

# تأثیر بازاریابی خدمات بر جذب مشتری ترمینال کانتینری بندر امام خمینی (ره)

هادی جعفریان<sup>۱\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۵

\*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

© نشریه صنعت حمل و نقل دریایی ۱۳۹۹، تمامی حقوق این اثر متعلق به نشریه صنعت حمل و نقل دریایی است.

## چکیده

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی است. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، جامعه آماری متشکل از ۱۰۰ نفر کارشناسان واحد سرمایه گذاری و بازاریابی بندر امام خمینی، واردکنندگان و صادرکنندگان فعال بندری در زمینه کانتینر و اوبراتورهای فعال بندری که مسئول عملیات تخلیه و بارگیری کانتینری بندر بودند، انتخاب شدند. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۸۲ نفر برآورد شد که ۶۸ نفر از آنها در پاسخگویی به پرسشنامه تحقیق مشارکت کردند. پرسشنامه تحقیق شامل سه سؤال عمومی درباره سوابق تحصیلی، شغلی و کاری پاسخ دهندگان و ۲۰ سؤال تخصصی درباره وضعیت موجود بازاریابی خدمات در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی بود. روایی پرسشنامه براساس نظرات متخصصین (محتوایی) و اساتید دانشگاهی (صوری) مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ، ۰/۹۴۲ مورد سنجش قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی، استنباطی (آزمون کای-ب) با توجه به نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرینوف و تحلیل عاملی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ابعاد بازاریابی خدمات (فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی) با جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی رابطه معنی داری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، کیفیت خدمات، ترمینال کانتینری.

<sup>۱</sup>. کارشناسی ارشد، di\_227@Yahoo.Com

## ۱- مقدمه

بنادر با توجه به ماهیت فعالیت‌شان (ملی و بین‌المللی)، سرمایه کلان جهت احداث بندر و جهانی‌شدن (افزایش رقابت بین بنادر در سطح ملی و بین‌المللی) نیازمند به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید می‌باشد. کشور ما به دلیل داشتن مرزهای خشکی و دریایی گسترده، موقعیت استراتژیک، دسترسی به آب‌های آزاد و داشتن شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل می‌تواند به عنوان یک مسیر ترانزیتی مهم در سطح منطقه و جهان عمل کند و استفاده مناسب و مطلوبی را از این صنعت کسب نماید (زارع و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از عوامل مهم حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید در ترمینال‌های کانتینری، خدمات ارائه‌شده می‌باشد که بازاریابی خدمات قابل ارائه و معرفی توانایی‌های ترمینال در مؤلفه‌ها و زیرمعیارهای خدمات به مشتریان باعث جلب توجه آنان به ترمینال می‌شود.

### ۱-۱- بیان مسئله

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 قابل‌اعتماد بودن ارزیابی می‌شد. عرضه محصولات با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان توسط بنادر در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای بندر و ترمینال‌های آن از قبیل وفاداری مشتریان و افزایش درآمدهای آن ترمینال می‌شود. کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت و یا ضعف سازمانها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل‌ارائه توسط بنادر، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا کرده است، بنابراین به منظور حفظ مشتریان باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند. زمانی که کیفیت خدمات بنادر در سطح عالی باشد نیاز به عرضه آن در سطح ملی و بین‌المللی است که این مهم از طریق بازاریابی امکانپذیر است. بنادر در سیستم حمل‌ونقل هر کشوری نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند به طوری که از آنها به عنوان گلوگاه ارتباطی هر کشور با دنیای خارج یاد می‌شود و مأموریت اصلی آنها در سیستم حمل‌ونقل، تخلیه و بارگیری کالا از کشتی به بندر و برعکس می‌باشد. استفاده از کانتینرها در حمل‌ونقل دریایی طی سال‌های گذشته به سرعت در حال افزایش است. یکی از تغییرات و پیشرفت‌های بزرگ تکنولوژیکی شبکه حمل‌ونقل بین‌المللی، پیدایش و شیوع کاربرد کانتینر در این شبکه می‌باشد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). بنادر در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و از این رو اهمیت بازاریابی در مدیریت و توسعه بندر در اغلب بنادر دنیا شناخته شده است. یکی از راهکارهای اساسی برای تبدیل بندر امام به یک بندر صادرکننده و ترانزیت کانتینری، استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی است که توسط بنادر رقیب منطقه به کار گرفته شده اما توسط مسئولین بندر امام کمتر استفاده شده و کارایی لازم را نداشته است. کشور ما به دلیل داشتن مرزهای خشکی و دریایی گسترده، موقعیت استراتژیک، دسترسی به آب‌های آزاد و داشتن شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل می‌تواند به عنوان یک مسیر ترانزیتی مهم در سطح منطقه و جهان عمل کند و استفاده مناسب و مطلوبی را از این صنعت کسب نماید. در حال حاضر از پتانسیل‌های موجود به نحو احسن استفاده نمی‌شود و بخش حمل‌ونقل دریایی، به‌ویژه حمل‌ونقل کانتینری در کشور و به طور خاص در بندر امام خمینی از کارایی مورد انتظار برخوردار نمی‌باشد و سرعت، کیفیت، دقت و ایمنی این سیستم در مقایسه با بنادر تجاری مهم دنیا در سطح مناسبی قرار ندارد. بندر امام خمینی با وجود مزایای فراوانی که دارد، براساس اسناد و آمار سازمان بنادر و دریانوردی، حجم عملیاتی کانتینری‌اش نسبت به دیگر بنادر، کمتر است. به همین دلیل، اجرای این پروژه می‌تواند در بهبود عملیات پایانه کانتینری بندر امام خمینی و نیز جایگاه بندر امام خمینی از منظر ملی و بین‌المللی کمک شایانی نماید.

### ۱-۲- ضرورت انجام تحقیق

امروزه بنادر موفق دارای تیم و چارت سازمانی و نیروی انسانی متخصص و بودجه کافی جهت فعالیت‌های بازاریابی بندری می‌باشند که به جرئت می‌توان ادعا کرد که عملکرد بندر و شرکت‌های فعال در آن در جذب کشتی و کالا به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به فعالیت و میزان کارایی آنها بستگی دارد (دادی‌فرد کریمی، ۱۳۹۳). به عنوان نمونه، در بندر سنگاپور ۲۰۰ خط کشتیرانی جهان در تردد هستند که حجم بسیار بالایی از کالاهای مختلف توسط شرکت‌های فعال در آن عملیات استریپ و استافینگ را انجام می‌دهند، یا سالیانه در بندر روتردام هلند در حدود ۴۵۰ میلیون تن انواع کالاها تخلیه و بارگیری (به طبع آن عملیات استریپ و استافینگ) می‌گردد (دانگ و یئو، ۲۰۱۷). قطعاً فعالیت‌های بازاریابی بندری بین‌المللی قوی، نظام‌یافته و مستمری برای جذب و نیز حفظ آنها انجام شده است. در جاده منتهی به بندر آنتورپ بلژیک تابلوهای بزرگی با این نوشته‌ها «این بندر برای ۲۰ هزار نفر شغل ایجاد نموده» و یا اینکه «این بندر به میزان ۱۰٪ در تولید ناخالص داخلی اقتصاد کشور نقش دارد»، توجه همگان را

معطوف نموده که هدف برجسته نمودن نقش بندر و شرکت‌های خدمات بندری در اقتصاد آن کشور هستند (قیصری و حمیدی، ۱۳۹۲). بندر امام خمینی (ره) به دلیل فاصله نزدیک به عراق، کشورهای عربی و مرکز ایران، از موقعیت ممتازی در منطقه برخوردار است. منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی از طریق آبراه خورموسی به شمال خلیج فارس متصل می‌شود و پذیرای بیش از ۱۵۰۰ فرورد کشتی در سال است (حسین‌زاده و امیری، ۱۳۹۶). پایه عملیات بندر امام خمینی (ره) به‌عنوان جنرال کارگو (پایانه باربری عمومی) و فله دیده شده است، البته پایانه کانتینری هم در این بندر وجود دارد، اما عمده کار آن فله و غلات است. رویکرد سازمان بنادر و دریانوردی توسعه این مجتمع بزرگ بندری و تبدیل آن به کانون ترانزیت فله در منطقه است. در حالی که در جهان، رویکرد جابه‌جایی کالاها از طریق کانتینر است و حمل‌ونقل کانتینری می‌تواند درآمدزایی و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم زیادی را تولید کند. برای دستیابی به این هدف لازم است تا این بندر سیستم بازاریابی قدرتمند داشته باشد. اجرای این تحقیق از آن جهت دارای اهمیت است که یکی از اثرات مستقیم بازاریابی خدمات ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی بندر جهت ارائه خدمات به‌صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چون بندر دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری بندر نیز افزایش می‌یابد. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد. به‌علاوه، عواملی که بر بازاریابی خدمات کانتینری از طریق بندر امام اثرگذارند، شناسایی می‌شود و وضعیت فعلی و موجود آنان در این بندر موردسنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد.

### ۱-۳- اهداف تحقیق

اهداف تحقیق در قالب هدف اصلی و اهداف فرعی به این شرح می‌باشد: الف - هدف اصلی تحقیق: «بررسی تأثیر بازاریابی خدمات بر جذب مشتری ترمینال کانتینری بندر امام خمینی (ره)» می‌باشد. ب - اهداف فرعی تحقیق عبارت از: (۱) شناسایی تأثیر بعد فیزیکی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی، (۲) شناسایی تأثیر بعد قابلیت اعتماد بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی، (۳) شناسایی تأثیر بعد پاسخگویی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی، (۴) شناسایی تأثیر بعد قابلیت اعتماد بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی و (۵) شناسایی تأثیر بعد همدلی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی می‌باشد.

### ۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق در قالب فرضیه اصلی و فرضیات فرعی به این شرح می‌باشد: فرضیه اصلی عبارت است از: «بازاریابی خدمات بر جذب مشتری ترمینال کانتینری بندر امام خمینی (ره) تأثیر دارد. فرضیه‌های فرعی تحقیق عبارتند از: (۱) بعد فیزیکی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد، (۲) بعد قابلیت اعتماد بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد، (۳) بعد پاسخگویی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد، (۴) بعد قابلیت اطمینان بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد و (۵) بعد همدلی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.

### ۱-۶- مبانی نظری تحقیق

#### ۱-۶-۱- تعاریف

**بازاریابی:** فرایندی است که تحلیل نیازهای مشتریان، طراحی محصولات و فرایندهایی که به آن نیازها پاسخ می‌دهد و مشتریان را از وجود محصولات و فرایندها آگاه می‌سازد (دلوی و همکاران، ۱۳۹۵).

**خدمات:** فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد. گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به‌دنبال ندارد (بلیدی، ۱۳۹۶).

**ترمینال کانتینری:** مکان‌هایی هستند که در آن کشتی‌های کانتینری به اسکله‌ها و بارانداز می‌روند و کانتینرهای وارداتی را تخلیه و کانتینرهای صادراتی را بارگیری می‌کنند (زارع، ۱۳۹۳).

#### ۱-۶-۱- پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی:

مطالعات در زمینه بنادر در دو حوزه کیفیت خدمات بندری و بازاریابی دسته‌بندی شدند

کیفیت خدمات بندری:

رجبی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در تشریفات ترخیص کالا با استفاده از مدل سروکوال در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان پرداخت. متغیر مستقل در این تحقیق کیفیت خدمات (عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی) بر رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته شده است. نتایج پژوهش وی حاکی از تأیید وجود رابطه مثبت و معنی دار متغیر کیفیت خدمات با رضایت مشتریان است. در بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر میزان کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتری، تنها تأثیر متغیر نوع شغل بر میزان پاسخگویی ادراک‌شده مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

ایران‌شاهی و همکاران (۱۳۹۳)، کیفیت ارائه خدمات در پایانه کانتینری بندر شهید رجایی بندرعباس را با استفاده از مدل سروکوال که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف‌های موجود بین انتظارات و ادراکات دریافت‌کنندگان خدمات می‌باشد، ارزیابی کردند. نتایج به‌دست آمده در این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات موردانتظار مشتریان و خدمات ارائه‌شده به آنها از سوی پایانه کانتینری بندر شهید رجایی در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات، شکاف وجود دارد و از نظر اهمیت وزنی هر یک از ابعاد نیز بُعد فیزیکی به عنوان مهم‌ترین بُعد و پس از آن به ترتیب قابلیت اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی قرار داشتند. علاوه بر این بیشترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات در مورد بُعد فیزیکی و کمترین میزان شکاف در بُعد همدلی است.

جعفری و همکاران (۱۳۹۴)، به کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی در ارزیابی رقابت‌پذیری خدمات بندری را مورد مطالعه قرار دادند. این تحقیق کاربردی با هدف ارزیابی میزان رقابت‌پذیری خدمات بندری با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل اهمیت - عملکرد انجام شده است. نتیجه تحقیق آنها نشان داد از شاخص‌های شناسایی‌شده، در تحلیل عاملی تنها ۲۷ شاخص بار عاملی بر روی هشت عامل هزینه‌های لجستیکی، دسترسی، تسهیلات بندری، خدمات بندر، ایمنی و امنیت، بهره‌وری و کارایی، قابلیت اطمینان، وضعیت پسرکانه تأثیر داشتند. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل اهمیت و عملکرد نشان داد در بین عوامل هشتم‌گانه، به ترتیب عامل بهره‌وری و کارایی بیشترین و عامل وضعیت پسرکانه کمترین تفاوت بین میانگین عملکرد از میانگین اهمیت را به خود اختصاص دادند. و همچنین موقعیت قرارگیری هر عامل در چارک‌های ماتریس اهمیت و عملکرد بیانگر این است که به جز عامل دسترسی و عامل ایمنی و امنیت، کلیه عوامل در چارک یک قرار دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که خدمات بندر مورد‌کاوری‌شده از منظر عوامل قرار گرفته در چارک یک (هزینه‌های لجستیکی، تسهیلات بندری، خدمات بندری، بهره‌وری و کارایی، قابلیت و وضعیت پسرکانه) دارای عملکرد پایینی است و نیازمند بهبود عملکرد متناسب با اهمیت آنها می‌باشند.

سالاریان و ماکویی (۱۳۹۴)، به بررسی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود مزایای رقابتی بندر نوشهر میان بنادر شمال کشور در جذب و پهلوهی کشتی‌ها جهت بهبود روند فعالیت بندر نوشهر پرداختند. روش تحقیق به این صورت بود که ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران عوامل مؤثر بر عملکرد هر بندر شناسایی و سلسله‌مراتب عوامل ترسیم شد. سپس با استفاده از روش فرآیند سلسله‌مراتبی ابتدا بر اساس قضاوت شهودی درجه اهمیت هر عامل برای بندر نوشهر در ماتریس‌های مقایسات زوجی تعیین شد و سپس با انجام محاسبات، وزن هر یک از عوامل به‌دست‌آمده، اولویت‌بندی شدند. نتایج حاصل از بررسی‌های این پژوهش نشان داد مهم‌ترین عواملی که می‌توانند در بهبود مزایای رقابتی بندر نوشهر در جذب و پهلوهی کشتی‌ها مؤثر باشند شامل قیمت خدمات بندری، اراضی پسرکانه مناسب و نرخ کرایه حمل جاده‌ای است. در پایان نیز بر اساس اولویت‌های استخراج‌شده پیشنهادهایی جهت بهبود مزایای رقابتی بندر نوشهر ارائه شد.

محبی (۱۳۹۶)، در تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در بندر کاوه قشم»، عوامل ملثر بر رقابت‌پذیری و بهبود کیفیت خدمات این بندر را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اکتشافی و از نظر بعد زمان، مقطعی است. روش تحقیق کیفی با رویکرد زمینه‌ای یا گراند تئوری است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در بندر کاوه قشم عبارتند از توسعه و تقویت زیرساخت‌ها و شبکه‌های فنی و نرم‌افزاری، تبلیغات کارآمد ملی و بین‌المللی، سرمایه‌گذاری جهت توسعه زیرساخت‌های مدرن، حمایت از سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی، بهینه‌سازی عملیات داخلی و مکان‌یابی اقتصادی تجهیزات و تأسیسات و دستگاه‌ها، پشتیبانی فنی مستمر از شبکه‌های گمرکی، الگوسازی از موفقیت‌های رقبای تجاری و اصلاح نقاط ضعف بندر، تخصیص بودجه ویژه در حوزه منابع انسانی و آموزش و خلاقیت کارکنان و مدیران. نهایتاً براساس نتایج، راهکارهایی در خصوص بهبود مؤلفه‌های مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در بندر کاوه قشم ارائه گردید.

کاوایی و امید (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی بنادر با نقش میانجی بازرگاری و قابلیت‌های عملیاتی در بنادر استان خوزستان پرداختند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نتایج نشان داد، قابلیت‌های بازاریابی بر سه متغیر بازرگاری، قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد مالی بنادر تأثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین تأثیر بازرگاری و قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد مالی سازمان تأیید شد. نتایج تحقیق نقش میانجی بازرگاری و عملکرد عملیاتی را در تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی مورد تأیید قرار دادند.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی مفهومی استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد تجاری در صنعت بنادر کانتینری پرداختند. در این پژوهش پیشینه نظری مربوط به این مفهوم و نیاز و کاربرد مفهوم بازاریابی در صنعت بنادر کانتینری ارائه شده است. همچنین پیش‌نیازهای لازم برای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی با توجه به سنجش سطح بازاریابی بنادر و ترمینال‌ها در بنادر طراحی و تنظیم گردیده است.

پرویزی و آندوراژ (۱۳۹۴)، به بررسی قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان بنادر و دریانوردی در بنادر استان خوزستان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های دانش جذب مشتری، سهم سهام، و ذخیره‌سازی بر عملکرد سازمان بنادر تأثیرگذار است و با آن رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و از میان این مؤلفه‌ها دانش جذب مشتری بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمان بنادر دارد.

زارع و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی تبلیغات به‌عنوان یکی از فنون بازاریابی در اداره بندر چابهار پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که ویژگی‌های بندر و تأمین بودجه دو عامل اصلی تأثیرگذار بر اجرا و کیفیت تبلیغات واحد بازاریابی بندر چابهار می‌باشند. از مهم‌ترین راهکارهای ارتقاء تبلیغات بندر چابهار، به‌کارگیری نیروی متخصص بازاریاب بندری و برگزاری کنفرانس‌های داخلی و خارجی جهت شناسایی مزیت‌های بندر چابهار به بازرگانان داخلی و خارجی می‌باشد.

قیصری و حمیدی (۱۳۹۲)، نتیجه گرفتند بنادر صرفاً پوشش‌دهنده نیاز واردات و صادرات یک کشور نیستند بلکه جذب کالا و کانتینرهای ترانشیپی و ترانزیتی سایر کشورها را نیز بر عهده می‌گیرند. امروزه بنادر موفق دارای تیم و چارت سازمانی و نیروی انسانی متخصص و بودجه کافی جهت فعالیت‌های بازاریابی بندری می‌باشند که به جرئت می‌توان ادعا کرد که عملکرد بندر در جذب کشتی و کالا به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به فعالیت و میزان کارایی آنها بستگی دارد.

الصفی (۱۳۹۱)، با بررسی و بازدید حضوری از بنادر مختلف جهان می‌توان چنین ادعا نمود که هم ادارات بندر (به‌عنوان نهاد دولتی و تبیین‌کننده اهداف و استراتژی‌های کلی) و هم اوپراتورهای فعال بندری (به‌عنوان بخش خصوصی) هر کدام دارای تشکیلات و بخش بازاریابی می‌باشند که به‌صورت هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر همکاری و تعامل نزدیک دارند.

#### مطالعات خارجی

آهن و ها (۲۰۱۷)، به بررسی یک ابزار مناسب برای کیفیت خدمات بندری در زمینه لجستیک کانتینری از منظر مشتریان پرداخته است. از نظر ایشان، لجستیک حمل‌ونقل کانتینری به معنی فعالیت‌های مربوط به خدمت رسانی به جریان فیزیکی یک کانتینر از نقطه منشأ از طریق یک بندر کانتینر به نقطه مقصد می‌باشد. برای بررسی نقش بنادر در همکاری بین اعضای کانال خود در لجستیک حمل‌ونقل کانتینری، اقداماتی برای کیفیت خدمات بندری برای همه گروه‌های کاربری بندر (یعنی اقدامات کیفیت خدمات بندری رایج) و بر اساس فعالیت‌های مرتبط با لجستیک حمل‌ونقل کانتینری بندر و کاربران آن در داخل ترمینال بندر و همچنین در زنجیره لجستیک حمل‌ونقل کانتینری به‌کار برده شد. تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت، به‌عنوان یک ابزار تشخیصی برای تجزیه و تحلیل وضعیت موجود در بندر بوسان در زمینه لجستیک حمل‌ونقل کانتینری به‌کار برده شد با امتیازات اهمیت و عملکرد در برابر هر معیار انفرادی از لجستیک حمل‌ونقل کانتینری مقایسه شد. یافته‌های تحلیل عملکرد - اهمیت، نشان می‌دهد که مدیران بندر و سیاست‌گذاران در بندر بوسان باید برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بندری در لجستیک حمل‌ونقل کانتینری، روی شش اقدام کیفیت خدمات بندری شامل پاسخگویی به درخواست‌های ویژه، میزان تأخیرها، ارتباط نزدیک به ساحل، تسهیلات ارزش افزوده کالا، ظرفیت ارائه سرویس‌های ویژه و همکاری با اعضای کانال تمرکز کنند.

موکن (۲۰۱۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به رابطه بین مدیریت بندر با عملکرد بنادر پرداخته است. به عقیده ایشان، یکی از مهم‌ترین موضوعات مربوط به بندر، مسائل مربوط به رابطه مدیریت و عملکرد است. این تحقیق، تأثیر ساختار اداری بر عملکرد بندر دوربان را تحلیل می‌کند و ادبیات مربوط به مدل‌های مختلف مدیریت حوزه بندر و شاخص‌های عملکرد بندری را مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق فوق استدلال می‌کند که روند اصلاح یا تغییر ساختار مدیریتی پیچیده می‌باشد، زیرا انتخاب مدل بندری ممکن است تأثیر مثبت یا منفی در عملکرد بندر داشته باشد. در ادامه، به منظور تبیین جایگاه شاخص‌های عملکرد بندری، چندین شاخص مورد بحث قرار گرفته است. شاخص‌های عملکردی بندر برای ذینفعان و مشتریان مهم هستند، بنابراین بنادر از این شاخص‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری استفاده می‌کنند. ماهیت تحقیق فوق کیفی است. از روش بررسی موردی، برای بررسی تأثیر حاکمیت بر عملکرد بندر دوربان استفاده شده است.

ی‌او و همکاران (۲۰۱۵) در یک کار تحقیقاتی تحت عنوان «تحلیل کیفیت خدمات بندری و رضایت مشتری»، به بررسی این خدمات در بنادر کره جنوبی پرداخته‌اند. پس از بررسی ادبیات، یک مدل مفهومی برای کیفیت خدمات بندری ارائه و تأثیر آن بر رضایت مشتری پیشنهاد شده است. این مدل با بررسی ۳۱۳ عضو انجمن لجستیک بنادر کره، اعتبارسنجی شده است. به منظور تأیید ابعاد کیفیت خدمات بندری و بررسی ارتباط آنها با رضایت مشتری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3.2.1 مدل

معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی به دست آمده است. کیفیت خدمات بندری یک ساختار پنج عامل محسوب می‌شود و مدیریت بندر و عوامل تصویری و مسئولیت اجتماعی اثرات قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند. این تحقیق علاوه بر اهمیت آکادمیک، به شیوه‌های مدیریتی نیز کمک می‌کند، زیرا مدیران بندر می‌توانند از مقیاس کیفیت خدمات بندری برای سنجش رضایت مشتریان خود و توجیه سرمایه‌گذاری در مدیریت کیفیت خدمات بندر استفاده کنند.

هلمین و لانگن (۲۰۱۵) در یک کار تحقیقاتی، شاخص‌های کارایی و بهره‌وری پایانه‌های بندر اتحادیه اروپا را مورد بررسی قرار دادند. آنها شاخص‌ها را در سه سطح بندر، پایانه و کشتی تعریف کردند که در کار آنها سطح بندری شامل تعداد کشتی‌های ورودی و حجم کلی سالانه، سطح پایانه شامل عملیاتی کلی پایانه و سطح کشتی شامل میزان کالای بارگیری و تخلیه شده است.

کتالدرهینا و فلیسو (۲۰۱۳) در کار خود تحت عنوان «مشخصه‌ها و عملکرد بندر و ترمینال کانتینری»، تأثیر ویژگی‌های مختلف بندر و ترمینال کانتینری را روی عملکرد ترمینال مورد ارزیابی قرار دادند. در تجزیه و تحلیل مسیر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نمونه این تحقیق متشکل از ۱۵۱ پاسخ معتبر از مدیران ۱۲ ترمینال بندری پرتغالی و اسپانیایی بود. نتایج تأییدکننده تأثیر مشخصه‌های بندری و ترمینال کانتینری در عملکرد ترمینال می‌باشد. رضایت مشتری پایانه‌های کانتینری منوط به مشخصه‌های بندر و ترمینالی است، که متفاوت از آنهایی است که کارایی و فعالیت این پایانه‌ها را پشتیبانی می‌کنند. این مطالعه سهم مهمی را در ادبیات تحقیق، مدیریت بندر فراهم می‌کند.

پارولا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی توسط مسئولان بندر پرداخته‌اند. علت توجه به بازاریابی در بندر به دلیل جهانی شدن و افزایش رقابت بین بندر و حفظ ارزش سهام‌داران و ذینفعان بندر می‌باشد.

دانگ و یئو (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی موقعیت رقابتی جغرافیایی بندر کانتینری جنوب شرقی آسیا پرداختند. یکی از عوامل مهم در بازاریابی بندر، موقعیت جغرافیایی یک بندر است. هر چه بندر به مسیر تجارت بین‌المللی نزدیک‌تر باشد جذب مشتری آن راحت‌تر است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بندر کشور مالزی نسبت به بندر تایوان و ویتنام از موقعیت جغرافیایی بهتری برخوردار می‌باشند.

کیم (۲۰۱۶) در تحقیق خود به تحلیل رقابتی بندر کره و چین با استفاده از تکنیک تاپسیس پرداخت. یافته‌های وی نشان داد که در بحث بازاریابی این بندر، عوامل توان عملیاتی، شرایط فیزیکی و مالی بندر نسبت به سایر عوامل دارای اهمیت بیشتری هستند.

ایتوه (۲۰۱۳) معتقد است رقابت شدید بندر در دنیای اقتصادی کنونی باعث شده است بندر برای جذب هرچه بیشتر کالا و کشتی از یک طرف، زیرساخت‌ها و امکانات خود را قوی‌تر نمایند و از سوی دیگر، با انجام فعالیت‌های بازاریابی بتوانند برای امکانات ایجادشده که با هزینهٔ سرسام‌آور مهیا نموده‌اند، کالا و کشتی جذب کنند. والترز (۲۰۱۰) با استفاده از یک تحقیق اکتشافی به بررسی استراتژی‌های بازاریابی در بندر پرداخت. تغییرات تکنولوژیکی، افزایش تقاضا برای استفاده از حمل‌ونقل دریایی و ظهور کشتی‌های جدید و بزرگ باعث افزایش رقابت بندر در جذب مشتری شده است. استراتژی‌های بازاریابی هر بندر باعث تفاوت بندر با یکدیگر می‌شود. در این تحقیق با بررسی سیستم بازاریابی ۱۸ بندر بزرگ اروپایی به دو استراتژی پرکاربرد در آنها یعنی افزایش سود بندر و افزایش درآمد بندر دست یافته است.

## ۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، توصیفی - پیمایشی است. با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مفاهیم بازاریابی خدمات در بندر تعریف شدند. سپس با استفاده از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیات و سؤالات تحقیق، آزمون و ارزیابی شدند. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان واحد سرمایه‌گذاری و بازاریابی کانتینری بندر امام خمینی و واردکنندگان و صادرکنندگان فعال در بندر در زمینه کانتینر و اوپراتورهای فعال بندری که مسئول عملیات تخلیه و بارگیری کانتینری بندر می‌باشند، پخش و جمع‌آوری شد. حجم این گروه، ۱۰۰ نفر برآورد شده است. علت انتخاب این گروه‌ها در جامعه آماری این بود که تمام آنها مستقیماً با ترمینال کانتینری بندر در ارتباط هستند و بازاریابی کیفیت خدمات بر عملکرد آنها اثرگذار می‌باشد، در نتیجه، می‌توانند درک بهتری از وضعیت موجود بندر امام خمینی در زمینه بازاریابی خدمات به محقق ارائه دهند.

برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

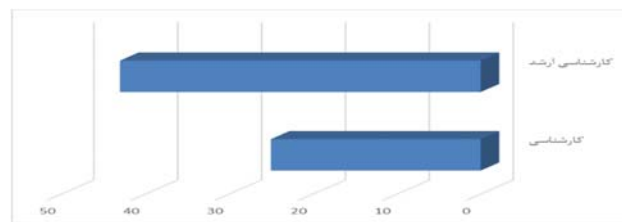
$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

در این فرمول  $p$  و  $q$  نسبت موفقیت و شکست می‌باشند که  $0/5$  در نظر گرفته می‌شوند. مقدار  $Z\alpha$  در سطح خطای  $0/05$  برابر  $1/96$  است. مقدار خطای  $d$  نیز  $0/05$  در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $N$  معرف حجم جامعه مورد نظر است. نمونه تحقیق، با توجه به حجم  $100$  نفری جامعه تحقیق،  $82$  نفر به دست آمد. با توجه به احتمال برابر تمام اعضای نمونه، نمونه‌گیری این تحقیق به صورت تصادفی ساده می‌باشد.

### ۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۳-۱- آمار توصیفی

با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق،  $20$  عامل مؤثر بازاریابی خدمات در ترمینال کانتینری شناسایی شدند. این عوامل در قالب پرسشنامه تدوین و بین نمونه تحقیق پخش شد. از  $82$  پرسشنامه توزیع شده،  $68$  پرسشنامه بازگردانیده شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در اینجا خصوصیات تحصیلی، شغلی و سابقه کاری پاسخ‌دهندگان با استفاده از جدول و نمودار بیان می‌شود. نتایج تحلیل داده‌ها در نمودار (۱) نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.



نمودار (۱): توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان

جدول (۱) نشان می‌دهد که  $37\%$  پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و  $63\%$  پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.

جدول (۱): توزیع فراوانی تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
لیسانس	25	37
فوق لیسانس	43	63

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که  $23\%$  پاسخگویان به پرسشنامه این تحقیق دارای سابقه کار  $1$  تا  $5$  سال،  $35\%$  پاسخگویان  $5-10$  سال،  $21\%$  پاسخگویان  $10-15$  سال،  $12\%$  پاسخگویان  $15-20$  سال و  $9\%$  پاسخگویان دارای سابقه کار بیشتر از  $20$  سال بودند، بنابراین، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کاری بیشتر از  $10$  سال بودند.

جدول (۲): توزیع فراوانی سابقه کار

سابقه کار	تعداد	درصد
۱-۵	16	23
۵-۱۰	24	35
۱۵-۲۰	14	21
۲۰-۲۵	8	12
بیشتر از ۲۰ سال	6	9

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ دهندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان فعال در بندر بودند. همچنین کارشناسان واحد سرمایه‌گذاری (۱۰٪)؛ کارشناسان واحد بازاریابی (۶٪)؛ واردکنندگان و صادرکنندگان فعال در بندر (۵۷٪) و اوپراتورهای فعال بندری (۲۷٪) در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها مشارکت داشتند.

جدول (۳): توزیع فراوانی شغل

ردیف	شغل	تعداد	درصد
۱	کارشناسان واحد سرمایه‌گذاری	۷	۱۰
۲	کارشناسان واحد بازاریابی	۴	۶
۳	واردکنندگان و صادرکنندگان فعال در بندر	۳۹	۵۷
۴	پورت اوپراتورهای فعال بندر	۱۵	۲۷

### ۳-۲- آمار استنباطی

برای تشخیص آزمون آماری مناسب از آزمون کولموگروف - اسمیرینوف استفاده شد.

جدول (۴): نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرینوف

سوال	کولموگروف - اسمیرینوف	سطح معنی‌داری
۱	۲/۵۱۹	۰/۰۰۰
۲	۲/۹۴۰	۰/۰۰۰
۳	۲/۶۵۶	۰/۰۰۰
۴	۲/۸۰۲	۰/۰۰۰
۵	۲/۳۱۳	۰/۰۰۰
۶	۲/۳۱۱	۰/۰۰۰
۷	۳/۰۸۴	۰/۰۰۰
۸	۲/۶۰۱	۰/۰۰۰
۹	۲/۱۳۰	۰/۰۰۰
۱۰	۲/۷۱۱	۰/۰۰۰
۱۱	۲/۰۵۱	۰/۰۰۰
۱۲	۱/۹۷۴	۰/۰۰۱
۱۳	۲/۳۳۷	۰/۰۰۰
۱۴	۲/۶۷۰	۰/۰۰۰
۱۵	۱/۹۷۸	۰/۰۰۱
۱۶	۲/۶۳۹	۰/۰۰۰
۱۷	۲/۵۴۹	۰/۰۰۰
۱۸	۲/۴۲۴	۰/۰۰۰
۱۹	۲/۹۸۲	۰/۰۰۰
۲۰	۳/۲۶۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرض  $H_0$  تأیید می‌شود یعنی توزیع داده غیرنرمال است. برای بررسی وضعیت موجود

بازاریابی خدمات در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی از آزمون غیرپارامتریک کای مربع استفاده شد.

طبق نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت متغیرهای مربوط به قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی، قابلیت اطمینان و فیزیکی در سطح ۹۹٪ بر جذب مشتری ترمینال

کانتینری بندر امام خمینی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.



جدول (۵): خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه فرضیه	آماره t	فرضیات تحقیق
تأیید	۳/۱۰۵	فرضیه ۱: بعد فیزیکی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.
تأیید	۲/۶۵۷	فرضیه ۲: بعد قابلیت اعتماد بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.
تأیید	۳/۹۴۰	فرضیه ۳: بعد پاسخگویی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.
تأیید	۵/۰۹۹	فرضیه ۴: بعد قابلیت اطمینان بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.
تأیید	۲/۰۶۹	فرضیه ۵: بعد همدلی بازاریابی خدمات بر جذب مشتری در ترمینال کانتینری بندر امام خمینی تأثیر دارد.

## ۴- نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی خدمات در ترمینال‌های کانتینری تحت تأثیر ۵ عامل فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی می‌باشد. بعد فیزیکی دربرگیرنده تجهیزات مدرن، تخفیفات ویژه، آب‌خور مناسب برای پهلوهدی کشتی‌ها و تعداد اسکله کافی برای ارائه خدمات به مشتریان؛ بعد قابلیت اعتماد دربرگیرنده انجام کار یا خدمت وعده‌شده در زمان معین، حل مشکلات ارباب رجوع و مشتریان، انجام اصلاحات در امور مطابق شرایط روز تجارت و رفع سریع مشکلات به‌وجود آمده در زمان ارائه خدمات؛ بعد پاسخگویی دربرگیرنده بیان دقیق مراحل اجرای خدمات به مشتریان، ارائه سریع خدمات به مشتریان، حضور کارکنان در محل کار در تمام ساعات کاری برای پاسخگویی به مشکلات مشتریان و جذب کارکنان متخصص آشنا با مدیریت ارتباط با مشتری؛ بعد قابلیت اطمینان دربرگیرنده اعتماد مشتریان به کارکنان و مسئولان آن، احساس امنیت مشتریان در ارائه اسناد مالی و عملیاتی به کارکنان، دانش و تجربه کارکنان و برخورد نیروی انسانی با مشتریان و بعد همدلی دربرگیرنده استفاده از نظر مشتریان در اصلاح فرایندهای کاری، درک صحیح از نیازهای عملیاتی مشتریان، اختصاص ساعات عملیاتی مناسب به مشتریان و ابلاغ به‌موقع دستورالعمل‌های جدید به مشتریان می‌باشد.

پایانه کانتینری بندر امام خمینی رقبای داخلی مهمی همچون بندر خرمشهر (بندر نزدیک) و بندر شهید رجایی (بندر دور) دارد و باید بر مباحث بازاریابی خدمات تمرکز کند. با توجه به اینکه داده‌ها غیرنرمال بودند، از آزمون کای مربع برای بررسی عوامل و زیرعوامل بازاریابی خدمات در جذب مشتری پایانه کانتینری بندر امام خمینی استفاده شد که نتایج تجزیه و تحلیل ۲۰ زیرعامل نشان‌دهنده وضعیت مثبت پایانه کانتینری بندر امام خمینی در ارتباط با بازاریابی خدمات بوده است. همچنین از تکنیک حداقل مربعات جزیی نیز برای بررسی ارتباط زیرعوامل با عامل کلان مربوطه و عامل کلان مربوطه (۵ بعد بازاریابی خدمات) با جذب مشتری پایانه کانتینری بندر امام خمینی استفاده شد که نتیجه این تکنیک نیز مؤید رابطه معنی‌دار بین آنها بود.

با توجه به تأیید فرضیات تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

(۱) الزام اوپراتورهای بخش خصوصی فعال در پایانه کانتینری بندر امام خمینی به نوسازی و بازسازی تجهیزات پایانه، (۲) تهیه و تدوین بسته تخفیفاتی ویژه برای مشتریانی که چندین مرتبه در سال از خدمات این پایانه استفاده می‌کنند، (۳) لایروبی منظم اسکله‌های کانتینری جهت حفظ و افزایش آب‌خور برای پهلوهدی کشتی‌ها، (۴) با توجه به هزینه بر بودن ساخت اسکله، استفاده از سایر اسکله‌های پایانه‌های دیگر در صورت خالی بودن آنها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، (۵) ترسیم فلوجارت کاری هر درخواست و نشان دادن مدت زمانی حداکثر هر بخش برای انجام امور در ورودی پایانه. انتصاب شخصی به عنوان مسئول روابط فی مابین مشتری و کارمندان جهت حل مشکلات به‌وجود آمده کاری، (۶) ارائه خدمات آنلاین به مشتریان جهت بیان مشکلات و کاهش تردهای غیرضروری به پایانه، (۷) در هر واحد ضوابطی برای جذب نیرو اتخاذ شود من جمله داشتن مدرک مرتبط و همچنین گذراندن دوره‌های ارتباط با مشتریان، (۸) ایجاد اطمینان برای مشتریان در مورد اینکه اطلاعات آنان در پایانه محفوظ می‌ماند از طریق برگزاری جلسات حراست پایانه با مشتریان، (۹) مدرک و سابقه کاری هر کارمند در بالای محل کاری او نصب شود تا مراجعه‌کننده بدانند فردی که کار او را انجام می‌دهد از دانش و سابقه کاری مناسب برخوردار است، (۱۰) برگزاری همایش‌ها و جلساتی بین مسئولان و کارکنان پایانه با مشتریان جهت شنیدن نظرات دو طرف برای درک بهتر خواسته‌های طرفین و (۱۱) اعطای جوایز مادی و معنوی به بهترین کارکنان و مشتریان وفادار پایانه.

## مراجع

۱. کاویانی، روزبه. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارایی عملیات تخلیه و بارگیری کانتینری بندر انزلی با استفاده از تکنیک تاپسیس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.
۲. حسن‌زاده، امیر. (۱۳۹۱). حمل‌ونقل چندوجهی ابزار توسعه پایدار. نخستین همایش نقش حمل‌ونقل چندوجهی در تجارت ملی و بین‌المللی، تهران، تیرماه.
۳. زارع، حیدر. (۱۳۹۴). تحلیل استراتژیک عملیات تخلیه و بارگیری کانتینری بندر چابهار با استفاده از AHP-SWOT. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.
4. Baird, A. (2018). Port privatization in the United Kingdom. Research in Transportation Economics Series No. 15. London: Elsevier Science.
5. Barros, C. P., Athanassiou, M. (2016). Efficiency in European seaports with DEA: Evidence.
6. Branch, A. (2017). Elements of Shipping. 8<sup>th</sup> edition, Routledge publication: New York.
7. Brooks, M. R., Pallis, A. A. (2013). Editorial: Advances in Port Performance and Strategy. Research in Transportation Business & Management, 8(0), 1-6.
8. Brooks, R., Markianidou, P., Meersman, H., Pauwels, T., (2017). Some Effects of Hinterland Infrastructure Pricing on Port Competitiveness: Case of Antwerp. Proceedings of the WCTR2010 Conference, the 12<sup>th</sup> World Conference on Transport Research; Lisbon July 11-15 – Lisbon.
9. Canonaco, L. (2015). Yard Crane Scheduling in Port Container Terminals. Applied Mathematical Modelling, Volume 29, pp. 263-276.
10. de Langen, W., Sharypova, K. (2013). Intermodal Connectivity as a Port Performance Indicator. Research in Transportation Business & Management, 8(0), 97-102.
11. Lu, B. Park, N. (2013). Sensitivity Analysis for Identifying the Critical Productivity Factors of Container Terminals. Journal of Mechanical Engineering V 59, N 9, 536-546.
12. Skinner, M. (2015). Optimization for Job Scheduling at Automated Container Terminals Using Genetic Algorithm. Computers and Industrial Engineering, Volume 64, pp. 511-523.
13. Unctad. (2013). Review of Maritime Transportation 2013.