فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره هفدهم (زمستان ۱۴۰۲)

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی بنادر

(تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۱۱/۱۵)

آرش فرح دل

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دریایی ، دانشکده مدیریت اقتصاد ، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران ، ایران

چکیده

بنادر به عنوان دروازه‌های اصلی ورود و خروج کالاها و ارتباط‌دهنده‌های مختلف حمل و نقل با یکدیگر، نقش بسیار حیاتی و استراتژیکی دارند. امروزه بنادر نه تنها به عنوان محل پذیرایی و ترانزیت کشتی‌ها و مسافران مشهورند، بلکه به عنوان مراکزی برای فعالیت‌های اقتصادی گسترده‌تر عمل می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز، تسهیل تجارت بین‌المللی، و ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع است. بنابراین، بنادر از جنبه‌های مختلفی از جمله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نقش مهمی را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارند و به عنوان نقاط ارتباطی بین‌المللی عمل می‌کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی بنادر می‌باشد. بطور کلی از جنبه غایت پژوهش می توان آن را بنیادی-کاربردی دانست. به لحاظ روش اجرایی جزء پژوهش‌های میدانی- پیمایشی است به این معنی که به توصیف و تحلیل تاثیر متغیرهای مورد نظر پرداخته خواهد شد. از نظر پیمایشی و جنبه معیار زمانی به صورت مقطعی می باشد چرا که به پژوهش در یک برهه از زمان می پردازد. این پژوهش در سال ۱۴۰۲ انجام خواهد گرفت. این پژوهش به صورت آمیخته اکتشافی و شامل دو مرحله اصلی کیفی و کمی می باشد. جامعه اماری پژوهش حاضر مدیران بنادر مهم در ایران میباشد. در خصوص اطلاعات جمعیت شناختی نیز باید عنوان کرد که تعداد ۱۱ نفر در بخش کیفی این پژوهش همکاری داشته اند. شایان ذکراست که فرایند مصاحبه در خبره نهم به اشباع

رسید که به منظور تایید و تاکید بر این موضوع مصاحبه تا ۹ خبره دیگر ادامه یافت. یافته‌های پژوهش نشان داد که وجود صنایع کشتی سازی، شیلات، نیروگاه ها، شرکت های پالایشگاهی، ارایه ساختاری منحصر به فرد در خصوص کاهش زمان انتظار کشتی برای پهلوگیری و تخلیه و بارگیری، وجود سیستم های نظارتی و کنترلی، موقعیت جغرافیایی مناسب استفاده از امکانات و تکنولوژی‌های روز دنیا و وجود نیروی کار با دانش و تجربه به عنوان اولویت اصلی بازاریابی بنادر می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بنادر، آمیخته اکتشافی، اولویت‌بندی

مقدمه

در حوزه جهانی‌شدن و رشد روزافزون تجارت بین‌المللی، بنادر به عنوان گره‌های حیاتی و اصلی حمل‌ونقل جهانی مطرح شده‌اند. این مقدمه، به بررسی نقش بنادر به عنوان دروازه‌های ورود و خروج کالاها و ارتباط‌دهنده‌های مختلف حمل و نقل با یکدیگر می‌پردازد. بنادر به دلیل اهمیتی که در تسهیل تجارت بین‌المللی و حمل‌ونقل جهانی دارند، به عنوان نقاط استراتژیک و حیاتی شناخته می‌شوند. این مقاله به بررسی اقدامات و تحولاتی که بنادر به منظور بهبود خدمات و ایجاد رضایت مشتریان انجام می‌دهند، پرداخته و نقش بنادر در رشد و توسعه اقتصادی کشورها را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، اقداماتی از قبیل بهبود خدمات، ارائه امکانات بهتر، ایجاد امکانات امنیتی، فرآیندهای گمرکی سریعتر و موثرتر و سایر خدمات مرتبط با حمل و نقل را به عنوان اقدامات اساسی برای رسیدن به این هدف اتخاذ کرده‌اند. این اقدامات نه‌تنها به بقای بنادر کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به رشد و توسعه آن‌ها نیز کمک کند. در حال حاضر، بنادر دیگر به عنوان مراکز گسترده‌ای برای فعالیت‌های اقتصادی شناخته می‌شوند، که تاثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر حمل و نقل دریایی و تجارت دارند. بنادر به عنوان مهمترین تسهیل‌کننده‌های تجارت بین‌المللی شناخته می‌شوند، که تقسیم کار بین‌المللی را ممکن

می‌سازند و در نتیجه به رشد اقتصادی جهانی کمک می‌کنند. بنابراین، این نقاط از اهمیت بسیاری برخوردارند و بخش عظیمی از تجارت جهانی از طریق آن‌ها انجام می‌شود .(شی و لی، ۲۰۱۷). علاوه بر این، بنادر نقش مهمی در زنجیره تأمین بین‌المللی دارند و بخش قابل توجهی از زنجیره ارزش محصولات تولیدی را از لحاظ لجستیکی به تصویر می‌کشند. برای مدیریت موفقیت آمیز بنادر، نیاز به همکاری از گروه‌های ذینفع داخلی و خارجی است. این گروه‌های ذینفع داخلی می‌توانند شامل اپراتورهای پایانه و مقامات بندری باشند. علاوه بر این، باید به عنوان بخش‌هایی از شبکه‌های تجاری مدیریت شوند که گروه‌های ذینفع خارجی را نیز در بر می‌گیرند، مانند شهرداری‌ها و انواع مختلف حمل‌ونقل بین‌وجهی. از این رو، پیشی گرفتن از رقابت بین بنادر به معنای ترکیب شبکه‌های تجاری پویا است. ادبیات گسترده ای در مورد این سوال وجود دارد که کدام عوامل باعث رقابت پذیری بنادر می شوند. اخیراً، محققان مقالات مروری در مورد انتخاب بندر در بازارهای کانتینری (مارتینز مویا و فئو والرو، ۲۰۱۷)، استراتژی‌های بازاریابی مقامات بندری (پارولا و همکاران، ۲۰۱۸)، مضامین و ابزارهای تحقیقات دریایی (شی و لی، ۲۰۱۷) و محرک های رقابت بندر (پارولا و همکاران، ۲۰۱۷؛ لاگودیس و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی، همه این مقالات بر فشار رقابتی فزاینده ای که بنادر با آن روبه رو هستند تأکید می کنند. نتایج آنها مرکزیت اتصال دریایی و داخلی، کارایی عملیات بندری، و وقف زیرساخت‌ها و ساختارهای فوق‌العاده را برجسته می‌کند (به عنوان مثال، Parola و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، اهمیت کلی اقتصادی و تجاری بنادر در مقالات بررسی ثانویه قبلی منعکس شده است (پالیس و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲). با این وجود، تا جایی که ما می دانیم، هیچ مطالعه ای وجود ندارد که یک مرور سیستماتیک تجربی از ادبیات موجود در این زمینه ارائه دهد. مقالات مروری موجود، بینش‌های اولیه بسیار مهمی را ارائه می‌کنند، اما در سطح مرورهای روایی که تحقیقات قبلی را خلاصه می‌کنند، باقی می‌مانند. در مقابل این پس‌زمینه، ما نتایج یک تحلیل محتوای رایانه‌ای (کینگ، ۲۰۱۴) را ارائه می‌کنیم - یک تحلیل واژگان سنجی - بر اساس یک مرور ادبیات سیستماتیک (Palmatier و همکاران، ۲۰۱۸) در مورد مطالعاتی که با موضوعات مختلف مرتبط با بازاریابی بندری سروکار دارند. این نتایج ما

را قادر می سازد تا بینش های مفیدی در مورد چگونگی مشارکت در مفهوم سازی دقیق تر از بازاریابی بندری به عنوان یک مفهوم مدیریت کل نگر بدست آوریم.مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، هدف این مقاله ارائه مروری بر ادبیات انتخاب بندر است که امکان شناسایی معیارهای انتخاب بندر اصلی را به منظور تعریف نقشی که توسط مقامات بندری ایفا می‌کند و اشاره به خطوط تحقیقاتی آتی است که باید برای ترکیب کامل بنادر فعلی انجام شود. محیط و عملکرد نتایج نشان می‌دهد که اگرچه برخی مطالعات به اهمیت عوامل جغرافیایی در انتخاب بندر اشاره می‌کنند، اما تعداد بیشتری از مطالعات از نقش فزاینده مقامات بندری در تعیین رقابت‌پذیری از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بندری، بهبود کارایی بندر یا دسترسی به مناطق داخلی دفاع می‌کنند. علی‌رغم مدل‌های موجود در این موضوع، هنوز شکاف‌هایی در اندازه‌گیری عملکرد بندر، از جمله استراتژی‌های بندری و مطالعه انتخاب بندر برای صنایع خاص وجود دارد. لیو و موجو (۲۰۱۵)، در این مطالعه به بررسی کارایی و عوامل موثر بر کارایی شرکت‌های بورسی چین می‌پردازد. ما از یک روش دو مرحله ای برای تجزیه و تحلیل کارایی شرکت های بندری و عوامل موثر بر آنها استفاده می کنیم. ابتدا از تحلیل پوششی داده ها برای محاسبه امتیاز کارایی شرکت های فهرست شده استفاده می کنیم. یافته های اصلی به شرح زیر است: (۱) به طور کلی، میانگین نمرات نسبتا بالا بود و ۰.۸ در دوره تحقیق ما بیشتر بود. (۲) نمرات بهره وری در بین شرکت های فردی متفاوت بود. (۳) یک نظم قوی از بازگشت به مقیاس وجود داشت. دوم، ما عوامل مؤثر بر کارایی را مورد بحث قرار می دهیم و یک مدل رگرسیون ایجاد می کنیم. سپس از یک رویکرد داده‌های تابلویی برای بررسی چگونگی تأثیر این عوامل بر کارایی شرکت‌های فوق‌الذکر استفاده می‌کنیم. نتایج نشان داد که بلندمدت یا کوتاه مدت، نسبت سهام دولتی، نسبت دارایی بدهی و نسبت هزینه های عملیاتی با کارایی رابطه منفی دارند. در مقابل، اندازه شرکت، نسبت مدیران خارجی و سرمایه انسانی با کارایی رابطه مثبت دارند. نتایج مدل تصحیح خطای پانل نشان می‌دهد که یک رابطه تعادلی بلندمدت بین کارایی و عوامل مؤثر بر آن وجود دارد. در نهایت، ما دلایل پشت یافته‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم و برخی پیامدهای سیاستی را پیشنهاد می‌کنیم. پترلیچ (۲۰۱۹)، هدف این مقاله بررسی و

شناسایی موقعیت فعلی بندر ریجکا (از این پس ریجکا) در رابطه با تجارت کانتینری و با استفاده از معیارسنجی به عنوان روش تحقیق، تجزیه و تحلیل پنج عامل اصلی تعیین شده است که باید در نظر گرفته شوند. در نظر گرفتن جایی که کارایی آن با "بهترین بندر کانتینری" در منطقه - بندر کپر (از این پس Koper) از نظر آماری اثبات شده مقایسه می شود. نتایج نشان دهنده مزیت رقابتی قابل توجه بندر کپر تقریباً در هر یک از عوامل تحلیل شده است. بنابراین، توصیه هایی برای اقدامات بیشتر و بهبود با توجه به مزایای طبیعی که Rijeka باید برای افزایش رقابت و عملکرد کلی خود استفاده کند، ارائه می شود. ماندژاک و همکاران (۲۰۱۹)، هدف این مقاله تجزیه و تحلیل سیستماتیک تحقیقات آکادمیک قبلی در مورد بازاریابی بندری است. اول، ما فرض می‌کنیم که بازاریابی بندری اساساً چند رشته‌ای است، و تحلیل می‌کنیم که آیا فرض ما در ادبیات دانشگاهی منعکس شده است یا خیر. دوم، هدف این مقاله شناسایی مبانی نظری بازاریابی بندری در ادبیات دانشگاهی است. با در نظر گرفتن این دو هدف، ابتدا مروری بر ادبیات سیستماتیک گسترده انجام می دهیم و ۳۶۹ نشریه دانشگاهی مرتبط را در طول ۴۰ سال گذشته شناسایی می کنیم. دوم، ما یک تجزیه و تحلیل محتوای خودکار - یک تحلیل واژگان سنجی - را بر روی ۳۶۹ مقاله شناسایی شده که با موضوعات مرتبط با بندر و بازاریابی سروکار دارند، اجرا می کنیم تا تحلیل کنیم که آیا یک زمینه مفهومی پیوند دهنده پورت و بازاریابی در ادبیات ظاهر می شود یا خیر. کالیفشکی و همکاران (۲۰۲۰)، هدف از این مطالعه بررسی عوامل رقابتی جهانی بنادر کانتینری از دیدگاه خطوط کشتیرانی بود. روش تحقیق مورد استفاده، نمونه‌گیری کمی اولیه و غیرتصادفی اجتماعی بود. داده ها از طریق یک شبکه اجتماعی کسب و کار از شرکت کنندگان در نظرسنجی جمع آوری شد. از دو روش آماری برای رتبه‌بندی و گروه‌بندی این عوامل استفاده شد: آزمون فریدمن و تجزیه و تحلیل تعقیبی شامل آزمون کمترین تفاوت معنی‌دار (LSD). مدیران کشتیرانی (n=۱۲۰) بر اهمیت سه عامل تأکید کردند: کیفیت خدمات ترمینال کانتینری ، هماهنگی اجتماعی با نیروی کار و دسترسی کافی دریایی. این با افزایش اندازه کشتی‌های کانتینری مطابقت دارد که به پایانه‌های کانتینری آب عمیق و خدمات بندری قابل اعتماد نیاز دارند. تصمیم گیرندگان

خطوط کشتیرانی برای حفظ سطح بالای کیفیت خدمات خود به خدماتی با استاندارد بالا و با خطر کم اختلالات مربوط به کار نیاز دارند. این دیدگاه های قوی توسط تصمیم گیرندگان خطوط کشتیرانی با بیش از ۲۵۰ کارمند وجود دارد ، در حالی که سازمان های کوچکتر نسبت به الزامات ترمینال کانتینری ملایم تر هستند . نتایج نظرسنجی نیز در هر قاره ارائه شد، که هر گونه تفاوت در اهمیت عوامل رقابتی را بر اساس موقعیت جغرافیایی روشن می‌کند. این ممکن است برای تجزیه و تحلیل شکاف رقابتی در سطحی دقیق تر مفید باشد. اپراتورها و رگولاتورهای بندری باید این یافته ها را در نظر بگیرند و در برنامه های استراتژیک بنادر به آنها بپردازند.

بخش اول: روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، در قسمت اول که به دنبال هستیم و طبعا در جستجوی مبانی نظری حاکم بر آن خواهیم بود، جنبه های بنیادی و در قسمت دوم، در طراحی کلینیک جنبه های کاربردی خواهد داشت. بطور کلی از جنبه غایت پژوهش می توان آن را بنیادی-کاربردی دانست. این پژوهش به دلیل آنکه از ادبیات بهره می برد دارای رویکرد قیاسی و به دلیل استفاده از مصاحبه و سپس آزمون آن بصورت پیمایشی در مدل طراحی شده از ادبیات و مصاحبه و تعمیم نتایج به جامعه یک رویکرد استقرایی دارد. به لحاظ روش اجرایی جزء پژوهش‌های میدانی- پیمایشی است به این معنی که به توصیف و تحلیل تاثیر متغیرهای مورد نظر پرداخته خواهد شد. از نظر پیمایشی و جنبه معیار زمانی به صورت مقطعی می باشد چرا که به پژوهش در یک برهه از زمان می پردازد. این پژوهش در سال ۱۴۰۲ انجام خواهد گرفت. این پژوهش به صورت آمیخته اکتشافی و شامل دو مرحله اصلی کیفی و کمی می باشد. به این ترتیب که در روش کیفی به منظور تجزیه و تحلیل محتوای کیفی از روش تحلیل تم استفاده خواهد شد و پس از اینکه از ادبیات مصاحبه ها و مرور پژوهش ها الگو استخراج شد بصورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه، الگو در معرض نظر خبرگان قرار می گیرد و با استفاده از روش‌های کمی ارزیابی شده تا به الگو نهایی تحقیق دست یافته شود. جامعه اماری پژوهش حاضر مدیران بنادر مهم در ایران

میباشد. در خصوص اطلاعات جمعیت شناختی نیز باید عنوان کرد که تعداد ۱۱ نفر در بخش کیفی این پژوهش همکاری داشته اند. شایان ذکراست که فرایند مصاحبه در خبره نهم به اشباع رسید که به منظور تایید و تاکید بر این موضوع مصاحبه تا ۹ خبره دیگر ادامه یافت. متوسط سن خبرگان ۴۶ سال بوده و متوسط سابقه کاری آنان در صنعت حدود ۱۶ می باشد. ۷۸ درصد از بخش کیفی دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در رشته های مرتبط هستند. لازم به ذکر است که جمع زمان مصاحبه انجام شده با خبرگان ۳۸۹ دقیقه و میانگین مدت زمان مصاحبه در میان خبرگان ۳۵ دقیقه و ۲۴ ثانیه می باشد. ابزار پژوهش بر اساس نوع پژوهش مطالعات کتابخانه ای، مطالعات میدانی با استفاده از مصاحبه و مطالعات میدانی با استفاده از پرسشنامه میباشد. مطالعه کتب، نشریات و متون تخصصی از طریق مراجعه به کتابخانه دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی دانشگاه و جستجو در سایت‌های ساینس دایرکت، امرالد، ابسکو، پروکوئست، مگ ایران، ایران داک، اس.آی.دی، و...) برای جمع آوری داده‌ها در بخش کیفی این مطالعه انجام خواهد شد.در این روش، اطلاعات از طریق مطالعه کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی جمع‌آوری و پس از انتخاب منابع نسبت به تهیه، فیش برداری و ترجمه متون خارجی اقدام خواهد گردید. در این بخش در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق دست یافتیم که این عوامل شناسایی شده در انتهای فصل دوم، جمع‌بندی گردید. بر اساس پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق برای پژوهش‌های خارجی بازه زمانی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ و برای پژوهش‌های داخلی از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ می باشد. جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. این مصاحبه تحقیق را محقق طراحی که شاخص-های اندازه‌گیری هر متغیر با بررسی ادبیات پژوهش گردآوری می شود. به منظور ساخت مدل مصاحبه نیمه ساختاریافته و اسناد و منابع و نظرات خبرگان موجود استفاده می شود. ابزار در بخش کمی به صورت پرسشنامه پژوهشگر ساخته می‌باشد که سوالات آن خروجی مدل بخش کیفی بوده و از آن استخراج شده و بصورت بسته پاسخ یا ساختاریافته می باشند که با استاد راهنما و استاد مشاور برای طراحی آن و نیز اطمینان از روایی پرسشنامه هماهنگی

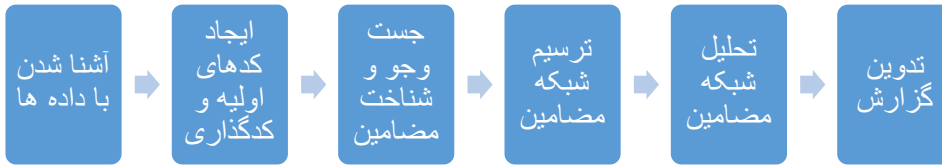
ها و اقدامات لازم صورت پذیرفت تا اعتبار پرسشنامه و پژوهش حفظ گردیده و آشکار گردد.

بخش دوم: یافته های پژوهش

در این بخش، پژوهشگر با استفاده از یک روش پژوهشی، داده‌های جمع‌آوری شده را تجزیه و تحلیل کرده، آزمون سوالات و در نهایت نتیجه‌گیری خواهد نمود. تحلیل داده‌ها فرایند چندمرحله‌ای است که شامل خلاصه‌سازی، کدبندی و دسته‌بندی داده‌ها می‌شود. با انجام این فرآیند، زمینه‌ای برای برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطات بین داده‌ها به منظور ارزیابی اهداف فراهم می‌شود. همچنین، در این مرحله داده‌ها از لحاظ مفهومی و تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون تحلیلی نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند. هدف اصلی پژوهش حاضر " شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی بنادر" میباشد. همانطور که در بخش روش تحقیق اشاره شد، این بخش در دو فاز کیفی و کمی بررسی شده است.

بند اول: تجزیه و تحلیل کیفی

فرآیند کدگذاری در این پژوهش با استفاده نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ انجام شده است. بر این اساس، پس وارد کردن متن پیاده شدهٔ مصاحبه ها، محقق متن مورد نظر را مطالعه کرده و با استفاده از اصول کدگذاری، برای هر نقل قول، با توجه به هدف پژوهش و ادبیات موجود، کد در نرم افزار تعریف کرد. بدیهی است که مفاهیم مشابه، کدهای مشابه دریافت کرده اند. پس از انجام مراحل کدگذاری نتیجه کار منجر به استخراج مدل گردید. روش انجام تجزیه و تحلیل کیفی در این پژوهش به صورت تحلیل تم میباشد. تحلیل تم شامل فرآیند شش مرحله ای است که در این بخش اجرا گردید. این شش مرحله به شرح ذیل میباشد.



با توجه به مدل مبنایی که در ذهن محقق وجـود داشـت و بـه منظـور دریافـت نظـرات از خبرگان در مورد عوامل موثر، درخواست مصاحبه به تعداد ۲۰ نفر از متخصصان ارسال شـد تا در خصوص این پژوهش مارا همراهی نمایند و با ما همکاری نمایند. در نهایت و تعداد ۱۱ نفر دعوت گروه پژوهشی را پذیرفته و در جلسه‌های مصاحبه شرکت کردند. پیش از جلسـه پروتکل مصاحبه تدوین شد و به منظور آمادگی پیش مصاحبه شونده، سوالات و توضـیحات لازم پیش از جلسه برای داوطلبان ارسال شد. برای انجـام جلسـه مصـاحبه، بـا اسـتفاده از دستگاه رکوردر محتوای مصاحبه ضبط گردید. لازم به ذکر است که مصـاحبه هـا تـا زمـان رسیدن به اشباع نظری پیش رفته است. در نهایت با رسیدن به اشباع نظری داده ها مـنظم و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. اشباع نظری در مصاحبه با ۹ مـین خبـره اتفاق افتاده است ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه را تا ۲ نفر خبره بعدی نیز ادامـه پیـدا کرده که تعداد خبرگان به ۱۱ تن رسید. در مرحله اول از پـژوهش محقـق بـرای تحلیـل و جمع آوری داده های تحقیق از مصاحبه های خبرگان و مرور ادبیات جمع اوری شده از بـه عنوان منبع اصلی پژوهش استفاده کرده است. پس از مطالعه تمـامی مصـاحبه هـا و مـرور ادبیات انجام شده این نکته اشکار شد که باید ترکیبی از این دو بخش در نظر گرفته شـود. روش تحلیل مضامین نیازمند مطالعـه و مـرور مکـرر داده هـا میباشـد لـذا قبـل از شـروع کدگذاری کل داده ها چندین بار مطالعه شد و پس از آن به هنگام مطالعه مـتن، برخـی از الگوها و ایده به دست آمد. با توجه به ضبط مصاحبه ها در این مرحله محقق ۱ مرتبه گوش کرده و پس از آن مصاحبه ضبط شده در فایل ورد تایپ شـد. پـس از آن بـرای مرتبـه دوم مصاحبه نگارش شده مصاحبه توسط خبـره خوانـده شـد. و در مرتبـه سـوم تمـامی متـون

مصاحبه تایپ شده را ادیت کرده است. در مرحله چهارم متن تایپ و ادیت شده را مجدد مطالعه کرده است. این کار به این جهت انجام گردید که به ما دید گسترده ای جهت ادامه مراحل تحلیل تم را داد. در این مرحله محقق با مصاحبه ها خو گرفته است. در بخش زیر پاره ای از متن تایپ شده مصاحبه های انجام شده و آماده برای کدگذاری به صورت متن نمونه مشاهده میشود. در مرحله دوم به جستجو و شناخت مضامین پرداخته شد. در جدول، داده ها را کدگذاری کرده و به فهرستی از کدهای مختلف دست پیدا گردید. برای تحلیل باید کدهای اولیه را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و به نحوه ترکیب تلفیق، کدهای مختلف را جهت تشکیل مفهوم کنار هم قرار داد. با بررسی مجدد و پالایش بیشتر مفاهیم، سعی شد تا مقوله به اندازه کافی، خاص، مجزا و غیر تکراری و به اندازه کافی کلان باشند. پس از آن با یکی کردن حذف موارد تکراری و هم رده شاخص های اثرگذار اصلی ساخته شد. پس از تکمیل فرآیند جرح و تعدیل، کدهای اولیه مصاحبه‌ها از متن نهایی استخراج شدند و در جدول مرتبط با موضوعات مختلف قرار گرفتند. این کدها به عنوان نشانگرهای معنایی و موضوعی در تحلیل مصاحبه‌ها به کار می‌روند و مراحل بعدی تحلیل و تفسیر اطلاعات را تسهیل می‌کنند. در اولین مرحلهٔ کدگذاری، ۷۳۱ کد حاصل شد که در واقع در این گام، برخی از کدهایی که ارتباط کمتری با موضوع پژوهش داشتند حذف و گروهی دیگر از این کدها ادغام و مرتب سازی شده و برخی دیگر با مشورت با استاد راهنما و خبرگان پژوهش تعدیل شده و تغییر نام داده شدند. پس از بررسی، جرح و تعدیل و مشورت با خبرگان و اساتید دانشگاه، کدهای اولیه پژوهش حاضر در نرم افزار MAXQDA به کدهای نهایی تبدیل گردید.گام چهارم ترسیم شبکه مضامین: وقتی شروع می شود که پژوهشگر، مجموعه ای از مضامین را پیشنهاد و بخواهد آن ها را پالایش کند. مضامینِ شناخته، منبع اصلی تشکیل شبکه های مضامین است. طی این گام، مشخص خواهد شد که برخی مضامین پیشنهادشده، واقعاً مضمون نیستند.

بخش سوم: تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

روش دلفی فازی یکی از متدهای جمع آوری اطلاعات است. این روش حالتی پیش بینی گونه دارد. به بیانی روش دلفی برای تحقیقاتی به کار گرفته می¬شود که اطلاعات دقیق در حوزه مبانی اصلی تحقیق موجو نباشد. بنابراین از عده¬ای خبره در زمینه مساله و تحقیق خود استفاده کرده تا به اجماع و نتیجه گیری نهایی برسیم. این روش شامل مراحل متعددی است و صحت اطلاعات نهایی در این شیوه کاملا به میزان تسلط خبرگان بر موضوع مساله و تحقیق وابسته است. ساختار اولیه پرسشنامه جهت ارسال از طریق پست الکترونیک، یک فایل صفحه گسترده است. که به صورت هوشمند نسبت به پاسخ‌های ارائه شده از سوی پاسخ دهندگان واکنش نشان می‌دهد و در ازای انتخاب هر گزینه، پاسخ متناسبی را برای آ ن نمایش می‌دهد. هم چنین این پرسشنامه الکترونیک، در صورت عدم تکمیل بخش‌هایی از پرسشنامه، اقدام به نمایش پیغام خطا می‌نماید. پژوهش حاضر، از روش دلفی بهره می‌برد، که در آن با هدف گردش غیر مستقیم دانسته‌ها و اطلاعات در میان کارشناسان، نظرات پاسخ دهندگان در هر دور، به صورت ناشناس و کلی در دور بعد در اختیار آنان قرار می‌گیرد، تا چنان چه این نظرات مورد تائید آنها بوده، اظهار نظر اولیه خود را تعدیل نمایند تا بتوان به اجماع بیشتری درخصوص عوامل اثرگذار بر مدل دست یافت.

جدول ۴-۴ خلاصه فرآیند آماری پژوهش

پرسشنامه	تعداد شاخص	پاسخ دهندگان	تعداد	هدف از ارسال	نتیجه
اول	۱۹ شاخص	خبرگان	۴۵	حذف عامل	تایید عوامل

دوم	۱۹ شاخص	خبرگان	۴۵	ارایه مدل نهایی و اولویت بندی عامل ها	ارایه مدل نهایی و اولولیت بندی شاخص ها

پرسشنامه دور اول دلفی فازی که شامل دو بخش است، که به ۵۰ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها از هفتهٔ بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی تماس گرفته شد. به این ترتیب ۴۵ پرسشنامه دریافت شد.در پرسشنامه دور اول دلفی، لیستی از عوامل که از مدل نهایی بخش کیفی استخراج شده بود، ارائه گردید. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را دربارهٔ میزان تأثیر هر یک از عوامل، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» بوده است. این پرسشنامه دارای قسمت دیگری است که پاسخگو در آن می‌توانست نظرات و پیشنهادات خود را درباره هر مؤلفه و شاخص‌ها بیان نماید. در جدول ذیل نتایج مرتبط با بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی به اعداد فازی تبدیل شده و بر اساس آن عوامل بالای ۰.۷ مورد تایید قرار گرفت.

	Total Average			Defuzzification	Pass/Not Pass
	L	M	U	Final score	≥ 0.7
وجود مزیت رقابتی و برخورداری از شاخص های عملکردی مناسب	۰.۵۵	۰.۸۰	۰.۹۵	۰.۷۶	Pass
وجود بازاریابان بین المللی	۰.۷۱	۰.۹۶	۱.۰۰	۰.۸۹	Pass
وجود سرمایه گذاران داخلی و خارجی	۰.۶۷	۰.۹۲	۱.۰۰	۰.۸۷	Pass

وجود اقامتگاه های مناسب	۰.۶۳	۰.۸۸	۰.۹۶	۰.۸۲	Pass
نزدیکی به مراکز شهری	۰.۶۴	۰.۸۹	۰.۹۶	۰.۸۳	Pass
وجود صنایع کشتی سازی، شیلات، نیروگاه ها، شرکت های پالایشگاهی	۰.۵۷	۰.۸۲	۰.۹۶	۰.۷۸	Pass
(بدون تحریم) دسترسی به بازار آزاد	۰.۶۰	۰.۸۵	۰.۹۹	۰.۸۱	Pass
ارایه ساختاری منحصر به فرد در خصوص کاهش زمان انتظار کشتی برای پهلوگیری و تخلیه و بارگیری	۰.۵۳	۰.۷۸	۰.۹۸	۰.۷۶	Pass
تامین مالی به موقع	۰.۷۳	۰.۹۸	۰.۹۹	۰.۹۰	Pass
وجود برنامه های اجرایی - توسعه ای	۰.۷۰	۰.۹۵	۱.۰۰	۰.۸۸	Pass
استفاده از پتانسیل و فرصت های سرمایه گذاری	۰.۶۶	۰.۹۱	۱.۰۰	۰.۸۶	Pass
مدیریت صحیح	۰.۶۸	۰.۹۳	۰.۹۹	۰.۸۷	Pass
حمایت ساختار دولتی و خصوصی	۰.۶۴	۰.۸۹	۰.۹۹	۰.۸۴	Pass
قوانین و مقررات حمایتی - تشویقی	۰.۶۸	۰.۹۳	۰.۹۹	۰.۸۷	Pass

وجود سیستم های نظارتی و کنترلی	۰.۶۹	۰.۹۴	۰.۹۹	۰.۸۷	Pass
برخورداری از امنیت مسیر ترانزیتی	۰.۶۹	۰.۹۴	۰.۹۹	۰.۸۷	Pass
موقعیت جغرافیایی مناسب استفاده از امکانات و تکنولوژی‌های روز دنیا	۰.۶۵	۰.۹۰	۰.۹۹	۰.۸۵	Pass
وجود نیروی کار با دانش و تجربه	۰.۵۴	۰.۷۹	۰.۹۱	۰.۷۵	Pass
برخورداری از گواهینامه های بین المللی	۰.۵۸	۰.۸۳	۰.۹۳	۰.۷۸	Pass

پرسشنامه دور دوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به ۴۵ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها چهار روز بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین۳ بار به صورت تلفنی ویک بار از طریق ایمیل تماس گرفته شـد. به این ترتیب ۴۵ پرسشنامه دریافت شد. پرسشنامه‌دور دوم پس از حذف عوامل مرحله اول که بر اساس نظرات خبرگان بوده است که در دور اول مطـرح کـرده بودنـد. نتـایج دور دوم روش دلفی پس از فازی سازی و بر اساس نمره ۰.۷ قبول به شرح جدول ذیل میباشد:

	Total Average			Defuzzification	Pass/Not Pass
	L	M	U	Final score	≥ 0.7
وجود مزیت رقابتی و برخورداری از شاخص های	۰.۶۷	۰.۹۲	۱.۰۰	۰.۸۶	Pass

عملکردی مناسب					
وجود بازاریابان بین المللی	۰.۶۷	۰.۹۲	۰.۹۷	۰.۸۵	Pass
وجود سرمایه گذاران داخلی و خارجی	۰.۷۲	۰.۹۷	۰.۹۸	۰.۸۹	Pass
وجود اقامتگاه های مناسب	۰.۶۱	۰.۸۶	۱.۰۰	۰.۸۲	Pass
نزدیکی به مراکز شهری	۰.۶۷	۰.۹۲	۱.۰۰	۰.۸۶	Pass
وجود صنایع کشتی سازی، شیلات، نیروگاه ها، شرکت های پالایشگاهی	۰.۷۳	۰.۹۸	۱.۰۰	۰.۹۱	Pass
(بدون تحریم) دسترسی به بازار آزاد	۰.۵۵	۰.۸۰	۱.۰۰	۰.۷۸	Pass
ارایه ساختاری منحصر به فرد در خصوص کاهش زمان انتظار کشتی برای پهلوگیری و تخلیه و بارگیری	۰.۷۳	۰.۹۸	۱.۰۰	۰.۹۱	Pass
تامین مالی به موقع	۰.۶۵	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۸۵	Pass
وجود برنامه های اجرایی - توسعه ای	۰.۶۵	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۸۵	Pass
استفاده از پتانسیل و فرصت های سرمایه گذاری	۰.۶۸	۰.۹۳	۱.۰۰	۰.۸۷	Pass

مدیریت صحیح	۰.۵۶	۰.۸۱	۱.۰۰	۰.۷۹	Pass
حمایت ساختار دولتی و خصوصی	۰.۵۲	۰.۷۷	۱.۰۰	۰.۷۶	Pass
قوانین و مقررات حمایتی - تشویقی	۰.۶۴	۰.۸۹	۰.۹۷	۰.۸۳	Pass
وجود سیستم های نظارتی و کنترلی	۰.۷۵	۱.۰۰	۱.۰۰	۰.۹۲	Pass
برخورداری از امنیت مسیر ترانزیتی	۰.۶۴	۰.۸۹	۰.۹۹	۰.۸۴	Pass
موقعیت جغرافیایی مناسب استفاده از امکانات و تکنولوژی‌های روز دنیا	۰.۷۳	۰.۹۸	۱.۰۰	۰.۹۱	Pass
وجود نیروی کار با دانش و تجربه	۰.۷۲	۰.۹۷	۱.۰۰	۰.۹۰	Pass
برخورداری از گواهینامه های بین المللی	۰.۶۸	۰.۹۳	۱.۰۰	۰.۸۷	Pass

بر اساس نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها و جدول فوق مشخص است که تمامی عامل ها مورد تایید خبرگان قرار گرفته است. بر این اساس میتوان مدل نهایی پژوهش را بر اساس عوامل فوق ترسیم نمود.

نتیجه گیری

استراتژی‌های بازاریابی موثر برای بنادر در محیط رقابتی جهانی تجارت امروزی بسیار حیاتی است. بنادر به عنوان دروازه‌های حیاتی برای تجارت بین‌المللی عمل می‌کنند، که حرکت کالاها را تسهیل می‌دهند و ارتباط را بین انواع مختلف حمل و نقل برقرار می‌کنند. در این منظر پویا، درک عواملی که بر بازاریابی بنادر تأثیر می‌گذارند، برای موفقیت اساسی است. این مقاله به بررسی عوامل کلیدی که بر بازاریابی بنادر تأثیر می‌گذارند، می‌پردازد و نوری بر عناصر متنوعی می‌اندازد که در ترکیب بازاریابی آن‌ها نقش دارند. از مکان و زیرساخت تا خدمات ارائه شده و محیط‌های مقرراتی، هر جنبه‌ای در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی بنادر نقش مهمی ایفا می‌کند.با بررسی این عوامل، مسئولان و ذی‌نفعان بنادر می‌توانند درکی عمیقتر از نحوه موقعیت‌دهی بنادر خود در بازار به دست آورند، مشتریان را جذب کنند و رشد پایداری را تسهیل کنند. همانطور که جهان ادامه می‌یابد، بنادر باید رویکردهای بازاریابی خود را برای تأمین نیازها و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید، تطبیق دهند. به عبارت دیگر، درک جامع از عوامل موثر بر بازاریابی بنادر برای حفظ رقابت‌پذیری و انعطاف‌پذیری در مقابل دینامیک‌های متغیر تجارت جهانی ضروری است. با تأکید بر رضایت مشتری، پذیرش نوآوری‌های فناوری و حفظ شهرت قوی برند، بنادر می‌توانند خود را به عنوان مراکز غیرقابل انکاری از تجارت بین‌المللی مطرح کنند.نتایج نشان داد که وجود صنایع کشتی سازی، شیلات، نیروگاه ها، شرکت های پالایشگاهی، ارایه ساختاری منحصر به فرد در خصوص کاهش زمان انتظار کشتی برای پهلوگیری و تخلیه و بارگیری، وجود سیستم های نظارتی و کنترلی، موقعیت جغرافیایی مناسب استفاده از امکانات و تکنولوژی‌های روز دنیا و وجود نیروی کار با دانش و تجربه به عنوان اولویت اصلی بازاریابی بنادر میباشد. با تحلیل نتایج میتوان دریافت که وجود این صنایع در نزدیکی بنادر، به‌عنوان فراهم‌کننده امکانات حمل و نقل، پشتیبانی مهمی برای فعالیت‌های بنادر ارائه می‌دهند. حضور این شرکت‌ها نقش اساسی در تسهیل فرآیندهای بارگیری و تخلیه دارد و می‌تواند به بهبود کارایی و کاهش زمان انتظار کشتی‌ها کمک کند.در ضمن پیاده‌سازی

سیستم‌هایی که به کاهش زمان انتظار کشتی‌ها برای پهلوگیری، تخلیه و بارگیری کمک می‌کنند، یک اولویت برای بازاریابی بنادر است. ایجاد سیستم‌های نظارتی و کنترلی موثر، اطمینان از ایمنی و کارایی عملیات بنادر را افزایش می‌دهد و جذابیت آن‌ها را برای مشتریان افزایش می‌دهد. موقعیت مناسب جغرافیایی بنادر به عنوان یک فاکتور کلیدی در جذب ترافیک حمل و نقل و فعالیت‌های تجاری می‌تواند مؤثر باشد. بهره‌گیری از فناوری‌های روز دنیا: استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و روزمره، بهبود عملکرد و کارایی بنادر را تضمین می‌کند و رقابت‌پذیری آن‌ها را افزایش می‌دهد. داشتن نیروی کار با دانش و تجربه، یکی از عوامل مهم در تأمین عملکرد بالا و ارائه خدمات با کیفیت برای مشتریان است.با توجه به نتایج به دست آمده، یک پیشنهاد کاربردی برای بنادر می‌تواند شامل این موارد باشد.

بر اساس تحلیل نیازمندی‌های مشتریان و شرایط بازار، بنادر می‌توانند ساختار بارگیری و تخلیه خود را با بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن و بهینه‌سازی فرآیندها به‌روزرسانی کنند. این اقدامات می‌تواند به کاهش زمان انتظار کشتی‌ها کمک کرده و بهبود عملکرد بنادر را ایجاد کند.سرمایه‌گذاری در سیستم‌های پیشرفته نظارتی و کنترلی، از جمله استفاده از سنسورها، دوربین‌های مداربسته، و نرم‌افزارهای مدیریتی، می‌تواند به بهبود کارایی و امنیت بنادر کمک کرده و اعتماد مشتریان را تقویت کند.ایجاد همکاری موثر با صنایع همسایه مانند صنایع کشتی‌سازی، شیلات، و نیروگاه‌ها، می‌تواند به ارائه خدمات یکپارچه‌تر و بهبود عملکرد بنادر کمک کند و روابط تجاری قوی‌تری را ایجاد کند.ارتقاء تکنولوژی‌های مورد استفاده در بنادر، از جمله سیستم‌های خودکار و هوش‌مصنوعی، می‌تواند به بهبود کارایی و افزایش بهره‌وری کمک کند و باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی شود.سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه نیروی کار با تجربه، از جمله کارکنانی که دارای دانش فنی و تخصصی هستند، می‌تواند به ارتقاء کیفیت خدمات و ایجاد رضایت بیشتر مشتریان کمک کند.با پیاده‌سازی این پیشنهادات، بنادر می‌توانند عملکرد خود را بهبود

بخشیده و به تأمین نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند، که این امر می‌تواند به رشد و پایداری آن‌ها کمک کند.

منابع و مآخذ

۱. *Shui-Mu Ju & Nan Liu (2015) Efficiency and its influencing factors in port enterprises: empirical evidence from Chinese port-listed companies, Maritime Policy & Management, 42:6, 571-590, DOI: 10.1080/03088839.2014.996621*

۲. *Julián Martínez Moya & María Feo Valero (2017) Port choice in container market: a literature review, Transport Reviews, 37:3, 300-321, DOI: 10.1080/01441647.2016.1231233*

۳. *Mandják, T., Lavissière, A., Hofmann, J., Bouchery, Y., Lavissière, M. C., Faury, O., & Sohier, R. (2019). Port marketing from a multidisciplinary perspective: A systematic literature review and lexicometric analysis. Transport Policy, 84, 50-72.*

٤. *Nwakanma, I. C., Udunwa, A. I., Anyiam, K. E., Ukwunna, E. D., Obasi, E. C., & Bubagha, S. Z. (2018). Factors influencing telecommunication subscribers' decision to port among network providers in Nigeria. Am J Compt Sci Inform Technol, 6(1), 15.*

٥. *Ruto, W. K. (2014). Logistical Factors Influencing Port Performance A Case of Kenya Ports Authority. International Journal of Advanced Research, 2(10), 558-562.*

٦. *Mandják, T., Lavissière, A., Hofmann, J., Bouchery, Y., Lavissière, M. C., Faury, O., & Sohier, R. (2019). Port marketing from a multidisciplinary perspective: A systematic literature review and lexicometric analysis. Transport Policy, 84, 50-72.*

۷. *Kaliszewski, A., Kozłowski, A., Dąbrowski, J., & Klimek, H. (2020). Key factors of container port competitiveness: A global shipping lines perspective. Marine Policy, 117, 103896.*

۸. *Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. Journal of business strategy, 5(3), 60-78.*

۹. *Shi, X., & Li, H. (2016). Developing the port hinterland: Different perspectives and their application to Shenzhen Port, China. Research in Transportation Business & Management, 19, 42-50.*

۱۰. *Pardali, A., Kounoupas, E., & Lainos, I. (2016). Can clusters be bi-polar? Exploring the case of the Piraeus port–maritime cluster. Maritime Policy & Management, 43(6), 706-719*

۱۱. *Pardali, A., & Michalopoulos, V. (2008). Determining the position of container handling ports, using the benchmarking analysis: the case of the Port of Piraeus. Maritime Policy & Management, 35(3), 271-284.*

۱۲. *Pallis, A. A., & Vaggelas, G. K. (2010). Port competitiveness and the EU 'port services' directive: The case of Greek ports. Maritime Economics & Logistics, 7(2), 116-140.*

۱۳. *Parola, F., & Sciomachen, A. (2009). Modal split evaluation of a maritime container terminal. Maritime Economics & Logistics, 11(1), 77-97*

۱٤. *Wu, S., Li, K. X., Shi, W., & Yang, Z. (2016). Influence of local government on port investment: implications of China's decentralized port governance system. Maritime Policy & Management, 43(7), 777-797.*

۱٥. *King, D. A., Gordon, C. E., & Peters, J. R. (2014). Does road pricing affect port freight activity: Recent evidence from the port of New York and New Jersey. Research in Transportation Economics, 44, 2-11.*