

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تبلیغات بازاریابی اداره بندر چابهار با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی

حیدر زارع^۱، محمدحسین یاراحمدزهی^۲، رویا حقی^۳

Hzport87@yahoo.com

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت بنادر و کشتیرانی دانشگاه علوم دریایی چابهار
 ۲- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار
 ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد پردیس دانشکده مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

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)، از فنون بازاریابی به‌عنوان یکی از راهکارهای مؤثر جهت ارتباط با مشتری فعلی و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کنند. در بین فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات (Advertising) بر جنبه ترجیح دادن بندر بیشتر تکیه دارد. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تبلیغات بازاریابی اداره بندر چابهار می‌باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهده و پرسشنامه استفاده شده است. شش عامل نیروی انسانی، بودجه، تجهیزات، تکنولوژی، ویژگی‌های بندر و قوانین و مقررات به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات یک بندر شناسایی شدند. برای تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از تکنیک سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که ویژگی‌های بندر و تأمین بودجه دو عامل اصلی تأثیرگذار بر اجرا و کیفیت تبلیغات واحد بازاریابی بندر چابهار می‌باشند

واژگان کلیدی: بندر چابهار، بازاریابی، تبلیغات، تکنیک سلسله مراتبی

تاریخ دریافت مقاله : ۹۴/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله : ۹۴/۱۱/۲۵

۱- مقدمه

در دنیای امروز، حمل و نقل، نقش انکارناپذیری در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند به طوری که از آن به عنوان یکی از ارکان مهم جهانی شدن یاد می‌شود امروزه بالغ بر ۹۰ درصد از تجارت جهانی از طریق حمل و نقل دریایی انجام می‌گیرد زیرا این نوع حمل و نقل دارای مزایای همچون قیمت ارزان، انتقال حجم و وزن انبوه کالا، انتقال سریع و بی‌خطر کالاهاست. این مزایا باعث گردیده که حمل و نقل دریایی و راه‌های آبی از توجه ویژه‌ای برخوردار باشند و مسیرهای دریایی پررونق‌تر از مسیرهای خشکی گردد. از طرفی، بنادر نقطه اتصال خشکی و دریا هستند [۱].

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. رقابت فزاینده بین بنادر مختلف، به جهانی شدن حمل و نقل و ارتباطات مرتبط می‌شود. بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی مفاهیم، قیمت، ترویج و توزیع کالاها و خدمات است که منجر به تغییراتی در اهداف فردی و سازمانی می‌شود. بازاریابی در بنادر مانند سایر بخش‌های اقتصادی شامل فعالیت‌های مرتبط با تحقیق در بازار و تحقق بازار می‌باشد. فعالیت‌های تحقیقی امکان تجزیه و تحلیل بازار، تعیین استراتژی و تنظیم اهداف بنادر را فراهم می‌نماید. پس از آن در مرحله تحقق، از ابزارهای بازاریابی برای رسیدن به اهداف استفاده می‌شود [۲].

اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی بازاریابی هر بندر متفاوت از بنادر دیگر است بنابراین، امروزه شرکت‌های کشتیرانی ترجیح می‌دهند کشتی‌های خود را به بنداری اعزام کنند که خدماتی با کیفیت بهتر به آن‌ها ارائه گردد لذا بحث بازاریابی برای بنادر بسیار مهم است و برنده این بازار، بندری است که ارتباط قوی‌تری با مشتریان داشته باشد و نیازهای آن‌ها را بهتر شناسایی کند و در راستای برآوردن کردن خدمات موردنیاز آن‌ها برنامه‌ریزی نماید. باید رُقبای شناخت و با ارائه خدمات مناسب مشتریان مشترک را به سوی خود جذب نماییم. برای تهیه خط‌مشی‌های مؤثر و کارساز رقابتی، یک بندر باید تلاش کند حتی‌الامکان درباره رُقبای خود اطلاعاتی را جمع‌آوری کند. پس باید، به‌طور مداوم محصولات،

قیمت‌های فروش، کانال‌های توزیع کالا و تبلیغات خود را با رُقبای نزدیک خود مقایسه کند. فقط با انجام این کار است که بندر خواهد توانست به معایب و مزایای رقابتی بالقوه خود پی ببرد [۳].

تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید و بنادر موفق به‌ویژه در امر خدمات، به موازات ارتقای کیفی خدمات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند. تبلیغ به بندر کمک می‌کند تا مشتریان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته یا بازارهای جدیدی را برای خود برگزیند. تبلیغ درباره یک بندر کاملاً متفاوت از تبلیغ در مورد یک کالا می‌باشد. در مورد بندر، می‌بایستی موقعیت جغرافیایی، مسیرهای دریایی و کیفیت خدمات آن بندر تبلیغ شود. پیام‌رسانی در این مورد نقش بسزایی دارد. پیام باید واضح باشد و همیشه نام سازمان‌های هم‌تای سازمان بندر ذکر شود. لازم است از کمک افراد متخصص در تهیه آرم و شعارها استفاده کرد. اهداف تبلیغات در بنادر به قرار زیر است [۴]:

- بزرگنمایی شهرت کلی بندر
- هموارسازی فرآیند فروش خدمات
- بهبود چهره بندر
- افزایش شناخت از بندر
- شفاف‌سازی عناصر کیفیت بندر
- یادآوری پیام بندر به مخاطبین موردنظر برای انجام تبلیغات در بنادر

ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای تبلیغات وجود دارد که در مطالعه حاضر این شیوه‌های تبلیغاتی بررسی قرار گرفته و عوامل مؤثر در تبلیغات بندر شناسایی و رتبه‌بندی می‌گردند.

۱-۱ بندر چابهار

کشور ما به دلیل داشتن مرزهای خشکی و دریایی گسترده، موقعیت استراتژیک، دسترسی به آب‌های آزاد و داشتن شیوه‌های مختلف حمل و نقل می‌تواند به‌عنوان یک مسیر ترانزیتی مهم در سطح منطقه و جهان عمل نموده و استفاده مناسب و مطلوبی را از این صنعت کسب نماید [۵]. کشورهای محصور در خشکی کشورهایی هستند با توان بالای عرضه مواد خام و از طرفی تقاضای روزافزون کالاهای تولیدی برای توسعه خود درحالی‌که هیچ‌گونه دسترسی به

با این وجود به دلیل توسعه فیزیکی بندر گوادر پاکستان، بندر چابهار در حفظ موقعیت و جذب بازارهای جدید با مشکلاتی مواجه شده است [۱۰]. یکی از راهکارهای بهبود جایگاه بندر چابهار، استفاده از فنون بازاریابی است.

۱-۲ بازاریابی و بنادر

مبحث بازاریابی بنادر و شرکت‌های خدمات دریایی و بندری فعال در آن با بازاریابی‌های کالاهای تجاری از جنبه‌های مختلف متفاوت است. بنادر و شرکت‌های خدماتی فعال در آن با حدوداً ۲۰ نوع مشتری در ارتباط متقابل هستند که عبارت‌اند از صاحبان کالاهای، خطوط کشتیرانی‌ها اعم از کانتینری، فله، نفتی، مسافری، شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، هوایی و غیره که هرکدام انتظارات و درخواست‌های خاص خود را از شرکت‌های خدمات بندری و دریایی فعال در بنادر دارند. لذا شناخت و پاسخ‌گویی به آن‌ها از اهمیت زیادی در مباحث بازاریابی دارد. با توجه به تعریف بازاریابی که تحلیل نیازهای مشتریان، طراحی محصولات و فرایندهایی که به آن نیازها پاسخ دهد و مشتریان را از وجود محصولات و فرایندها آگاه سازد، مشخص می‌گردد واحد بازاریابی شرکت‌های خدمات بندری چه وظیفه سنگین و مهمی را بر عهده دارد [۱۱]. رقابت شدید بنادر در دنیای اقتصادی کنونی باعث شده که بنادر برای جذب هرچه بیشتر کالا و کشتی از یک‌طرف زیرساخت‌ها و امکانات خود را قوی و قوی‌تر نمایند و از سوی دیگر با انجام فعالیت‌های بازاریابی بتوانند برای امکانات ایجادشده که با هزینه سرسام‌آور مهیا نموده‌اند کالا و کشتی جذب نمایند [۱۲]. هزینه‌های زیاد ساخت بندر ایجاب می‌نماید تا برای امکانات ایجادشده بتوان کالا و کشتی جذب نمود که در این راستا اقدامات بازاریابی بنادر از اهمیت خاصی برخوردار است. ماهیت فعالیت بنادر، جنبه بین‌المللی بودن آن‌ها هستند. بنادر صرفاً پوشش‌دهنده نیاز واردات و صادرات یک کشور نبوده بلکه جذب کالا و کانتینرهای ترانشیپی و ترانزیتی سایر کشورها را نیز بر عهده می‌گیرند. امروزه بنادر موفق دارای گروه و چارت سازمانی و نیروی انسانی متخصص و بودجه کافی جهت فعالیت‌های بازاریابی بندری می‌باشند که به جرات می‌توان ادعا کرد که عملکرد بندر در جذب کشتی و کالا به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به فعالیت و میزان کارایی آن‌ها بستگی دارد [۲]. با بررسی و

آب‌های آزاد (اقیانوس‌ها و دریاها) ندارند. دسترسی به بازارهای جهانی مهم‌ترین محدودیت برای توسعه این کشورها بشمار می‌رود؛ چراکه این کشورها مجبورند برای مبادلات با جهان کالای خود را از مرز یک یا چند کشور از طریق کریدورهای بین‌المللی ترانزیتی عبور داده تا از مزایای حمل و نقل انبوه دریایی بهره‌برند [۶]. یکی از حلقه‌های اصلی در حمل‌ونقل دریایی، بنادر می‌باشند که مبادی ورود و خروج کالاها هستند. یکی از مناطقی که تقاضای خدمات حمل‌ونقلی و ترانزیتی زیادی در آن مشهود است محور شرق کریدور بین‌المللی شمال جنوب عبوری از ایران و یا مجموعه بندری چابهار و شبکه راه‌های زمینی است که از بندر چابهار آغاز و به نقاط مرزی با پاکستان، افغانستان و ترکمنستان منتهی می‌شود [۷]. چراکه از مجموع ۳۱ کشور محصور در خشکی جهان ۱۲ کشور در منطقه آسیا و اقیانوسیه قرار دارند که ۸ کشور از این تعداد در مجاورت ایران می‌باشند [۸]. بندر چابهار به‌عنوان یکی از بنادر مهم در جنوب ایران و در بخش شمالی دریای عمان قرار گرفته است. این بندر به علت موقعیت استراتژیک و دستیابی به آب‌های آزاد بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای در مبادلات ایران با سایر کشورهای منطقه دارد. از سوی دیگر، این بندر به علت نزدیکی به کشورهای نظیر افغانستان، پاکستان و آسیای میانه، در آینده‌ای نزدیک با اتصال به شبکه ریلی کشور اهمیت ویژه‌ای در ترانزیت کالا به این کشورها خواهد داشت. همچنین این بندر به‌عنوان تنها بندر اقیانوسی ایران، یکی از نقاط کلیدی در حاشیه خلیج فارس و دریای عمان بوده و در کریدور شمال- جنوب نقش مهمی ایفاء خواهد کرد [۹]. شکل (۱) نمایی از توسعه بندر چابهار را نشان می‌دهد:



شکل (۱) طرح توسعه بندر چابهار

نظرسنجی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای ابتدا طیف وسیعی از کتب و مقالات و تحقیقاتی جهت شناسایی متغیرها و شاخص‌های مؤثر در تبلیغات بازاریابی بنادر، مطالعه گردیدند. با مطالعه تحقیقات انجام شده و بانک‌های اطلاعاتی و سایت‌های اینترنتی متغیرهای اجرای کارآمد تبلیغات بازاریابی یک بندر شناسایی و با حضور در بندر چابهار و برگزاری مصاحبه با مسئولین و کارشناسان فعال در بندر دیدگاه‌های مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. محقق با حضور در اداره بازاریابی، از نزدیک خود را در شرایط بازاریابی بندر قرار داده و مراحل مختلف آن را مشاهده نموده است. از روش پیمایشی، برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش تحقیقات کمی و کیفی استفاده می‌شود. این روش مناسبی برای بررسی احساسات، انگیزش، نگرش، اعمال و تجارب اشخاص است. از آنجا که مسائل متنوع درگیر در بحث عملیات می‌تواند از طریق فرم‌های نظرسنجی و مصاحبه مورد تحقیق قرار گیرد بنابراین این دو ابزار در تحقیق اخیر استفاده شده است. در ادامه برای تعیین فاکتور-های مؤثر تبلیغات در بازاریابی بندر، در بندر چابهار، مصاحبه انجام می‌شود. مصاحبه‌ها از نوع انعطاف‌پذیر یا آزاد بود که در این‌گونه از مصاحبه‌ها چارچوب و حدود پرسش برای مصاحبه‌گر مشخص است ولی زمان و توالی پرسش به سلیقه مصاحبه‌گر بستگی دارد. در این حالت اطلاعات واقعی‌تری به دست می‌آید و مصاحبه‌گر می‌تواند سؤالات اضافی نیز مطرح کند. این روش برای مطالعات کیفی و یا مصاحبه با اشخاص و گروه‌هایی که اطلاعات اصلی از آن‌ها به دست می‌آید، مناسب است. هدف در این‌گونه مصاحبه‌ها جمع‌آوری اطلاعات عمیق و کیفی است. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیشینه تحقیق و مصاحبه، فرم‌های نظرسنجی تهیه شد که بین کارشناسان خبره در بندر توزیع گردید تا مهم‌ترین عوامل مؤثر در تبلیغات شناسایی گردند.

۲-۱ مدل تحقیق

در این تحقیق از تکنیک سلسله مراتبی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود. این تکنیک برای اولین بار توسط توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و بر اساس مقایسه‌های زوجی بنا شده و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

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 پورت اپراتورهای فعال در بندر (به‌عنوان بخش خصوصی) هرکدام دارای تشکیلات و بخش بازاریابی می‌باشند که به‌صورت هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر همکاری و تعامل نزدیک دارند. تصور کنید چنانچه پورت اپراتوری در فعالیت‌های بازاریابی خود با یک خط کشتیرانی کانتینری وارد مذاکره جهت جذب آن به بندر گردیده و یک سری تعهداتی مبنی بر تخلیه و بارگیری سریع و ... ارائه نماید ولی اداره بندر به‌عنوان مالک بندر و نماینده دولت چندان مایل به همکاری با آن شرکت کشتیرانی نبوده و یا همکاری لازم را به عمل نیاورد نه‌تنها فعالیت بازاریابی بی‌نتیجه خواهد بود بلکه ضایع‌کننده منابع و ایجاد هزینه نیز می‌گردد [۱۳]. تبلیغات (که بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تأثیر روانی، یعنی «ترجیح دادن بندر» تکیه دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخش‌های دیگر فعالیت ارائه خدمات، (از جمله تبلیغات) را پوشش می‌دهد. هریک از این دو فعالیت بخشی از روند حرکت کالا یا خدمات از مکان تولید تا محل مصرف به شمار می‌آید [۱۴]. یکی از اهداف تبلیغات، خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به‌سوی بندر است. در حقیقت مشتری بندر خدمت موردنیاز خود را دریافت می‌کند اما نام بندر را انتخاب می‌کند. این انتخاب به‌وسیله مجموعه مفاهیمی که آگهی‌دهنده برای مصرف‌کننده طی یک دوره زمانی مشخص می‌فرستد، در ذهن او ساخته می‌شود و درنهایت موجب برتری گزینه‌های ذهنی می‌گردد [۵]. برنامه تبلیغات یک بندر در سطح بین‌المللی از طریق هدف و محیط بین‌المللی پیرامون بندر تعیین می‌شود. هدف بندر از طریق مأموریت و چشم‌انداز بندر معین می‌شود. محیط بین‌المللی پیرامون بندر به زبان و فرهنگ وابسته است [۴].

۲- روش تحقیق

تحقیقات علمی بر اساس هدف تحقیق به سه دسته بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه (ارزیابی) تقسیم می‌شود. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر یافت، توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهده و فرم‌های

ماتریس مربع $n \times n$ می‌باشد که در آن n بیانگر تعداد گزینه‌های مورد بررسی و مقایسه می‌باشد. این ماتریس به صورت زیر نشان داده می‌شود که در آن a_{ij} ترجیح i نسبت به عنصر j است.

$$A = [a_{ij}] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

عناصر قطر اصلی یک ماتریس مقایسه زوجی همواره برابر با عدد یک خواهد بود. ماتریس مقایسه زوجی می‌تواند سازگار یا ناسازگار باشد. در حالتی که ماتریس سازگار باشد (کمتر از ۰/۱ باشد) محاسبه وزن ساده W_i ساده بوده و از نرمال‌سازی عناصر هر ستون به دست می‌آید. در حالتی که ماتریس ناسازگار باشد محاسبه وزن ساده نبوده و برای به دست آوردن آن چهار روش عمده مطرح شده که عبارت‌اند از [۱۵]:

- روش حداقل مربعات معمولی^۳
- روش حداقل مربعات الگوریتمی^۴
- روش بردار ویژه^۵
- روش‌های تقریبی^۶

با توجه به اینکه مقدار سازگاری ۰/۰۷۸ به دست آمده است لذا ماتریس سازگار است.

۲-۱-۳ محاسبه وزن نهایی

وزن نهایی هر گزینه در یک فرایند سلسله مراتبی از مجموع حاصل ضرب اهمیت معیارها در وزن گزینه‌ها به دست می‌آید.

با توجه به مطالعات و مصاحبه‌های صورت گرفته ۶ عامل نیروی انسانی، بودجه، تجهیزات، تکنولوژی، ویژگی‌های بندر و قوانین و مقررات به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات بندر چابهار شناسایی شدند. در این قسمت با توجه به تکنیک سلسله مراتبی به رتبه‌بندی این عوامل پرداخته می‌شود. در ابتدا بر اساس مراحل تکنیک سلسله مراتبی، درختچه تصمیم‌گیری عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات بندر چابهار ترسیم می‌شود.

به علت ماهیت ساده و در عین حال جامعی که دارد مورد استقبال مدیران و کاربران مختلف واقع شده است. برای استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی باید در گام اول درختچه سلسله مراتبی رسم شود. این درختچه از سه سطح تشکیل می‌شود؛ سطح اول هر درختچه بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیرنده است. سطح آخر هر درختچه نیز بیان‌کننده گزینه‌هایی است که با همدیگر رقابت می‌کنند و مقایسه می‌شوند. هدف تصمیم نیز در نهایت تعیین اهمیت نسبی این گزینه‌ها به صورت وزن‌های عددی می‌باشد. سطح میانی درختچه که مهم‌ترین سطح آن است؛ نشان‌دهنده معیارهایی است که بر اساس آن‌ها گزینه‌های رقیب مقایسه می‌شوند. این سطح می‌تواند خود از چندین لایه تشکیل شود. سپس با مقایسه‌های زوجی، وزن هر یک از عوامل را در راستای گزینه‌های رقیب، به دست می‌آید تا تصمیم بهینه حاصل شود [۱۵].

۲-۱-۲ محاسبه وزن در روش تحلیل سلسله مراتبی

در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آن‌ها محاسبه می‌گردد. این وزن‌ها وزن نسبی^۱ نامیده می‌شوند سپس با تلفیق این وزن‌ها وزن نهایی^۲ هر گزینه مشخص می‌شود. کلیه مقایسه‌ها در فرآیند سلسله مراتبی به صورت زوجی انجام می‌گیرد. جهت مقایسه از قضاوت‌های شفاهی استفاده خواهد شد. به گونه‌ای که اگر عنصر i با عنصر j مقایسه شود آنگاه تصمیم‌گیرنده پاسخ خود را در مورد ترجیح این دو عنصر بر هم از گزینه‌های موجود که توسط ساعتی (۱۹۹۰) به مقادیر کمی تبدیل شده‌اند، انتخاب خواهد کرد. پیوست (۱) مقدار عددی ترجیحات برای مقایسه زوجی را نشان می‌دهد [۱۵].

۲-۱-۲ روش‌های محاسبه وزن نسبی

این تحقیق برای وزن دهی به عوامل داخلی و خارجی از تکنیک AHP استفاده می‌کند. برای این منظور پس از تشکیل ماتریس مقایسه، پس از تشکیل ماتریس مقایسه، مرحله بعدی محاسبه وزن نسبی و در نهایت وزن نهایی هر یک از فاکتورها است. یک ماتریس مقایسه زوجی، یک

³ Least Squares Method

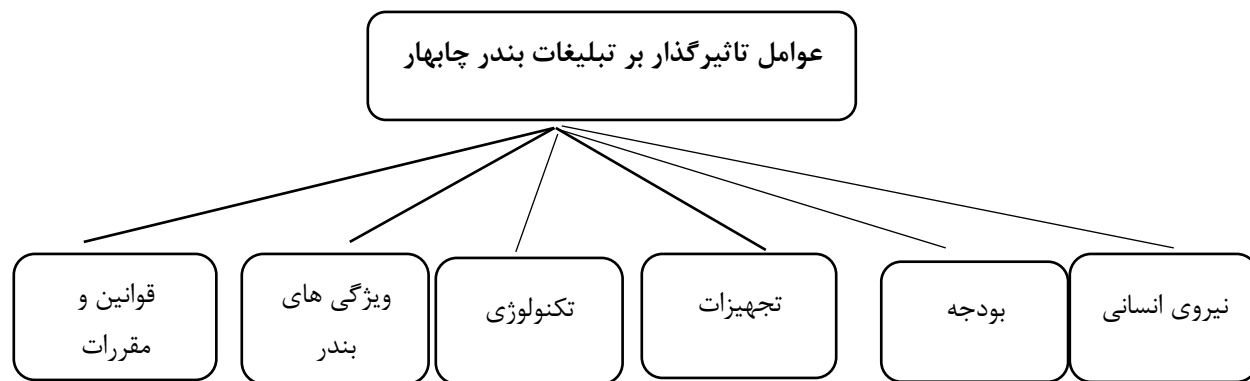
⁴ Logarithmic Least Squares Method

⁵ Eigenvalue Method

⁶ Approximation Methods

¹ Local Priority

² Overall Priority



شکل (۱) درختچه تصمیم‌گیری عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات بندر چابهار

۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات

ویژگی‌های بندر با وزن نرمال ۰/۳۲۷ از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار هستند. بودجه نیز با وزن مشابه ۰/۳۱۰ در اولویت بعدی قرار دارند. تجهیزات با وزن ۰/۱۱۹ و قوانین و مقررات نیز با ۰/۱۰۹ از کمترین اهمیت برخوردار هستند. از طرفی دیگر، نرخ ناسازگاری محاسبات انجام‌شده نیز ۰/۰۷ به دست آمده است که کوچک‌تر از ۰/۱ بوده و می‌توان به مقایسه‌های انجام‌شده اعتماد کرد.

سپس در مرحله دوم به رتبه‌بندی مقایسه زوجی این عوامل پرداخته می‌شود. مقادیر جدول ۲ بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه بین کارشناسان بازاریابی و مشتریان بندر چابهار (تعداد ۱۰ پرسشنامه) به دست آمده است. از نرم‌افزار Excel 2010 برای تعیین مقادیر جدول ۲ استفاده شده است. بر اساس بردار ویژه به دست آمده در جدول ۲،

جدول (۲) تعیین اولویت مقایسه زوجی معیارهای اصلی

بردار ویژه	میانگین هندسی	قوانین و مقررات	ویژگی‌های بندر	تکنولوژی	تجهیزات	بودجه	نیروی انسانی	
۰/۱۴۶	۱/۳۰۰	۱/۴۰۵	۱/۱۹۰	۱/۷۱۹	۱/۲۳۶	۱/۳۴۵	۱	نیروی انسانی
۰/۳۱۰	۰/۶۱۵	۰/۷۱۲	۰/۹۱۶	۰/۷۸۲	۰/۲۴۶	۱	۰/۷۴۳	بودجه
۰/۱۱۹	۱/۳۷۳	۲/۵۱۴	۱/۳۳۱	۱/۰۷۹	۱	۴/۰۷۱	۰/۸۰۹	تجهیزات
۰/۲۱۷	۰/۹۱۱	۱/۸۱۲	۱/۰۱۵	۱	۰/۹۲۷	۱/۲۷۸	۰/۵۸۲	تکنولوژی
۰/۳۲۷	۱/۱۹۲	۰/۶۱۲	۱	۰/۷۶۶	۰/۳۷۰	۰/۳۷۰	۰/۵۰۴	ویژگی‌های بندر
۰/۱۰۹	۰/۶۱۳	۱	۰/۳۹۶	۰/۶۹۷	۱/۶۵۰	۱/۶۱۴	۰/۳۸۴	قوانین و مقررات

بازاریابی می‌باشد. بازاریابی خود متشکل از فعالیت‌های گوناگون است که تبلیغات بخشی از این فعالیت‌ها به شمار می‌آید. تبلیغات بنادر شامل روش‌های گوناگونی همانند برگزاری کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی، تهیه و توزیع بروشور بین مشتریان فعلی و بالقوه می‌باشد. اجرای هر یک از این روش‌ها تحت تأثیر یک سری عوامل می‌باشد. بررسی‌های

۴- نتیجه‌گیری

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. یکی از راهکارهای مؤثر جهت ارتباط با مشتری استفاده از فنون

[4] UNCTAD. (1995) Marketing Promotion Tools for Ports, United Nations, New York, Geneva.

[۵] عماد، غلامرضا، زارع، حیدر (۱۳۹۲) بررسی جایگاه بندر چابهار در ترانزیت ملی و منطقه‌ای، بیست و یکمین همایش ارگان‌های دریایی، محمودآباد، ایران، اردیبهشت‌ماه.

[6] Arnold, J. (2006) Best Practices in Management of International Trade Corridors.

[۷] سیاره، جعفر، ایرانشاهی، سبحان، تهمک، حمیدرضا (۱۳۹۱) تحلیل و بررسی روند رشد و توسعه بندر چابهار مطابق با مدل Any port. اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ایران: چابهار.

[8] Christopher, G. (2008) Landlockedness, infrastructure and trade new estimates for central Asian countries, pp.1-29.

[۹] یگانه‌محلای، سیامک، زارع، حیدر، محمدی، عقیل (۱۳۹۱) بررسی جایگاه، راهکارها و مراحل ارتقاء بندر چابهار به یک بندر نسل سوم. اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ایران: چابهار.

[۱۰] یحیایی سنگانی، معین (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر ترانزیت کالا از طریق بندر چابهار با استفاده از مدل SWOT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.

[۱۱] علیدوست، علی، جلیلیان، فارس (۱۳۹۳) اهمیت بازاریابی در بنادر، شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، کد خبر: ۱۴۸۹۶.

[۱۲] سهامی، سجاد. راهکارهای افزایش مزیت رقابتی ایران در جذب و پهلوگیری کشتی‌های تجاری در بندر بوشهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیمان نور، کرج. ۱۳۹۰.

[۱۳] قیصری، ثریا، حمیدی، حمید (۱۳۹۲) بازاریابی بنادر، انتشارات سازمان بنادر و دریانوردی، تهران.

[14] Walterz, S. (2006) Port Marketing, Spanish Port Organization, Barcelona.

این تحقیق نشان داد که نیروی انسانی، بودجه، تجهیزات، تکنولوژی، ویژگی‌های بندر و قوانین و مقررات به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات یک بندر می‌باشند. این تحقیق با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی به رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات بندر چابهار پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داده است که ویژگی‌های بندر و تأمین بودجه دو عامل اصلی تأثیرگذار بر اجرا و کیفیت تبلیغات واحد بازاریابی بندر چابهار می‌باشند.

برای بهبود وضعیت بازاریابی و تبلیغات بندر چابهار راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- بروشورهایی تهیه شوند که در آن ویژگی‌های جغرافیایی بندر همچون آب و هوای شهرستان چابهار، آبخور و امکانات اسکله بندر لیست شوند.

- تخصیص بودجه برای تهیه بروشور و ساخت کلیپ‌های تبلیغاتی بندر

- سرمایه‌گذاری به‌عنوان اسپانسر در برگزاری همایش‌های داخلی و بین‌المللی

- جذب نیروهای بین‌المللی متخصص بازاریابی بنادر یا استفاده از آنان به‌عنوان مشاور جهت بهبود عملکرد واحد بازاریابی بندر چابهار

- دعوت سفیران کشورهای آسیای میانه که در کشورمان دفتر نمایندگی دارند به بندر چابهار جهت آشنایی آنان با امکانات و ویژگی‌های بندر

۵- منابع

[1] Jean-François, A., Gaël, R. & Jean-François, M. (2010) The Cost of Being Landlocked: Logistics Costs and Supply Chain Reliability, Washington, D.C.: World Bank Publications.

[۲] الصفی، بهزاد (۱۳۹۱) بازاریابی نوین در بنادر، ماهنامه علمی-تحقیقاتی بندر و دریا، شماره ۲۷۹، صص ۳۹-۴۴.

[۳] دادی‌فرد کریمی، احمد (۱۳۹۳) بازاریابی در بنادر (مورد کاوی: حمل و نقل کانتینری)، شانزدهمین همایش صنایع دریایی، ایران: کیش، آذرماه.

[۱۵] قدسی پور، حمید (۱۳۹۱) مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. انتشارات صنعتی امیرکبیر: چاپ دهم، تهران.