, strategies have an effect on the results to the extent of 0.71. The greatest impact on the path of strategies related to outcomes was estimated at 0.71.

**Conclusion:** And this means that if the recommended and extracted strategies are well implemented in Amirabad port, they will improve performance in the field of port services.



NUMBER OF TABLES

7



NUMBER OF FIGURES

3



NUMBER OF REFERENCES

27

# طراحی مدل بازاریابی خدمات بندری با تکیه بر روش داده بنیاد در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد(علوم انسانی و مدیریت)

مصطفی معلمی<sup>۱</sup>، مریم حافظیان<sup>۲\*</sup>، علیرضا زمانیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۱۹ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵	<p><b>پیشینه و مبانی نظری پژوهش:</b> هدف از این پژوهش طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بندری با تکیه بر روش داده بنیاد می‌باشد.</p> <p><b>روش شناسی:</b> روش پژوهش آمیخته اکتشافی و جامعه آماری این پژوهش شامل دو بخش که در بخش کیفی ۲۰ نفر از خبرگان و مدیران و کارشناسان در بندر امیرآباد و در بخش کمی تعداد ۱۱۰ نفر مشتمل بر صاحبان کالا و خدمات و سرمایه‌گذاران در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد بودند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه‌ی محقق ساخته که بر اساس مبانی نظری و مصاحبه‌های انجام شده به تعداد ۸۸ گویه تدوین گردید.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> از نتایج پژوهش در زمینه خدمات بندری ۲۲ مؤلفه به دست آمد. در این مدل، مقوله اصلی و محوری خلق ارزش برای مشتری در ارائه خدمات به مشتریان در بندری باشد. قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان عوامل علی و مشتری مداری، فرایندها، مدیریت اطلاعات، مشتریان و الکترونیکی کردن خدمات، عوامل زمینه‌ای و امکانات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات، عوامل مداخله‌گر هستند. بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی، راهبردهای مدل و در نهایت، حضور بیشتر و تثبیت شده تر در بازار، بهبود ساختار و تحقق بازاریابی درونی، پیامدهای مدل می‌باشند. تحلیل مسیرهای انجام شده نشان داد با سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل علی به مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتری به میزان ۰/۶۶ و خلق ارزش برای مشتری به راهبردها به میزان ۰/۲۸ و عوامل مداخله‌گر به راهبردها به میزان ۰/۴۴ و عوامل زمینه‌ای به راهبردها به میزان ۰/۳۱ و در نهایت راهبردها به پیامدها به میزان ۰/۷۱ تأثیر دارد. بیشترین تأثیر در زمینه مسیر راهبردها مربوطه به پیامدها به میزان ۰/۷۱ تخمین زده شد.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> و این بدان معناست که اگر راهبردهای توصیه شده و استخراج شده به خوبی در بندر امیرآباد پیاده سازی شوند بهبود عملکرد در زمینه خدمات بندری را به دنبال خواهند داشت.</p>
<p><b>واژگان کلیدی:</b> بازاریابی خدمات خدمات بندری بندر امیرآباد مدل داده بنیاد</p> <p>*نویسنده مسئول ✉ <a href="mailto:ma.hafez@yahoo.com">ma.hafez@yahoo.com</a></p> <p>orcid: 0000-0003-4593-7473 doi: 10.52547/joc.14.56.2</p>	

## مقدمه

برخی از اندیشمندان معاصر معتقدند که بازاریابی ماهیتی فرهنگی دارد، زیرا که بازاریابی با یافتن آگاهی عمیق از مصرف‌کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایلات آنها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سروکار دارد، از این‌رو، بازاریابی در دایره تخصص‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و پدیده‌ای است که موجب چیرگی فرهنگ بر اقتصاد می‌شود. هم‌زمان با پیشرفت فناوری، پویایی و پیچیدگی محیط به مسئله اصلی سازمان‌ها تبدیل شده‌اند [۱]. بازارها روز به روز رقابتی‌تر شده و کسب دانش زودتر از سایر رقبا، از مزیت‌های سازمان محسوب می‌شود. در نتیجه سازمان‌ها بر روی کسب دانش و اطلاعات تمرکز می‌کنند. با توجه به تغییرات بازار و وظیفه اساسی سازمان‌ها تدوین استراتژی بر اساس اطلاعات کسب شده است. تدوین استراتژی‌های بازاریابی به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند. این شیوه مدیریت باعث می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت‌هایش به گونه‌ای درآمد که اعمال نفوذ نماید و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل درآورد. منفعت اصلی تدوین استراتژی‌های بازاریابی این است که به سازمان کمک کند از مجرای استفاده نمودن از روش معقول‌تر و منطقی‌تر گزینه‌های استراتژی بازاریابی را انتخاب نماید و بدین گونه استراتژی‌های بهتری را اجرا نماید. مهم‌ترین هدف سازمان بندرها در ساماندهی اقتصاد کلان در بخش حمل‌ونقل دریایی و عملیات بندری می‌باشد. در این رابطه تمامی اعمال تصدی‌گری حذف گردیده و با حفظ حاکمیت و نظارت دولت در بندر و شرایط یکسان و رعایت منافع ملی اجازه فعالیت داده شده است [۲]. بندر امیرآباد به لحاظ موقعیت ممتاز جغرافیایی، نقش مهمی در تسهیل تبادل کالاهای تجاری در منطقه به ویژه در بخش انرژی ایفا می‌نماید. استقرار نظام‌های نوین مدیریتی و رعایت اصول مشتری‌مداری در این بندر موجب گردیده تا بخش دولتی و خصوصی در کنار یکدیگر خدمات شایسته‌ای را در کم‌ترین زمان ممکن بر اساس استانداردهای روز دنیا به مشتریان خود ارائه نمایند [۳].

## پیشینه و مبانی نظری پژوهش

خدمت، فرایندی است مشتمل بر رشته فعالیت‌های کم‌وبیش نامحسوس که به طور طبیعی، اما نه همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده‌ی خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد از دیدگاه عملیاتی، خدمت شامل فعالیت‌هایی است که به صورت ناملموس به مشتریان ارائه می‌شود و نمی‌توان آنها را به تملک خود درآورد [۴]. این خدمات شامل: خدمات ارتباطی، مالی، انواع خدمات هتلداری، گردشگری، تفریحات، خدمات سرگرمی، کرایه ماشین، خدمات درمانی، خدمات تخصصی و خدمات تجاری است [۵]. امروزه اهمیت نقش درک مدیریت تجربه مشتریان، به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است. گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی

و تجاری در دهکده جهانی موجب پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های تولیدی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی شده و شرایط را به گونه‌ای رقم زده که موجب ایجاد زنجیره‌ای از مجموعه نظام‌های به هم پیوسته شده است [۶]. بازاریابی استراتژیک فعالیت‌های بلندمدت بازاریابی با توجه به محیط بازاریابی است که اثرات بلندمدتی بر شرکت و آینده آن می‌گذارد. بازاریابی استراتژیک به معنای توجه به رقبا، پیدا کرده مناسب‌ترین بخش‌ها در بازار و همچنین چگونگی تبدیل کردن آنها به بخش‌های سودآور است [۷]. یکی از واقعیت‌های کنونی بازارهای صنعتی این است که رقابت بسیار سنگینی در آن وجود دارد و شرکت‌های موفق باید پیشنهادها بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و عرضه کنند که با بازارهای هدف شرکت همخوانی بیشتری داشته باشند، الزام این کار به کارگیری بازاریابی استراتژیک است. در این رویکرد بازاریابی، شرکت‌ها با توجه به محیط، به جای تمرکز بر تولید و فروش محصولات، خود را بخشی از فرایند ارائه ارزش به مشتری در نظر می‌گیرند [۸]. تمرکز بر نیاز مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. در نگرش سنتی کیفیت محصولات در پرتوی ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می‌شود. عرضه محصولات با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان توسط بندر در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای بندر و ترمنال‌های آن از قبیل وفاداری مشتریان و افزایش درآمدهای آن ترمنال می‌شود. در پژوهش دو و همکاران [۹] اشاره شده است که شیوه‌های بازاریابی بر قصد خرید و رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد که مشخص می‌شود که این تأثیر بر مصرف‌کننده را می‌توان با ابعاد بازاریابی توضیح داد. برد [۱۱] نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند شرایط بازار را که منجر به رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری می‌شود، به میزان قابل توجهی بهبود بخشد.

احداث بندر امیرآباد به سالهای اول دهه ۵۰ شمسی برمی‌گردد. در فاصله بین سالهای ۱۳۵۰-۱۳۵۳ یک تیم قوی متشکل از ۱۲۰ کارشناس ایرانی و خارجی طرح بندر بازرگانی ایران را تدوین نمودند. اولین سؤالی که این گروه پس از بررسی‌های فراوان و تهیه آمار ارقام بندر شمالی مطرح نمود عدم وجود بندری بزرگ در شرق استان مازندران بود. با توجه به اینکه در اکثر بندر بزرگ دنیا حجم عظیمی از کالاهای حمل شده به وسیله کشتی‌ها با استفاده از راه آهن به بازار هدف می‌رسند، وجود خط آهن گرگان به تهران می‌توانست به‌عنوان مزیتی بزرگ جهت احداث یک بندر در شرق مازندران مورد توجه قرار گیرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و آغاز احداث بندر صیادی در دهه شصت بندر صیادی امیرآباد احداث شد که به نوعی آغازگر یک تحول اساسی در منطقه گردید. در سال ۱۳۶۸ توافقی بین مسئولین شیلات و سازمان بندرها و دریانوردی جهت احداث بخش تجاری بندر امیرآباد صورت گرفت که این توافق در سال ۱۳۷۵ با آغاز عملیات ساخت بخش تجاری بندر توسط معاونت ساخت و توسعه بندر و فرودگاه‌ها اجرایی گشت. در سال ۱۳۷۶ به سبب وجود استعدادها و پتانسیل‌های بالقوه از سوی مجلس شورای اسلامی به عنوان منطقه ویژه اقتصادی و به مساحت ۶۰ هکتار به تصویب رسید. در ۸ اردیبهشت

دستیابی به بازارهای هدف یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران است یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده سازی استراتژی‌ها و به کارگیری روشهای بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست. استراتژی‌ها - حرکت، الگ - سوبی از اه - مداف عم - ده و سیاست‌های اساسی یا برنامه‌هایی جهت دستیابی به این اهداف است و کسب و کاری را که شرکت در آن فعالیت دارد مشخص می‌کند. می‌توان استراتژی را به عنوان فرایند رابط بین مدیریت منابع درونی و روابط بیرونی با مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و محیط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، تعریف کرد [۱۱].

شافعیان و همکاران [۱۲] به بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی نتایج نشان داده که مدل بازاریابی دیجیتال استخراج شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون کاملاً برقرار است و خروجی کمی ضرایب ارزیابی مدل نیز بیانگر این نتایج خواهد بود. فراهانی و همکاران [۱۳] برای ارائه مدل بازاریابی ۶ بعد اصلی و ۲۱ مؤلفه محوری را نشان دادند که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی متناسب با شرایط رکود به عنوان مقوله محوری و شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله گر و راهبردها استراتژی تمایز و پیامدها می‌باشد. گرمسیری و همکاران [۱۴] مدل بازاریابی خدمات بانکی را با ۲۲ مؤلفه ارائه دادند که برخی از مؤلفه‌ها شامل: بهبود ساختار بانک در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک استراتژی‌های بازاریابی، شیوهی خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی بوده و نهایتاً حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، بهبود ساختار بانک و تحقق بازاریابی درونی، پیامدهای مدل بودند. رحیمی و همکاران [۱۵] طراحی مدل هو شمندی کسب‌وکار را در شرکت‌های پتروشیمی منطقه نشان دادند که این مدل هو شمندی در پیاده سازی موفق هو شمندی کسب‌وکار، تصمیم‌گیری بهینه در تمامی سطوح و دستیابی به سازمانی هو شمندی کمک می‌کند. پژوهش مران جوری [۱۶] هشت استراتژی را به عنوان استراتژی‌های بازاریابی و نفوذ برای جذب صاحب کار در حرفه حسابرسی معرفی کرد که در رتبه بندی استراتژی‌های بازاریابی، انجام حسابرسی با کیفیت عالی به قصد تداوم کار و پس از آن، سیاست کاهش قیمت، بالاترین رتبه را کسب کردند. نتایج مطالعه وان یونگ و نگونین [۱۷] اثبات می‌کند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی تأثیر قابل توجهی هم در توسعه و هم در پیاده سازی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های لجستیک در ویتنام، از قبیل شبکه تجاری، منابع انسانی و استراتژی‌های بازاریابی موجود دارند. آرکاند و همکاران [۱۸] در پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری موبایلی و روابط مشتری، تأکید نموده‌اند عواملی چون لذت بردن، طراحی/زیبایی شناسی، امنیت/حریم خصوصی، اجتماعی بودن و شیوه عمل بر کیفیت روابط مشتری مانند تعهد/ضایات و اعتماد مشتری بسیار مؤثرند. کیم [۱۹] و همکاران [۱۹] با انجام روش داده بنیاد برای مدل سازی بازاریابی استراتژیک در صنایع با فناوری به روز و قوی بیان می‌کند، مؤلفه اصلی بازاریابی استراتژیک تناسب با نیازهای بازار

۱۳۸۰ فاز اضطراری بندر با یک پست اسکله توسط مرحوم دادمان وزیر فقید راه و ترابری به بهره برداری رسید. در سال ۱۳۸۲ با تفکیک وظایف این بندر از اداره کل بندر استان مازندران روند توسعه آن شتاب بیشتری گرفت. بندر امیر آباد در مدت کوتاه فعالیت خود توانسته است ضمن برآورده ساختن انتظارات و نیازهای تجار و صاحبان کالا مورد توجه جدی سرمایه گذاران نیز قرار گیرد. در این راستا بندر امیرآباد با دارا بودن ۱۵ پست اسکله خدماتی و دارا بودن ۱۰۶۰ هکتار اراضی و تجهیزات تخلیه و بارگیری با مشوق‌هایی اقدام به حفظ مشتری و بازاریابی نموده است. اهداف ایجاد بندر امیرآباد شامل: ایجاد تحرک در اقتصاد منطقه‌ای و کمک به بین‌المللی شدن اقتصاد ملی، توسعه صنایع و افزایش میزان سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی در بخش صنعت، جذب و رشد سرمایه‌گذاری خصوصی در فعالیت‌های بندری، انتقال تکنولوژی پیشرفته و افزایش میزان مهارت نیروی کار داخلی، تسهیل در امر ترانزیت کالا در ابعاد مختلف از طریق جذب سرمایه بخش خصوصی، معرفی روش‌های نوین مدیریت، تولید و اشاعه فرهنگ کیفیت جامع با استانداردهای بین‌المللی، تقویت شبکه‌های حمل و نقل و تسریع در انجام امور زیربنایی؛ دستیابی سریع به منابع مالی و بازارهای سرمایه و کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی، جذب واردات با هزینه‌های کمتر که مبنای استراتژی توسعه صادرات خواهد بود، کاهش هزینه‌های حمل و نقلی، افزایش اشتغال در منطقه مازندران، افزایش درآمد ارزی کشور و تقویت بخش‌های مختلف شبکه ارتباطات و کمک به گردش آزاد اطلاعات می‌باشد. از جمله مزایا و پتانسیل‌های بندر امیرآباد شامل: تنها بندر دارای اسکله رویلی در کشور و بندر شمالی متصل به شبکه رویلی و امکان برخورداری از زیرساخت حمل و نقل چند وجهی، دارای ۱۵ پست اسکله با ظرفیت اسمی ۷،۵ میلیون تن و قابلیت پهلو دهی انواع کشتی‌ها با تناژ ۶۵۰۰ تن، تنها بندر نسل سوم در شمال کشور، پیشرو در به کارگیری از سیستم نرم افزاری مدیریت تخلیه و بارگیری کالا در بندر کشور، وجود بارانداز و انبارهای روباز و مسقف به مساحت ۷،۵ هکتار، وجود سیلوی غلات، وجود کارخانه سورتینگ و بسته بندی با ظرفیت ۴،۵۰۰ تن و امکان صادرات انواع محصولات کشاورزی، پایلوت غلات و مواد سوختی در شمال کشور با توجه به موقعیت مناسب ترانزیتی این بندر، امکان هرگونه سرمایه‌گذاری مرتبط با صادرات و واردات و همچنین صنایع تبدیلی و ارزش افزوده از جمله صنایع فولاد، چوب و کاغذ، مواد واسطه‌ای معدنی، فرآورده‌های سوختی، احداث مخازن، سیلوی غلات و... با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، حوزه فعالیت‌های جدیدی در سازمان بندر و دریانوردی آغاز 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 به دنبال 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 [۱۰]. بازاریابی یکی از موضوعات مهم جهت حفظ بقا و توسعه سازمان‌ها و مؤسسات هست و

- ۱- عوامل علی اثرگذار بر بازاریابی خدمات بندری در بندر امیرآباد کدامند؟
- ۲- عوامل مداخله گر اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی خدمات بندری در بندر امیرآباد کدامند؟
- ۳- عوامل زمینهای اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی خدمات بندری در بندر امیرآباد کدامند؟
- ۴- راهبردهای حفظ و تداوم بازاریابی کدامند؟
- ۵- پیامدهای بازاریابی خدمات بندری در بندر امیرآباد کدامند؟
- ۶- مدل بازاریابی خدمات بندری در بندر امیرآباد چگونه است؟
- ۷- برازش مدل مورد نظر به چه میزان است؟

### روش‌شناسی

روش پژوهش در پژوهش حاضر، با توجه به موضوع پژوهش از آمیخته کیفی- کمی از نوع اکتشافی می‌باشد بر مبنای هدف دو گونه پژوهش وجود دارد بنیادی و کاربردی که پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد بر مبنای رویکرد دو گروه پژوهش کمی، کیفی که پژوهش حاضر از نوع داده بنیاد می‌باشد. در مرحله کیفی پژوهش برای دست‌یابی به مدل مفهومی از نظریه داده بنیاد استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه با مدیران و کارشناسان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد به تعداد ۲۰ نفر بود. اما جامعه آماری در بخش کمی مدیران، کارشناسان، سرمایه‌گذاران و صاحبان کالا و خدمات به تعداد ۱۵۰ نفر در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود. در این مطالعه با ۲۰ نفر از متخصصان و کارشناسان و مدیران و سرمایه‌گذاران فرایند مصاحبه انجام شد. بدیهی است در این حالت با رویکرد غیر تصادفی نمونه‌های مدنظر انتخاب و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شد. انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافته‌اند که کفایت و اشباع داده‌ها پیش آمد و محقق دریافت که نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار آن‌ها قرار نمی‌دهند. در بخش کمی تعداد نمونه آماری مطابق جدول کرجسی مورگان به تعداد ۱۱۰ نفر انتخاب گردید. ابزار آمارسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به دو صورت ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته برنامه ریزی و اجرا شد. در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته که برگرفته از مبانی نظری و مؤلفه‌های مصاحبه‌ها بود به تعداد ۸۸ گویه تدوین گردید. همچنین گویه‌ها بر پایه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد با نمره ۵ تا خیلی کم با نمره ۱ تنظیم شد. به دلیل اینکه پرسشنامه محقق ساخته بود، جهت روایی پرسشنامه از نظر اساتید و مدیران صفی که در این زمینه خبره و متخصص بودند، استفاده شد و بعد از اصلاحات نهایی قابلیت اجرا پیدا کرد. پرسشنامه تنظیم شده پژوهش به طور آزمایشی بین ۲۰ نفر از نمونه آماری مورد نظر پژوهش پخش و پس از جمع‌آوری آنها، نتایج به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پایایی پرسشنامه بر حسب محاسبه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به اینکه معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد در روش PLS در مقایسه با آلفا معیار نوینی بنام پایایی ترکیبی بکار می‌رود. مزیت آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه بر اساس همبستگی شاخص‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد

از طریق به‌کارگیری مناسب منابع برای تولید محصولات منطبق با نیاز بازار است. توجه به قابلیت بازاریابی استراتژیک از طریق بسیج منابع فناورانه، تمایز و مزیت هزینه ایجاد می‌کند و در نهایت به عملکرد بهتر محصول جدید منجر می‌شود. یافته‌های لیو و همکاران [۲۰] نشان داد که دگرگون شدن کسب و کار و شیوه‌های مدیریت و بازاریابی از روش سنتی به روش‌های امروزی یکی از عوامل موفقیت سازمان‌ها در بازاریابی می‌باشد و نیز اشاره می‌کنند که سازمان‌های بازار محور باید تمام انواع قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند. از آن جا که بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است، یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است. برای معرفی مناسب یک شرکت الزام است، اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های همه بخش‌های شرکت در هماهنگی با یکدیگر باشند [۲۱]. واحدهای صنعتی- تولیدی کشور در حال حاضر با مشکل نهادینه نشدن فرهنگ برنامه‌ریزی و ارتقای تفکر استراتژیک در میان مدیران اجرایی مواجه هستند. لذا مدیران درگیر روزمرگی شده و بدون برنامه جامع عملاً از ایفای نقش در بخشی از مسئولیت‌های کلان خود بازمانده‌اند. به نظر می‌رسد علت این مسئله توسعه نیافتنی فرهنگ و ادبیات متناسب با اهداف و استراتژی‌ها در سطح سازمان‌های کشور است. بنابراین درک مشترک از مسائل و امور استراتژیک وجود ندارد. لذا هدف این تحقیق، استفاده از روش علمی تصمیم‌گیری برای انتخاب مدل بازاریابی خدمات بندری با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک، آن هم به شکل گروهی و تلفیق و ارائه برآیند مجموع نظرات آنها در قالب روش بسیار کارا و بسترسازی جهت ادامه این فرایند در بندر امیرآباد می‌باشد. از طرفی امروزه استفاده از روش‌های تحقیق کیفی به دلیل شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی- رفتاری به طور اعم و مشکلات سازمان‌های دولتی به طور اخص، اجتناب ناپذیر است به دلیل ماهیت پیچیده سازمانها نمی‌توان از روش‌های کمی به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست یافت، از این رو استفاده از روشهای کیفی ضرورت پیدا می‌نماید. پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی و کمی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم سازی داده بنیاد است. راهبرد پژوهشی داده بنیاد روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد از جمله روشهای پژوهش استقرایی و اکتشافی محسوب می‌شود و ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می‌دهند، توضیحاتی ارائه می‌کند این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین شده، خود برای تدوین تئوری و گزاره اقدام کند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند سؤال اساسی این پژوهش این است که مدل بازاریابی خدمات بندری با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بندر امیرآباد چگونه است و تا چه میزان از اعتبار برخوردار است؟ در ادامه به طرح سؤالات فرعی نیز پرداخته شد.

هدفمند مراحل روش راهبرد کد برداری گردد تئوری سیستماتیک اشتراوس کوربین صورت گرفته است؛ به نحوی که ابتدا در تک تک مصاحبه‌ها تمامی کدهای باز از تک تک سؤالات مصاحبه‌ها ۲۰ نفر به تفکیک سؤالات در نرم‌افزار برداشته شده است و این امر بدون توجه به مشابه بودن پاسخ‌های افراد به سؤالات مشابه و کلی انجام شده است؛ زیرا در مرحله استخراج کدهای باز، باید تمامی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بدون در نظر گرفتن هرگونه سوگیری و تشابه استخراج شود. همچنین برخی از مصاحبه‌شوندگان به بیش از یک مفهوم در پاسخ به سؤالات اشاره کردند که هنگام کدگذاری همه مفاهیم تا حد امکان ثبت شده است. سپس در مرحله بعد تمامی کدهای باز استخراج شده بازبینی شدند تا کدهای مشابه و تکراری احتمالی حذف شوند؛ چون در این مرحله پژوهشگر با تسلط خود بر پیشینه مطالعاتی پژوهش و با توجه به سابقه اجرایی خویش در سازمان مطالعه شده باید بتواند کدهای مشابه را در دسته‌بندی‌های مختلف کدهای محوری جای دهد. در نتیجه با رفع همانندی‌ها و موارد مشابه و حذف کدهای تکراری تعداد ۱۲۶ کد باز باقی مانده است که دستمایه بررسی کیفی پژوهشگر برای انتخاب و دسته‌بندی کدهای محوری قرار گرفته است. در مرحله بعد نیز پژوهشگر با بررسی پیشینه مطالعاتی پژوهش به ایجاد کدهای محوری پرداخته است. برخی از کدهای محوری با ابعاد استخراجی برای عناصر آمیخته بازاریابی در فصل دوم حاصل از پیشینه و مبانی پژوهش تشابه دارد؛ مانند: قیمت، مکان، تبلیغات کیفیت محصول و...؛ اما برخی از کدهای محوری که حاصل دسته‌بندی کدهای باز خاص این پژوهش و مصاحبه‌های صورت گرفته است و در جداول بعدی به صورت مفصل به آنها پرداخته شده است کاملاً جدید هستند و از مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند مانند: مدیریت منابع انسانی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، ساختار مدیریت بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی) و... تمامی کدهای بازی که در داخل کدهای محوری استخراج شده قرار گرفته‌اند در جداول بعدی تشریح شده‌اند و سعی شده است تا حد امکان بر اساس تسلط پژوهشگر بر پیشینه و نیز ویژگی‌های سازمان مطالعه شده، موارد تفکیک شوند و از موارد دارای هم‌پوشانی اجتناب شود؛ اما به هر حال چون برخی مفاهیم و کدهای محوری دارای هم‌پوشانی مفهومی هستند در برخی موارد هم‌پوشانی دیده شود.

در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی یا گزینشی نیز ۲۲ کد محوری استخراج شد. در شش بعد اصلی مدل پارادایمیک گردند تئوری سیستماتیک یعنی مقوله محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر راهبردها و پیامدها جای گذاری شده‌اند؛ به این صورت که عوامل علی در نظریه داده بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند. در واقع مقوله‌هایی شرایطی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا - استریش پدیده مورد نظر تبدیل می‌شوند. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر «وقتی»، «در حالی که از آنجا که»، «چون»، «به سبب» و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین وجود ندارد پژوهشگر می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مقدار ۰/۶ می‌باشد. در بخش کیفی پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها انجام گرفت. از متن مصاحبه‌ها، کد اولیه با لحاظ تکرارها شناسایی شده که پس از حذف تکرارها، کد نهایی به دست آمد. با غربالگری کدهای اولیه به مفهوم و مقوله مشخص شد.

## یافته‌ها و نتایج

نخستین منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مصاحبه با بیست نفر از مدیران و کارشناسان باسابقه به شرح جدول ۱ بوده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان پاسخ‌دهنده

کد مصاحبه شونده	سن	پست سازمانی	سابقه کار	تحصیلات
۱P	۵۷	مدیرکل	۲۷ سال	دکتری
۲P	۵۶	معاون	۲۰ سال	دانشجوی دکتری
۳P	۴۵	رئیس اداره	۲۵ سال	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
۴P	۵۴	رئیس اداره	۱۹ سال	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
۵P	۵۰	معاون	۲۵ سال	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
۶P	۴۸	معاون	۱۸ سال	فوق لیسانس مدیریت
۷P	۵۲	کارشناس مسئول	۲۷ سال	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
۸P	۵۹	کارشناس مسئول	۲۶ سال	کارشناسی مدیریت بازرگانی
۹P	۴۴	رئیس اداره	۱۵ سال	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گرایش بازاریابی
۱۰P	۳۹	کارشناس	۱۲ سال	کارشناسی ارشد مدیریت
۱۱P	۴۵	کارشناس مسئول	۲۴ سال	کارشناسی مدیریت
۱۲P	۳۴	کارشناس بخش اقتصادی	۱۰ سال	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
۱۳P	۴۴	رئیس اداره	۲۰ سال	کارشناسی ارشد
۱۴P	۴۲	کارشناس بازاریابی	۱۶ سال	ارشد بازاریابی
۱۵P	۳۸	کارشناس	۱۵ سال	کارشناس ارشد بازاریابی
۱۶P	۴۱	معاون	۱۹ سال	ارشد عمران
۱۷P	۵۳	رئیس اداره	۳۰ سال	لیسانس مدیریت
۱۸P	۴۲	کارشناس مالی	۱۹ سال	فوق لیسانس
۱۹P	۳۵	کارشناس	۲۱ سال	فوق لیسانس
۲۰P	۴۱	کارشناس	۱۶ سال	فوق لیسانس

تمام مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری یا متمرکز و کدگذاری انتخابی (نهایی) و در نهایت دستیابی به مدل نظری از متون مصاحبه‌های صورت گرفته و مستند شده در این پژوهش به دست آمده است به طور کلی برای تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از طریق بیست مصاحبه به روش

بازاریابی بندری ارائه شدند، به عنوان پیامدهای بازاریابی خدمات بندری در سه کد محوری حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، بهبود ساختار و تحقق بازاریابی داخلی انتخاب شدند. در جداول ۲ و ۳ نمونه ای از کدهای باز مستخرج از مصاحبه ها و کدهای محوری از کدگذاری باز ارائه گردیده است.

جدول ۲. نمونه ای از کدهای باز استخراجی از مصاحبه ها

کدهای باز استخراجی از مصاحبه ها	
۱- ایجاد فضای صمیمی و دوستانه با مشتریان	۲۰- سرعت بالای تخلیه و بارگیری
۲- کاهش نرخ تعرفه ارائه خدمات	۲۱- استفاده از تجهیزات مدرن تخلیه و بارگیری
۳- انجام مسئولیت‌های اجتماعی نظیر راه سازی و جاده سازی	۲۲- دارا بودن اراضی وسیع پشتیبانی
۴- حضور در مجامع بین‌المللی شبیه IMO	۲۳- قرار گرفتن بندر امیرآباد در مسیر کریدور شمال جنوب
۵- ارائه خدمات معمول اما با دقت و درستی کافی	۲۴- کارمندانی مطلع و خوش برخورد
۶- اطلاع رسانی در زمان نوبت گرفتن مشتریان	۲۵- احترام به مشتریان
۷- افزایش سرعت خدمت‌رسانی در خدمات الکترونیکی	۲۶- همدلی و رفع نیاز مشتریان
۸- فضای کافی برای تخلیه و بارگیری	۲۷- ریزبینی و دقت و مسئولیت پذیری کارکنان
۹- اعلام سریع‌ترین روش به مشتریان برای اجابت درخواست ایشان	۲۸- ارائه سیاست‌های کلان و اهداف مرتبط با حوزه مشتریان
۱۰- بالا بردن دانش کارکنان و اطلاع از کلیه خدمات جاری	۲۹- بندر نوپا و جوان
۱۱- سرعت در انجام ارائه خدمات درخواستی	۳۰- ارائه خدمات ارزان سریع و روان به مشتریان
۱۲- احترام به مشتریان و گوش دادن دقیق به درخواست آنان	۳۱- دسترسی به کشورهای حوزه CIS
۱۳- احترام به درخواست مشتریان	۳۲- ارائه صورتحساب‌های الکترونیک به مشتریان
۱۴- حسن برخورد کارکنان با مشتریان	۳۳- دارای انبارهای روباز و سیلوهای غلات
۱۵- ایجاد درگاه‌های کاربرپسند در راستای صورتحساب‌های صادره	۳۴- نزدیک بودن بانک‌ها و گمرک و استاندارد و قرنطینه و ...
۱۶- ایجاد مرکز تک پنجره غلات	۳۵- دارا بودن مرکز بازاریابی و سرمایه‌گذاری
۱۷- سابقه برند سازمان بنادر در امر صادرات و واردات کالا	۳۶- کارمندان علاقه‌مند کوشا و امین و قابل اعتماد
۱۸- ارائه خدمات الکترونیکی بدون حضور فیزیکی مشتریان	۳۷- مدیریت مؤثر و همگانی در امر تخلیه و بارگیری
۱۹- قدرت اقتصادی و اجتماعی برند	

ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده موردنظر هستند، شرایط علی را بیابد. در این پژوهش با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه پنج دسته از کدهای محوری محصل، خدمت، «قیمت»، «توزیع»، «کارکنان» و «تبلیغات» به عنوان عوامل علی و تحت تأثیر قرار دهنده پدیده «بازاریابی خدمات بندری انتخاب شده‌اند، همچنین عوامل زمینه‌ای یا بسترساز مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای هستند که بر پدیده مورد نظر دلالت می‌کنند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده بستر نشان‌دهنده مجموعه شرایطی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرند در این پژوهش، با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان دو دسته از عوامل بهبود فرایندها، «مشتري مداری»، «مدیریت اطلاعات مشتری‌بان» و «الکترونیکی کردن خدمات به عنوان عوامل زمینه‌ای و بسترساز «بازاریابی خدمات بندری انتخاب شده‌اند. از دیگر سو، عوامل مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. در این پژوهش با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان از عوامل ارتباطات خدمات با جامعه و مشتری‌بان، «برند و برندسازی و امکانات و دارایی‌های فیزیکی»، به عنوان عوامل مداخله‌گر بازاریابی خدمات بندری انتخاب شده‌اند. مقوله اصلی یا پدیده محوری مطالعه شده پدیده مورد نظر، ایده و اتفاق یا واقعه ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کنند و یا به آن پاسخ دهند مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی نام یا برچسب مفهومی است که برای چهارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به قدر کافی انتزاعی باشد و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد در این پژوهش پدیده اصلی و محوری خلق ارزش برای مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی امیرآباد است. هر یک از مصاحبه شوندگان بر اساس تعریفی که از بازاریابی خدمات بندری در سؤال اصلی مصاحبه و نیز سؤالات تکمیلی داشته‌اند کدهایی برای پدیده اصلی پژوهش ارائه داده‌اند، همچنین استراتژی‌ها یا راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند، راهبردها مقصود دارند، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌کنند. با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان پنج دسته از عوامل: بهبود ساختار مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی به عنوان عوامل راهبردهای بهبود بازاریابی خدمات در بندر امیرآباد انتخاب شدند. در این پژوهش با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان ابعادی که در تمامی سؤالات، به ویژه در سؤالات مربوط به تجربیات و توصیه‌های پاسخ‌دهندگان به عنوان مهم‌ترین نتایج بهبود

جدول ۳. نمونه‌های از کدهای محوری استخراجی از کدگذاری باز

شماره کد باز	کدهای باز با حذف موارد تکراری	کد محوری
۱	بهره مندی از خدمات برای مشتری	خلق ارزش برای مشتری
۲	خلاقیت و نوآوری محصول	
۳	توانایی محصول در خلق احساس مطلوب برای مشتری	
۴	مطلوبیت اجتماعی داشتن محصول نزد دیگر تجار	
۵	ارزش کارکردی منافع موجود در کالا و خدمت مثل کیفیت	
۶	دادن سرویس ویژه به برخی مشتریان	برند و برندسازی
۷	توجه به شخصیت مشتری	
۸	تصویر سازی مطلوب برند	
۹	از بین بردن تصویر منفی در ذهن مشتریان	
۱۰	هم سو بودن فرایندها تخلیه و بارگیری	
۱۱	بازاریابی تعاملی	امکانات فیزیکی
۱	اعتماد دار بودن سازمان بنادر و دریانوردی	
۱۳	داشتن تجهیزات خشکی و بندری	
۱۴	داشتن تجهیزات دریایی	
۱۵	داشتن انبارهای روباز و بسته	
۱۶	امکانات سخت افزاری و نرم افزاری	بهبود فرایندها
۱۷	دارا بودن سیلوهای ذخیره غلات	
۱۸	دارا بودن بانکهای عامل طرف قرارداد	
۱۹	دارا بودن اراضی پسکرانه	
۲۰	دارا بودن گمرک، استاندارد، قرنطینه و... در داخل محوطه بندری	
۲۱	دارا بودن اسکله فراوان	کارکنان افراد سازمان
۲۲	دارا بودن عمق ایخور مناسب برای کشتیها	
۲۳	دارا بودن اسکله رو رو ریلی	
۲۴	ارائه خدمات در مواقع بحران و خرابی سیستم	
۲۵	دارا بودن خدمات شناسه دار در ارائه خدمات	
۲۶	ارائه خدمات بصورت الکترونیکی	حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار
۲۷	دارا بودن نرم افزارهای تخلیه و بارگیری در جهت تسریع در فرایند ارائه خدمات	
۲۸	پشتیبانی نرم افزاری شبکه ای و به روز کردن آنها	
۲۹	دارا بودن گمرک در کیف پول الکترونیکی	
۳۰	پرداخت و اسکن Code QR در صورتحسابهای تخلیه و بارگیری	
۳۱	بومی سازی خدمات الکترونیکی	کارکنان افراد سازمان
۳۲	ایجاد فضای صمیمی و دوستانه با مشتریان	
۳۴	دارا بودن مشاور و راهنما در ارائه خدمات	

ادامه جدول ۳

شماره کد باز	کدهای باز با حذف موارد تکراری	کد محوری
۳۵	احترام و ادب کارکنان در برخورد با مشتریان	تبلیغات
۳۶	دارا بودن اداره بازاریابی و سرمایه گذاری	
۳۷	دارا بودن پرسنل جوان در ارائه خدمات	
۳۹	بررسی اثر بخش ترین ابزار تبلیغات مثل تلویزیون رادیو و روزنامه	توزیع
۴۰	تبلیغات و رسیدن به اهداف آثار کوتاه مدت و بلندمدت	
۴۲	دارا بودن روابط عمومی در ارائه تبلیغات بندر امیرآباد	
۴۳	ترویج های تشویقی برای استفاده کننده از خدمات در جهت صادرات کالا	
۴۴	تأمین نیاز مشتری به وسیله تبلیغات	محصول خدمت
۴۵	افزایش درگاه های پرداخت اینترنتی	
۴۶	افزایش پایانه های بارگیری	
۴۷	افزایش خدمات نوین در جهت صادرات محصول	
۴۸	وجود اپراتورهای تخلیه و بارگیری	قیمت
۴۹	امنیت مشتریان	
۵۰	ارائه خدمات نوین در جهت ارائه خدمات تخلیه و بارگیری	
۵۱	سرعت پاسخ گویی سریع به مشتریان	
۵۲	ارائه خدمات در زمان معین	بهبود ساختار بندر در امر خدمت رسانی
۵۳	دارا بودن کتابچه تعرفه کالا	
۵۴	هزینه تمام شده در واردات و صادرات کالا	
۵۵	کوتاه کردن فرایندهای عملیاتی	
۵۶	کاهش هزینه ها مثل هزینه نیروی انسانی و افزایش سود	حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار
۵۷	پایلوت بودن بندر در دولت الکترونیک	
۵۸	تکریم ارباب رجوع و بهبود فرایندها	
۵۹	چابکی سازمان بنادر و دریانوردی	
۶۰	ارزیابی عملکرد بصورت شش ماهه در حوزه ارائه خدمات به مشتریان	بهبود فرصتهای سرمایه گذاری برای کسب درآمد بیشتر در جهت خدمت به مشتریان
۶۱	بهبود نظارت بر امور و شنیدن شکایات مشتریان و داشتن برنامه برای آنها	
۶۲	تسهیل اعتبارات برای صادرات کالا	
۶۳	بهبود فرصتهای سرمایه گذاری برای کسب درآمد بیشتر در جهت خدمت به مشتریان	
۶۴	تغییر دیدگاه و نگرش مشتریان به بندر و جلب اعتماد آنان	بهبود فرصتهای سرمایه گذاری برای کسب درآمد بیشتر در جهت خدمت به مشتریان
۶۵	تمایز با رقبا از نظر مشتریان	
۶۶	ارائه خدمات شفاف و سریع به مشتری	
۶۷	تمایز محصولات و خدمات	
۶۸	شناخت نیاز مشتری با علم و آگاهی نسبت به ابعاد مشتری	



ادامه جدول ۳

شماره کد باز	کدهای باز با حذف موارد تکراری	کد محوری
۶۹	خلاقیات و نوآوری کارکنان	تحقق بازاریابی داخلی
۷۰	مسئولیت پذیری و تعهد کارکنان در بازاریابی و ارائه خدمات	
۷۱	فضای مناسب و تجهیزات لازم برای کارکنان	
۷۲	اصلاح ساختار جذاب و توانمندسازی کارکنان	
۷۳	ارائه خدمات بسیار نوین و منحصر به فرد در بازار صادرات و مداخلات	شیوه خدمت‌رسانی
۷۴	خدمات ارزان سریع و روان	
۷۵	متنوع کردن ابزارهای خدمت‌رسانی در حوزه صادرات و مداخلات	
۷۶	ارائه سرویسهای جدید خدمات رسانی	
۷۷	ارائه خدمات هر چه بیشتر به صورت الکترونیکی	
۷۸	انتصاب مدیران شایسته	ساختار مدیریتی
۷۹	الگو قرار گرفتن مدیران	
۸۰	بهبود بروکراسی‌های اداری	
۸۱	اصلاح قوانین و مقررات	
۸۲	الگو برداری از افراد شاخص در سازمان	
۸۳	سیستم ارزیابی عملکرد و مانیتورینگ کارکنان	مدیریت منابع انسانی
۸۴	آموزش کافی به کارکنان	
۸۵	توجه به انگیزه کارکنان به لحاظ شایسته‌سالاری، شایسته‌بهره‌بندی	
۸۶	ارتباط صمیمی بین رئیس و کارکنان بصورت دوجانبه	
۸۷	رضایت درونی کارکنان مادی و معنوی	
۸۸	سیستم و نظام پاداش دهی مؤثر و منطبق با عملکرد	

در جدول ذیل میزان میانگین و پایایی متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (Ave) به عنوان آزمون روایی همگرا

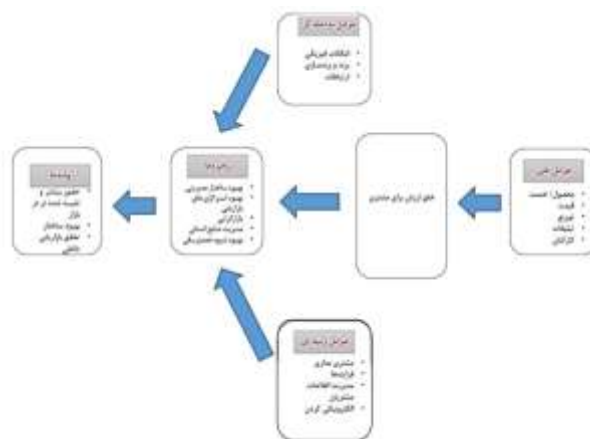
متغیر شاخص	cr	AVE	آلفای کرونباخ
عوامل علی	۰/۷۵۳	۰/۶۲۴	۰/۷۵۴
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۵۲	۰/۶۱۵	۰/۷۱۱
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۶۲	۰/۵۹۴	۰/۷۳۰
راهبردها	۰/۷۲۹	۰/۶۱۸	۰/۷۲۳
پیامدها	۰/۷۶۰	۵۱۷	۰/۷۴۸
مقوله اصلی	۰/۷۲۷	۰/۵۳۷	۰/۷۷۲

در جدول ۵ بار عاملی گویه‌ها بر متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند و نتایج نشان می‌دهد همه متغیرهای آشکار به دلیل برخورداری از حد ملاک یعنی بالاتر از ۰/۶ در این مرحله تایید شده‌اند و در مرحله آزمون فرضیات حذف نشده‌اند.

جدول ۵. تحلیل عاملی برای متغیرهای آشکار

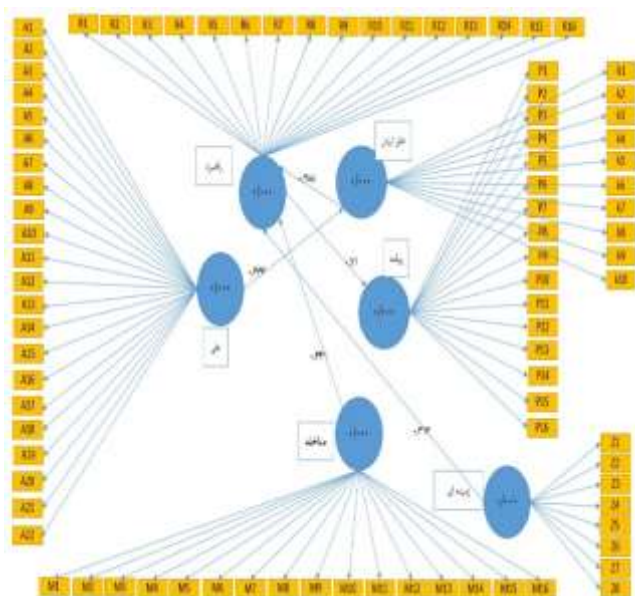
متغیر سؤال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه	متغیر و سؤال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه
۱	۰/۷۰۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۵	۰/۸۴۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۲	۰/۸۱۳	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۶	۰/۸۱۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۳	۰/۷۵۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۷	۰/۷۷۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۴	۰/۶۲۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۸	۰/۶۲۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۵	۰/۶۳۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۹	۰/۶۱۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۶	۰/۷۴۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۰	۰/۷۹۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۷	۰/۷۷۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۱	۰/۷۴۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۸	۰/۷۷۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۲	۰/۷۰۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۹	۰/۶۷۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۳	۰/۷۹۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۰	۰/۶۰۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۴	۰/۶۸۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۱	۰/۶۰۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۵	۰/۶۵۴	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۲	۰/۷۱۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۶	۰/۷۵۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۳	۰/۶۱۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۷	۰/۷۰۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۴	۰/۶۱۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۸	۰/۸۲۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۵	۰/۶۲۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۹	۰/۹۰۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۶	۰/۶۰۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۰	۰/۸۸۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۷	۰/۷۴۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۱	۰/۸۹۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۸	۰/۷۸۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۲	۰/۸۴۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۹	۰/۶۳۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۳	۰/۷۱۸	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۰	۰/۶۱۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۴	۰/۶۰۷	بیش از ۰/۶	تأیید

بر اساس کدهای محوری استخراج شده و توضیحاتی که پیشتر ارائه شده است مدل پارادایمیک استخراجی به صورت شکل ۱ می‌باشد.

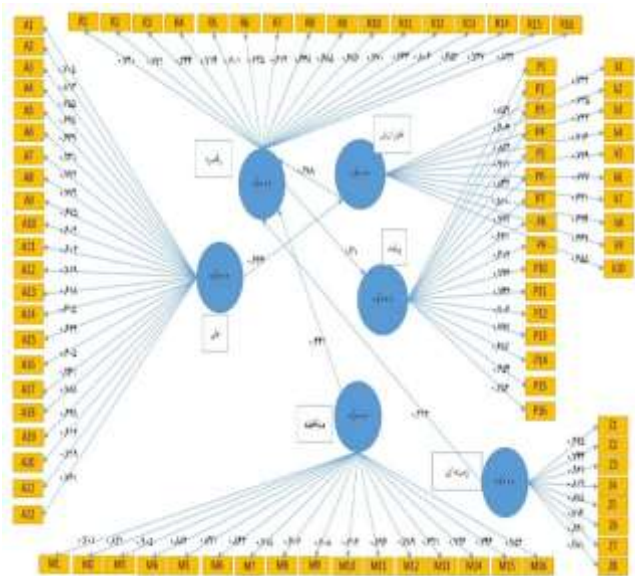


شکل ۱. مدل پارادایمیک بازاریابی خدمات براساس تئوری داده بنیاد

در مدل ذیل در حالت استاندارد ضرایب  $t$  مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب  $t$  کمتر از  $1/96$  معنادار نیستند. همچنین در جدول ۶ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.



شکل ۲. مدل در حال استاندارد



شکل ۳. مقادیر T value

جدول ۷. ضرایب تعیین مدل پژوهش

عناوین	ضریب تعیین $R^2$
خلق ارزش برای مشتریان	۰/۳۶۸
راهبردها	۰/۴۹۴
پیامدها	۰/۴۹۰

ادامه جدول ۵. تحلیل عاملی برای متغیرهای آشکار

متغیر سؤال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه	متغیر و سؤال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه
۲۱	۰/۷۱۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۵	۰/۷۰۸	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۲	۰/۷۶۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۶	۰/۷۱۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۳	۰/۶۲۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۷	۰/۷۹۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۴	۰/۷۴۴	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۸	۰/۷۸۹	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۵	۰/۷۷۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۹	۰/۶۲۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۶	۰/۸۱۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۰	۰/۷۲۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۷	۰/۷۰۴	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۱	۰/۷۴۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۸	۰/۸۱۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۲	۰/۷۵۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۹	۰/۸۳۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۳	۰/۷۳۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۰	۰/۷۸۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۴	۰/۷۷۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۱	۰/۷۳۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۵	۰/۷۴۴	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۲	۰/۷۳۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۶	۰/۷۱۴	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۳	۰/۷۳۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۷	۰/۷۰۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۴	۰/۷۱۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۸	۰/۷۲۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۵	۰/۷۷۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۹	۰/۶۱۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۶	۰/۷۷۷	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۰	۰/۶۴۸	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۷	۰/۶۲۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۱	۰/۶۸۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۸	۰/۶۹۴	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۲	۰/۶۸۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۹	۰/۶۶۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۳	۰/۷۷۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۴۰	۰/۶۵۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۴	۰/۷۶۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۴۱	۰/۸۵۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۵	۰/۸۰۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۴۲	۰/۶۰۴	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۶	۰/۶۵۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۴۳	۰/۸۸۳	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۷	۰/۷۳۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۴۴	۰/۹۱۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۸۸	۰/۸۲۲	بیش از ۰/۶	تأیید

جدول ۶ نتایج آزمون سوالات پژوهش و شکل های ۲ و ۳ مدل شده در حالت های معناداری و استاندارد را نشان داده است.

جدول ۶ ضرایب مسیر و آزمون  $t$  برای تأثیرات متغیرها در مسیرهای مدل ساختاری پژوهش

شماره مسیر	شرح مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	آماره معناداری	نتیجه
۱	عوامل علی به مقوله اصلی یا خلق ارزش برای مشتریان	۱۰/۲۵۳	۰/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
۲	مقوله اصلی یا خلق ارزش برای مشتری به راهبردها	۲/۶۲۳	۰/۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
۳	عوامل مداخله گر به راهبردها	۲/۴۷۲	۰/۴۴	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عوامل زمینه ای به راهبردها	۳/۵۱۸	۰/۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها به پیامدها	۱۵/۵۱۴	۰/۷۱	۰/۰۰۰	تأیید

بازاریابی خدمات، مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتریان عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر راهبردها و پیامدها هستند. در این مدل، مقوله اصلی و محوری، خلق ارزش برای مشتری در ارائه خدمات می‌باشد. قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان عوامل علی هستند. مشتری مداری، فرایندها، مدیریت اطلاعات مشتریان و الکترونیکی کردن فرایندها، عوامل زمینه‌ای هستند امکان‌ات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات عوامل مداخله‌گر هستند. بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، بازارگرایی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی راهبردهای مدل هستند و درنهایت حضور بیشتر و تثبیت شده تر در بازار، بهبود ساختار و تحقق بازاریابی درونی پیامدهای مدل هستند.

بررسی نتایج در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد در این پژوهش تمامی ابعاد پژوهش‌های قبل در زمینه خدمات نیز تأیید شده است و علاوه بر این از این ۲۱ مؤلفه یا کد محوری، ۱۳ مؤلفه خلق ارزش برای مشتری ارتباطات با مشتریان و جامعه، برند و برندسازی امکان‌ات فیزیکی، بهبود فرایندها، مشتری مداری مدیریت اطلاعات مشتریان الکترونیکی کردن خدمات افراد کارکنان، تبلیغات، توزیع محصول خدمت و قیمت با شاخصهای استخراجی از تحلیل محتوای پیشینه پژوهش مشترک هستند؛ اما ۸ مؤلفه یا کد محوری، مابقی یعنی بهبود ساختار در امر خدمت‌رسانی حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی سبک راهبردهای بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی ساختار مدیریتی مدیریت منابع انسانی و بازارگرایی مشتری گرایی و رقیب گرایی کاملاً استخراجی و منحصر به فرد این پژوهش و حاصل مصاحبه‌ها و کدبرداری‌های حاصل از این پژوهش هستند.

یافته‌های پژوهش در عوامل علی اثرگذار نشان می‌دهد که عوامل قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان از جمله این عوامل می‌باشند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش گرمسیری و همکاران [۱۴] و قیم‌اعلی و همکاران [۲۲] همخوانی دارد. یافته‌ها در مورد عوامل مداخله‌گر نشان می‌دهد که امکان‌ات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات از جمله عوامل مداخله‌گر هستند این یافته با یافته‌های، گرمسیری و همکاران [۱۴] رنجبر وندی و همکاران [۲۳] همخوانی دارد. در خصوص عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی خدمات بندری یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشتری مداری، فرایندها، مدیریت اطلاعات مشتریان و الکترونیکی کردن فرایندها، عوامل زمینه‌ای هستند و یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ربیعی و سرافرازی [۲۴] از منظر توسعه ارتباط با مشتریان و با یافته‌های هراتی مختاری و همکاران [۱۰] در بحث خدمات به مشتریان و جلب رضایت مشتریان و با یافته‌های قربانی و همکاران [۲۵] در جذب رضایت مشتریان و با یافته‌های چهره‌نما و ایمان خان [۲۶] در الکترونیکی نمودن فرایندها همخوانی دارد. در ارتباط با راهبردهای حفظ و تداوم بازاریابی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، بازارگرایی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی راهبردهای مدل هستند. در مورد پیامدهای بازاریابی خدمات بندری یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حضور بیشتر و تثبیت شده تر در بازار،

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزای مدل ساختاری می‌باشد مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک می‌باشد مقادیر ضریب برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درونزا را با تعداد معدودی متغیرهای مکنون برونزا شرح دهد ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است اما اگر متغیر مکنون درونزا متکی به چند متغیر مکنون برونزا باشد مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. از مقادیر جدول بالا استنباط می‌شود ۰/۳۶۸ درصد از تغییرات خلق ارزش برای مشتری در ارائه خدمات ۰/۴۹۴ درصد از تغییرات در متغیر راهبردها و ۰/۴۹۰ درصد از تغییرات متغیر پیامدهای وارد شونده به آنها به صورت متوسط تعیین شدند. جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری بطور کلی از شاخص GOF استفاده می‌گردد در واقع این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه این مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا خیر که مقدار به دست آمده در بازه صفر تا یک قرار دارد و هر چه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل می‌باشد از معیار از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که با جایگذاری میانگین شاخص‌های اشتراکی ضربدر میانگین ضرایب تعیین حاصل می‌شود که در این تحقیق برابر است با ۰/۵۴۷ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل مناسب می‌باشد.

$$GOF = (\text{communalities} * R^2) / 0.5$$

## نتیجه‌گیری

یکی از شناخته شده ترین ابزارها برای ایجاد راهبرد بازاریابی در هر نوع سازمان خدماتی است. تأثیر بسیار سریع فناوری‌های اطلاعاتی و همچنین تأکید بر دیدگاه مشتریان امروزی را که با فناوری‌های روز نیازمند دریافت خدمات نوین هستند نباید در ارتقای آمیخته نادیده گرفت تا بتوان به روشهای جدید مدیریت بازاریابی خدمات دست یافت. در این پژوهش با تکیه بر روش پژوهش آمیخته اکتشافی در نهایت مؤلفه‌های (کدهای محوری استخراجی از جملات کلیدی در زمینه خدمات بندری ۲۲ مؤلفه به دست آمد که شامل بهبود ساختار در ارائه خدمات به مشتریان با حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک راهبردهای بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازارگرایی (مشتری گرایی و رقیب گرایی خلق ارزش برای مشتری ارتباطات با مشتریان و جامعه برند و برندسازی امکان‌ات فیزیکی بهبود فرایندها مشتری مداری مدیریت اطلاعات مشتریان الکترونیکی کردن خدمات کارکنان، تبلیغات قیمت محصول / خدمت توزیع. بنابراین ابعاد شش مدل

۶. برای تعیین شکافها و ناسازگارهای انتظارات مشتریان و عملکرد بنادر حاشیه دریای خزر پژوهشها و بررسیها و اقدامات لازم صورت گیرد و همچنین در زمینه توزیع خدمات اقدامات خاصی صورت گیرد؛
۷. سرعت پاسخگویی ارائه مشاوره به مشتری، انجام خدمات در زمان معین احترام به مشتری، انجام خدمات وعده داده شده به مشتریان و مدیریت شکایات، توجه به پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان، همگی اصول مهم مشتری مداری هستند که باید مبنای قرار گیرند و بر آنها تأکید شود
۸. اقدامات لازم برای ترویج، تقویت، استقرار و پیاده سازی نظام بازاریابی رابطه مند در سازمان انجام شود.
۹. پیروی کردن از استانداردهای جهانی کیفیت خدمات بندری در بهبود خلق ارزش برای مشتریان بسیار لازم است
۱۰. پیاده سازی سیستم CRM واقعی بر اساس استفاده از فناوریهای نوین و به روز جهانی از مهم ترین راهبردهایی است که بندر باید به آن توجه ویژه داشته باشد.
۱۱. تحلیل بازار و بازاریابی متکی بر رصد رقبا، بخش بندی بازار و مشتریان، مشخص کردن بازارهای هدف برای شناخت نیازهای مشتریان و نیازهای نهفته و توجه به همه ابعاد و جنبه های بازار از مهم ترین راهبردهای لازم برای مدیران سازمان بندر و دریانوردی است که بایستی مورد توجه قرار گیرد و مدیران در فرایندها و فرایندهای قبلی باقی نمانند و به اصطلاح، دچار نزدیک بینی بازاریابی نشوند.

### مشارکت نویسندگان

انجام کارهای میدانی و نگارش کلی مقاله بر عهده کلیه نویسندگان مقاله بوده و پیشنهاد عنوان مقاله توسط نویسندگان و بازخوانی، اصلاح و راهنمایی کلی مقاله، تأیید روایی پرسشنامه، همچنین کلیه مکاتبات بر عهده نویسنده دوم مقاله بود. تجزیه و تحلیل یافته ها نیز به صورت همکاری دو سویه انجام گرفت.

### تشکر و قدردانی (اختیاری)

نویسندگان مقاله لازم می دانند که مراتب تشکر و قدردانی خود را از کلیه مدیران و معاونین و کارکنان پر تلاش بندر امیرآباد که در مراحل مختلف این پژوهش همکاری لازم را نمودند را اعلام نمایند.

### تعارض منافع

«هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.»

بهبود ساختار و تحقق بازاریابی درونی پیامدهای مدل می باشند. ضمناً یافته های این پژوهش با پژوهش های رنجبر وندی و همکاران [۲۳] در بحث منابع انسانی و قابلیت های نوین بازار و با پژوهش نیکو و غریب نواز [۲۷] در بحث جذابیت بازار و با پژوهش هراتی مختاری و همکاران [۱۰] در بحث منابع انسانی و با پژوهش قیم اعلائی و همکاران [۲۲] همخوانی دارد.

بازاریابی عامل مؤثر در توسعه بندر است، چرا که افزایش ظرفیت های بندر ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با افزایش مشتریان دارد. به این معنی که افزایش مشتریان نیازهای جدیدی را ایجاد می کند و بالطبع آن بندر باید ظرفیت هایش افزایش یابد. میزان کارایی بنادر نقش مؤثری در تحقق خواسته های مشتریان دارد. راهبرد بازاریابی بندری رقابتی تر و هدفمندتر، می تواند ابزاری برای توسعه اقتصادی بندر و افزایش میزان ترافیک بندری باشد. اجرای این راهبرد اهرم اصلی برای رقابت و دستیابی به رشد و توسعه تجارت بلندمدت است. امروزه استفاده از بازاریابی بندری به عنوان یک راهبرد توسعه ای تجارت به اثبات رسیده است. بازاریابی بندر می تواند در شناساندن پتانسیل ها و زیر ساخت های بندری نقش قابل ملاحظه ای داشته باشد؛ با این وجود، بندر ایران، علیرغم ظرفیت و موقعیت چهارراهی کشور و همسایگی آبی و خاکی با ۱۵ کشور منطقه، نقش چندانی در جابه جایی کالا و خدمات در منطقه ندارند. بندر در تمامی کشورهای دروازه های اصلی تجارت جهانی و شاهرگ حیاتی اقتصاد قلمداد می شوند. با توجه به پدیده های جهانی سازی و پیشرفت روزافزون سامانه های زنجیره ای لجستیکی توزیع کالا، بندر، به عنوان حلقه اتصال دریا و خشکی، نقش مهمی در زنجیره تأمین کالا دارند. بندر به طور مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد کلان یک کشور تأثیرگذار هستند. بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان از اهم وظایف بازاریابی بندر است. حفظ مشتری و پاسخگویی به درخواست های او، همچنین ارزیابی میزان رضایتمندی مشتریان باعث می شود فعالیت بازاریابی اثرگذار و نتیجه بخش باشد. با توجه به نتایج پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

۱. به مدیران برنامه ریزان و تصمیم گیران در بخش صادرات محصولات پیشنهاد می شود به موقعیت استراتژیک و در دسترس بودن بندر امیرآباد و با توجه به اینکه بندر جنوبی تحت تحریم های ظالمانه امریکا وجود دارند، دقت نظر بیشتری داشته باشند.
۲. در ایجاد محیطی امن و اعتمادسازی برای مشتریان با توجه به همه عوامل دخیل از جمله دارا بودن تجهیزات مدرن تخلیه و بارگیری و وسعت ۱۰۶۰ هکتاری اراضی و سرعت خدمت رسانی و... توجه ویژه نمایند
۳. به ارزش موقعیتی، یعنی به موقعیت هایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه است توجه کنند
۴. خلق ارزش برای مشتری دقیقاً بر شناسایی رفتار و گرایش مشتریان مبتنی است و باید به ارزش های مورد نظر آنها یعنی ارزش موقعیتی، ارزش شناختی و ارزش احساسی و ارزش اجتماعی و ارزش کارکردی خدمت رسانی توجه زیادی شود.
۵. برقراری روابط مشخص تر با مشتریان بیشتر اهمیت داده شود

### منابع

- Journal of Financial Economics*, 16(1), 71-92(21 pages).(Persian)
- [14] . Garmsiri, M., Kangarani Farahani, A., Amirnejad, Q.(2021). Designing and testing the marketing model of banking services based on the systematic database method in Saderat Bank of Iran. *Modern Marketing Research*, 11(3), 23-44(21 pages). (Persian)
- [15] . Rahimi, F., Baghalinejad Shushtari, M.H., Nadaf, M.(2019). Designing a business intelligence model with a data-based approach. *Smart Business Management Studies*. 9(34), 247-272(25 pages). (Persian)
- [16] . Maran Jouri, M.(2019). Identifying and ranking marketing strategies in the auditing profession. *Journal of accounting and auditing reviews*, spring 2019, number 99,114-131(17 pages). (Persian)
- [17] . Van Hong, P., & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business–Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224-234. (10 pages)
- [18] . Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. (21 pages)
- [19] . Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5644-5652 . (8 pages)
- [20] . Liu, G., Eng, T.Y & Takeda, S (2015). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan, *Entrepreneurship Theory and Practice*,39(2):267- 298. (31 pages)
- [21] . Branch, A. (2017). *Elements of Shipping*. 8 th edition, Routledge publication: New York. (523 pages)
- [22] . Qayyam Alaei, K., Ismailpour, H., Saeednia, H., Haqshanas, F. (2017). Presenting a conceptual model of customer experience management of brand dependence based on foundational data theory. *Business Management*, 13(39), 19-36(17 pages). (Persian)
- [23] . Ranjbarvandi, S., Nemati Keshtali, R., Bagheri, S. M.(2014). Ranking marketing strategies of Kale dairy company using ANP TOPSIS combined method. *International Conference on New*
- [1] . Baird, A. (2018). Port privatization in the United Kingdom. *Elsevier*, vol. 17(1), pages 55-84. (29 pages)
- [2] . Jafarian, H.(2019). The effect of service marketing on the customer attraction of Imam Khomeini port's container terminal. *Maritime industry magazine*, 6(1), 54-62(8 pages). (Persian)
- [3] . Esmaili, M.R., Habibi, M.(2016). Designing a strategic marketing model of crafts based on data base theory. *Modern Marketing Research*, 7(2), 93-114(21 pages). (Persian)
- [4] . Rahimi, R. & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: the case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 21-39. (18 pages)
- [5] . Bolourian Tehrani, M.(2014). *Marketing services in plain language*. Tehran: Bazargani Publishing Company, (86 pages). (Persian)
- [6] . Schmitt, B., Brakus Josko, J. & Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience, *Journal of consumer psychology*,4(12), 166-171. (5 pages)
- [7] . Anderson, D. (2012). *Strategic Marketing Planning for the Small to Medium Sized Business: Writing a Marketing Plan*, Business Expert Press. . (96 pages)
- [8] . Chernev, A.(2018). *Strategic marketing management*, Cerebellum Press. . (296 pages)
- [9] . Du,Z., Jun Liu,J.,Wang,T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Front Psychol*,13(18 pages).
- [10] . Harati Mokhtari, A., Sajjadi Parsa, S. J., Al Hiari, E.(2016). Identifying and prioritizing factors affecting the marketing of Amirabad port services using the AHP method. *Oceanography*, 8 (31): 43-52(9 pages). (Persian)
- [11] . Mehrmanesh, H., Ghasemi, A. (2016). Marketing strategy management planning of Setareh Iran (exclusive dealership of Mercedes-Benz passenger cars in Iran). *Educational Management Research*, 9(34), 79-96(17 pages). (Persian)
- [12] . Shafeian, N., Aghaei, M., Gharib Nawaz, N.(2022). Examining the digital marketing model using the foundation data approach in the banking system (Case study of Cooperative Bank). *Governmental Accounting*, 8(2), 59-72(13 pages). (Persian)
- [13] . Farahani Azad, F., Aligholi, M., Nematizadeh, S.(2022). Presenting the marketing model in the recession. *Quarterly*

- [26] .chehre Nama, A., Iman Khan, N.(2017). Development of banking industry marketing strategy to enter the international market with blue ocean approach. *Management and Accounting Studies Quarterly*, 4(2), 125-139(14 pages). (Persian)
- [27] .Niko, S.H.R., Gharib Nawaz, N. (2014). Relationships between environment, marketing strategy and organizational performance in food industry companies in Tehran province. *Journal of Economics and Business*, 6(11), 93-105(12 pages). (Persian)
- [24] .Rabiei, A., Sarafrazi, A.(2015). The necessity of formulating marketing strategies in the post-sanction era. *The exclusive quarterly magazine of advertising and marketing of Pars Madir*, number 2.26-36(10 pages). (Persian)
- [25] .Ghorbani, A., Qara Biglo, H., Peyman, F.(2016). Designing the model of recruitment of referrals with the approach of neural marketing in state banks using foundational data theory. *Quarterly Journal of Government Organizations Management*, 3 (19), 131-140(9 pages). (Persian)

## AUTHOR(S) BIOSKETCHES

**Moalemi, M.**, Master's degree in International Business, Adib Mazandaran Institute of higher education, Sari, Iran

✉ [moallemi1990@gmail.com](mailto:moallemi1990@gmail.com)

 .....

**Hafezian, M.**, Assistant Professor, Department of Management, Adib Mazandaran Institute of higher education, Sari, Iran.

✉ [ma.hafez@yahoo.com](mailto:ma.hafez@yahoo.com)

 0000-0003-4593-7473

**Zamanian, A.**, Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

✉ [zamanian@pnu.ac.ir](mailto:zamanian@pnu.ac.ir)

 0000-0002-4858-643x

این قسمت توسط نشریه تکمیل می‌گردد.



### HOW TO CITE THIS ARTICLE

#### Citation (Vancouver)

 <http://doi.org/10.52547/joc.14.56.2>

 <http://joc.inio.ac.ir/article-1-1778-fa.html>

 <https://orcid.org/0000-0003-4593-7473>



### COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.