



**بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر عملکرد بنادر با در نظر
گرفتن متغیر میانجی کیفیت رابطه از طریق مدل سازی معادله
ساختاری (مطالعه موردی: بندر چابهار و بندر شهید رجایی)
حکیمه اربابی^۱، یحیی توماج^{۲*}، منصور کیانی مقدم^۳**

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم انسانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم انسانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: یحیی توماج

* E-mail: toomaj@cmu.ac.ir, Phone: 09113756447

E-mail: h.arbabi@cmu.ac.ir, Phone: 09158413615

E-mail: m.kiani@cmu.ac.ir, Phone: 09132113830

***The Impacts of Relationship Marketing on Ports
Performance by Considering Relationship Quality
as a Mediator Variable Through Structural
Equation Modeling: The Case study of Chabahar
and Shahid Rajaei Ports***

Hakimeh Arbabi¹, Yahya Toomaj^{2*}, Mansoor Kiani Moghadam³

1. MSc. in Maritime Business Management, faculty of Management and Humanities University of Chabahar Maritime, Iran.

2. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management and Humanities, Chabahar Maritime University, Iran

3. Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Humanities, Chabahar Maritime University, Iran

*Corresponding Author: Yahya Toomaj

Email: toomaj@cmu.ac.ir

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر عملکرد بنادر با در نظر گرفتن متغیر میانجی کیفیت رابطه از طریق مدل‌سازی معادله ساختاری (مطالعه موردی: بندر چابهار و بندر شهید رجایی)

چکیده: وفاداری مشتری سبب قدرت بنادر، تضمین تجارت بلندمدت و افزایش ترافیک و سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد در شرایط به شدت رقابتی کنونی در صنعت بندر می‌شود و این امر بنادر را ملزم می‌کند که برنامه‌های مشتری‌محوری بر اساس تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای را اجرا کنند. هدف از اجرای این پژوهش بررسی چگونگی تاثیرگذاری تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر عملکرد بنادر با در نظر گرفتن متغیر میانجی کیفیت رابطه می‌باشد. روش‌های پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۱۹۰ نفر از پرسنل بخش بازاریابی و عملیاتی دو بندر چابهار و شهید رجایی در سال ۱۴۰۰ به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 23 و روش معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش، حاکی از آن است که تاکتیک‌های مالی، ساختاری، اجتماعی بر کیفیت رابطه در بندر چابهار و شهید رجایی تأثیرگذار می‌باشند. همچنین تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی و عملکرد ارتباط با مشتری تأیید شد. نتایج پژوهش حاضر بیان می‌کند که برای بهبود عملکرد بنادر و بهبود کیفیت ارتباط با مشتری، باید برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای پیاده‌سازی شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌ای، عملکرد بندر، ارتباط با مشتری بندر، عملکرد مالی بندر، بازاریابی خدمات بندر

مقدمه

امروزه با اوج‌گیری رقابت بین بنادر و وضعیت جهانی سرعت تحولات در بنادر، مقامات بندری بسیار نگران ارائه خدمات مدرن مطابق با نیازهای روزمره مشتریان خود هستند. رقابت شدید، خدمات همگن و پیشرفت‌های فناوری و تغییر در نیازها و انتظارات مشتریان، باعث افزایش فشار برای تمایز در مشاغل بندری شده است (۲۰۱۹ Caliskan & Esmer). در صنعت بندر، علاقه زیادی به رقابت غیرقیمتی برای دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین افزایش رضایت‌مندی مشتری وجود دارد (۲۰۱۶ Esmer, Nguyen, Bandara & Yeni). به گفته سلطانی و همکارانش (۲۰۱۸) توسعه روابط با مشتریان از مهم‌ترین عوامل افزایش عملکرد سازمان‌های بندر است. بنادر نیز باید به منظور افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی، روابط بلندمدت خود را با مشتریان بهبود ببخشند. در واقع آنچه باعث افزایش قدرت رقابتی برای جذب کشتی‌های

بزرگتر و در نتیجه افزایش ترافیک کالا و بهبود عملکرد سازمان می‌شود توسعه روابط با مشتریان است. در فضای پیچیده رقابتی حاکم بر بنادر، توجه عمیق بنادر به بازاریابی و اتخاذ بازاریابی رابطه‌ای جهت نیل به اهداف بندر و ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و افزایش سودآوری و بهبود عملکرد بندر، بسیار حیاتی است. از این رو در این تحقیق اهمیت توسعه روابط و بهبود عملکرد بندر از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌محوری در صنعت بندر مورد بررسی قرار گرفته است. بنادر جنوبی ایران به دلیل موقعیت استراتژیک خود و دستیابی به آب‌های آزاد بین‌المللی، جایگاه ویژه‌ای در مبادلات ایران (ترانزیت، صادرات و واردات کالا، تخلیه و بارگیری کالاهای اساسی) با سایر کشورهای منطقه و در سطح بین‌المللی دارند. اما متأسفانه در این سال‌ها بنادر ایران نه تنها به مراکز اصلی توزیع تبدیل نشده‌اند بلکه سهم خود را نیز از دست داده‌اند و بنداری مانند بندر جبل علی و سلاله عمان با صادرات مجدد کالاها به ایران، جایگزین بنادر ما شده‌اند. علاوه بر این بنادر جدیدی مانند بندر گوادر پاکستان نیز در حال ورود به صحنه می‌باشد (نصرتی، ۱۳۸۶). در همین راستا برای از دست ندادن جایگاه خود در منطقه در موقعیت حساس و شرایط اقتصادی کشور و با توجه به اینکه ایران توانسته است در شدیدترین تحریمها بنادر کشور را فعال نگاه دارد (این بدان معنی است که کشورهای ذی‌نفع به دلیل موقعیت بندر ایران و بحث لجستیک نیازمند شبکه حمل و نقل دریایی ایران هستند) باید هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خود چاره‌اندیشی کنند (هفته‌نامه حمل و نقل، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت وفاداری مشتری در قالب برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای در رشد و توسعه عملکرد صنعت بندر و ضرورت حفظ آن برای برنامه ریزی بلندمدت، تحقیق فوق بر آنست تا پاسخی برای سؤال زیر پیدا کند: تاثیرگذاری بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد بنادر چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی رابطه‌مند

مفهوم بازاریابی رابطه‌ای به جای گرایش‌های بازاریابی بر روی مشتریان کوتاه‌مدت و مشتریانی که معاملات گسسته انجام می‌دهند، بر حفظ و ارتقاء وفاداری مشتریان متمرکز است (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۱). و این ممکن است منجر به خریدهای مکرر شود

(Hoffmann and Ketteler, 2015). افزایش ظرفیت‌های بنادر ارتباط تنگاتنگی با افزایش مشتریان دارد و بازاریابی عاملی مؤثر در توسعه بنادر است. با اتخاذ یک رویکرد بازار محور، مرجع بندری راه‌حل‌های مختلف بازاریابی را برای سهامداران بندر ارائه می‌دهد. (Pallis & Nottebom, 2020). Branch (۱۹۹۸) بر این باور است که داشتن یک تصویر مثبت از بندر جهت جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود بسیار ضروری است. ایجاد رابطه پایدار و محکم با مشتریان به خودی خود روی نمی‌دهد و مستلزم اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. و در این رابطه داشتن دانش اینکه کدام یک از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (تکنیک‌های مالی، تکنیک‌های ساختاری، تکنیک‌های اجتماعی) در ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان در صنعت بندر اثر بخشی بالاتری دارد مفید است.

تاکتیک‌های ایجاد رابطه

الف- تاکتیک‌های ایجاد کننده روابط مالی

برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای مالی در ازای وفاداری مشتری، مزایای اقتصادی مانند تخفیف ویژه، هدایا، حمل و نقل رایگانیا شرایط پرداخت طولانی را فراهم می‌کنند. پیوندهای مالی معمولاً با در نظر گرفتن مشوق‌های قیمت، مشتریان را برای خرید محصولات و خدمات، تحریک و تشویق می‌کنند. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای مالی عرضه کننده بسیاری از مزایای مالی فراهم شده توسط بندر هستند که شامل تخفیف‌ها، تشویق (مطابق با نوع حمل و نقل و یا نوع محموله و یا وسیله حمل و نقل)، خدمات رایگان (در ازای تحمیل هزینه‌های اضافی به مشتریان)، فرصت‌های پرداخت معوقات (مطابق با حجم بار کشتی و فراوانی دفعات کسب و کار) می‌باشد (Caliskan & Esmer, 2017). (Palmatier, ۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر افزایش نتایج مالی سازمان پرداخته‌اند. هدف این تحقیق بررسی تاثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای (مالی، اجتماعی، ساختاری) بر کیفیت رابطه خریدار و فروشنده و سازمان بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط خریدار-فروشنده بر نتایج مالی، ساختاری و اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. و در نهایت محقق پیشنهاد می‌کند که تنها تمرکز بر برنامه‌های مالی، رابطه بین سازمان و مشتری را تضعیف می‌کند و بر

روابط فردی و بین فردی سازمان و مشتری تاکید می‌کند. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده می‌توان فرضیه اول را اینطور بیان کرد:

- فرضیه اول: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای مالی بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

ب- تاکتیک‌های ایجاد کننده روابط اجتماعی

برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای اجتماعی از مشارکت‌های اجتماعی ارتباطات مکرر و سفارشی برای شخصی سازی ارتباط با مشتری و انتقال وضعیت خاص خریدار استفاده می‌کنند. طبق گفته کالیسکان و اسمر (۲۰۱۷) فعالیت‌هایی که بندر در این رابطه باید انجام دهد شامل تماس های تلفنی مستمر و همیشگی با مشتریان، به یاد داشتن روزهای خاص مشتریان، مشارکت با مشتریان در رویدادها، رسیدگی سریع به شکایات، مؤدب بودن در برخورد با مشتری، توجه بیشتر به مشتریان منظم، توسعه‌ی پروژه‌های مسئولیت اجتماعی با مشتریان می‌باشد. زیرا توجه شخصی و رسیدگی سریع به شکایات در بنادر، رضایت‌مندی مشتری را به ارمغان می‌آورد (Ogwude, Ugboma & Nnadi, 2007). Caliskan & Esmer (۲۰۱۷) در تحقیق خود تحت عنوان برنامه های بازاریابی رابطه‌مند مرتبط با صنعت بندر به این سوال پاسخ می‌دهد: که چگونه بنادر با مشتریان خاص ارتباط برقرار می‌کنند و پایدار هستند؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و روابط اجتماعی از اهمیت بیشتری نسبت به تاکتیک‌های بازاریابی مالی و ساختاری برخوردار هستند زیرا نشان دهنده بازده بالاتر هستند. و در نهایت پیشنهاد می‌کنند که مسائل مربوط به رقابت غیرقیمت برای بدست آوردن مزیت رقابتی بنادر مورد توجه قرار گیرد. بنابراین می‌توان فرضیه دوم را بدین صورت مطرح کرد:

فرضیه دوم: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

ج- تاکتیک‌های ایجاد کننده روابط ساختاری

این تاکتیک‌ها مربوط به توانایی مدیریت بنادر در پاسخ به درخواست‌های خاص مشتریان و فراهم آوردن خدمات مناسب برای ذینفعان می‌باشد. بهره‌برداری از ترمینال‌های تخصیص داده شده که اساس روابط بلندمدت هستند و تنظیم قراردادهای بلند مدت که تضمین‌کننده تعهد و افزایش درآمدهای بندر در آینده است، از تکنیک‌های ساختاری پایه می‌باشند که توسط بنادر پیاده سازی شده اند

(Schellinck & Brook, 2015).

فعالیت‌هایی که بنادر در زمینه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ایساختاری فراهم می‌کنند شامل تنظیم قراردادهای بلندمدت، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، سرمایه‌گذاری مطابق خواسته‌های مشتری، کاربردهای پنجره لنگرگاه و سیستم‌های ردیابی می‌باشد (Caliskan & Esmer, 2017). عالی و عظیم زاده (۱۳۹۹) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کارایی مبادله از دیدگاه مشتریان رابطه‌گرا (مطالعه موردی: بانک تجارت) به مقایسه اثربخشی برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای از منظر مشتریان رابطه‌گرا و غیر رابطه‌گرا در صنعت بانکداری پرداخته‌اند. در نهایت نتایج این تحقیق بیان می‌کند که برنامه‌های مالی بازاریابی رابطه‌ای روی کارا بودن مبادلات تاثیرگذار نیست در حالیکه برنامه‌های اجتماعی و ساختاری روی کارا بودن مبادله تاثیرگذار است. و رابطه‌گرایی مشتری، ارتباط بین برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای ایجادشده توسط فروشنده و ارزیابی مشتری از کارا بودن را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند و محقق پیشنهاد می‌کند که جهت کارایی مبادله، ارائه خدمات اختصاصی به مشتریان، توجه به نیازهای مشتریان و انجام بدون معطلی و سریع انجام دادن کارهای مشتریان در دستور کار قرار گیرد، بنابراین می‌توان فرضیه سوم را به این صورت مطرح کرد:

فرضیه سوم: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای ساختاری بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه به نتایج متنوعی از روابط اشاره دارد که قدرت کلی و عمق یک رابطه را منعکس می‌کند (Crosby et al., 1990) و احتمال ادامه مبادله بین تأمین‌کننده و مشتری در آینده را تعیین می‌کند. اصل اساسی کیفیت رابطه از عمل متقابل نشأت می‌گیرد، که می‌تواند به عنوان مبادله متقابل امتیازات و ایجاد یک مجموعه ثابت از پاداش‌های متقابل که تعاملات را هدایت می‌کنند، توصیف شود. بنابراین، عمل متقابل، تاثیر بازاریابی رابطه‌ای را در ایجاد روابط باکیفیت تعیین می‌کند (Leonidou et al., 2014). اعتماد در بنادر و سازمان‌های دریایی نیز باعث افزایش تصویر فروشنده می‌شود. Yuen (۲۰۱۸) بر این باور است که اعتماد و تعهد، عناصر کیفیت رابطه زنجیره تامین دریایی می‌باشند. Anderson & Mittal (۲۰۰۰) اظهار می‌دارند که حفظ مشتریان قدیمی، باعث افزایش سودآوری می‌شود، همچنین بر این باورند که افزایش

عملکرد بنادر در گرو بهبود کیفیت رابطه با تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای است. وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط و اجزای آن پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند که رابطه مثبت و معناداری میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط و همچنین میان اجزای کیفیت ارتباط (شامل تعهد و رضایت) و وفاداری مشتریان وجود دارد. با توجه به مطالب مطرح شده در بالا می‌توان فرضیه‌های سوم و چهارم را به این صورت بیان کرد:

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه بر عملکرد مالی بندر تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری

اگر سازمانی می‌خواهد نتایج به‌ترتیب رقیب بدست آورد، باید در تسخیر مشتری تلاش کند. مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها را قادر می‌سازد تا با هدف بهینه‌سازی عملیات و پیش‌بینی تقاضا، مشتریان هدف را تعیین کنند و برای حفظ روابط با آنها بکوشند (Bhat, 2016 & Darzy). هدف آن ایجاد ثبات در روابط طولانی مدت از طریق سودآوری مشتریان از طریق تقویت بازاریابی مشتری‌مداری است (Debnath et al, 2016). رسیدن به تأثیرات بازاریابی رابطه‌ای، از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. در صنعت بندر نیز، مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش حجم مبادلات و حجم بار می‌شود و علاوه بر افزایش سودآوری، رضایت‌مندی مشتریان را به دنبال دارد. مهرانی و صادقی (۱۳۹۵) در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، اثرات بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب و کار در شعب بانک انصار شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی رابطه‌مند نیز تأثیر مثبتی بر روی عملکرد کسب و کار دارد. محققین پیشنهاد می‌کند که بانک خدمات الکترونیکی در سطح پیشرفته و با سرعت بالا به مشتریان ارائه دهد و

جهت رفع مشکلات و خواسته‌های مشتریان، درصدد شناسایی و رفع آنها برآید. باتوجه به مطالب گفته شده فرضیه ششم اینطور مطرح می‌شود.

فرضیه ششم: عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بندر تأثیر دارد.

مروری بر تحقیقات گذشته

Caliskan و Esmer (۲۰۱۹) در تحقیق خود تحت عنوان آیا واقعاً سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند برای یک تجارت بندری، ارزشمند است؟ به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی و غیر مالی بنادر ترکیه پرداخته‌اند. یافته‌های اینتحقیق نشان می‌دهد که هر چه بندر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند را بیشتر پیاده کند، به همان نسبت کیفیت ارتباط با مشتری بالاتر است و در نتیجه عملکرد ارتباط با مشتری و متعاقباً عملکرد مالی بندر افزایش می‌یابد.

Salem (۲۰۲۱) در تحقیق خود به دنبال پاسخ برای سؤال زیر است: آیا بازاریابی رابطه‌ای باعث افزایش حفظ مشتری می‌شود؟ این تحقیق یک مطالعه موردی در صنعت هتلداری مالزی می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که تعامل با مشتری و برخورد با تعارض بیشترین تأثیر را در حفظ مشتری دارد، و همچنین تعهد و مشارکت مشتری بیشترین تأثیر را در عملکرد حفظ مشتری در صنعت هتلداری دارد. و محقق توصیه می‌کند که مدیران هتل جهت حفظ مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان را در اولویت قرار داده و آنها رو بطور مستمر حل و فصل کنند.

یاراحمدزهی و سجادی (۱۳۹۸) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان سازمان بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان به بررسی تاثیرات احتمالی بازاریابی رابطه‌مند و ۴ بعد آن یعنی اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض بر رضایت‌مندی مشتریان در سازمان بنادر سیستان و بلوچستان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین شش متغیر بازاریابی رابطه‌مند، بعد اعتماد، بعد تعهد، بعد ارتباطات، بعد مدیریت تعارض، رضایت‌مندی مشتریان رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد و به این نتیجه رسیدند که می‌توان ادعا نمود یکی از عوامل مؤثر و حیاتی در حفظ و رضایت مشتریان در هر سازمانی بازاریابی رابطه‌مند است.

روش پژوهش

پژوهش موردنظر از جهت هدف، کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی می‌باشد. **جامعه آماری** در پژوهش حاضر کارکنان بنادر شهید بهشتی، شهید کلانتری چابهار و بندر شهید رجایی بندرعباس شامل مدیران بازاریابی، کارشناسان فروش و بازاریابی و مدیران و سرپرستان بخش‌های تجاری و عملیات در ۱۴۰۰ می‌باشد. **حجم نمونه** در مدلسازی معادلات ساختاری، باید حداقل پنج برابر و حداکثر ۱۵ برابر تعداد متغیرها (گویه‌ها) تعیین گردد (حبیبی و عدن پور، ۱۳۹۶). بر این اساس، در این پژوهش حداقل نمونه ۱۹۰ (۳۸*۵) برآورد گردید که به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز تعداد ۱۹۰ پرسشنامه توزیع گردید و تعداد ۱۴۸ پرسشنامه برگشت داده شد.

روش‌های گردآوری اطلاعات

در این پژوهش روش‌های گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی از طریق پرسشنامه می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه «بازاریابی رابطه مند»

جهت گردآوری داده‌ها در مورد «بازاریابی رابطه مند» از پرسشنامه Caliskan و Esmer (۲۰۱۹) استفاده گردید که ۲۱ گویه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف، کاملاً مخالف) را شامل می‌شود. در توزیع گویه‌ها ۲۱ گویه مربوط به بازاریابی رابطه‌مند تحت عناوین تکنیک‌های مالی، اجتماعی و ساختاری در رابطه با فعالیت‌های بندری و ۱۱ گویه مربوط به کیفیت رابطه بنادر و مشتریان بود. پرسشنامه «عملکرد»: جهت گردآوری داده‌ها در مورد «عملکرد» از پرسشنامه Caliskan و Esmer (۲۰۱۹) استفاده گردید که از ۳ گویه در طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف، کاملاً مخالف) برای تعیین عملکرد مالی بندر و ۳ گویه برای تعیین عملکرد ارتباط با مشتری بندرمی‌باشد.

تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

در این پژوهش روایی محتوا از طریق مراجعه به متخصصین موضوعی (استاد راهنما و متخصصین حوزه بازاریابی سازمان بنادر) مورد تأیید قرار گرفت. و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده ضرایب پایایی برای هر دو پرسشنامه «بازاریابی رابطه مند» و «عملکرد» بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از دقت بالای ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش دارد.

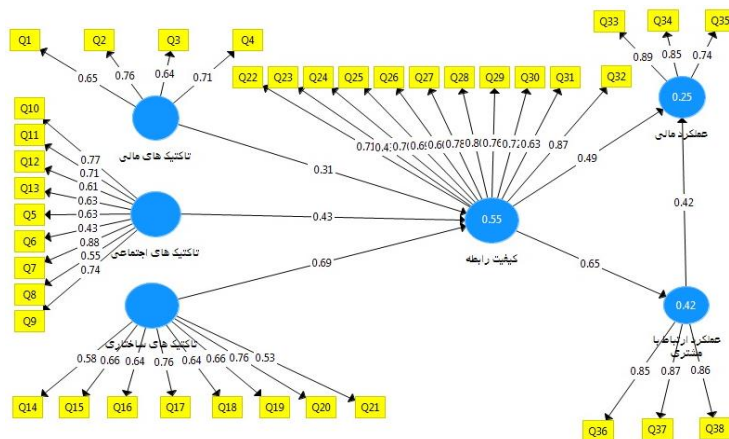
در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این پژوهش از نرم‌افزار آماری Smart PLS ویراست 3.3.2 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

نتایج

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش

مقدار سطح معناداری در متغیرهای تاکتیک‌های مالی، تاکتیک‌های اجتماعی، تاکتیک‌های ساختاری، کیفیت رابطه، عملکرد مالی و عملکرد ارتباط با مشتری کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر در این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رد شده و توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار Smart PLS مشاهده می‌شود، مدل اصلی ارائه شده به صورت شکل ۱ می‌باشد که در آن روابط میان متغیرها و ضرائب هر یک از آنها ارائه شده است. اعداد نوشته‌شده بر روی خطوط در واقع ضرائب استاندارد حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها می‌باشند که به‌بها نهضار ای می‌سیر نیز گفته می‌شود. و عدد داخل دایره آبی مربوط به ضریب تعیین میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل می‌باشد.



شکل ۱. بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته با استفاده از ضریب اثر توسط نرم‌افزار Smart PLS

جدول ۱. برآورد ضرایب رگرسیون مدل فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	R ²	ضریب اثر	فرضیه‌های پژوهش	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۵۰	*۰/۴۳۲	کیفیت رابطه	تاکتیک‌های اجتماعی ←
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۵۰	*۰/۶۸۷	کیفیت رابطه	تاکتیک‌های ساختاری ←
تأیید	۰/۰۳۱	۰/۵۵۰	*۰/۳۱۲	کیفیت رابطه	تاکتیک‌های مالی ←
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۵۲	*۰/۴۲۲	عملکرد مالی	عملکرد ارتباط با مشتری ←
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۲۴	*۰/۶۵۱	عملکرد ارتباط با مشتری	کیفیت رابطه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۵۲	*۰/۴۹۴	عملکرد مالی	کیفیت رابطه ←

ضرایب اثر برآورد شده در جدول ۱ نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار پی‌ولیو تأثیر تاکتیک‌های اجتماعی، تاکتیک‌های ساختاری و تاکتیک‌های مالی بر کیفیت رابطه کمتر از ۰/۰۵ بدست آمد، بنابراین ضرایب اثر ۰/۴۳۲، ۰/۶۸۷ و ۰/۳۱۲ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و تأثیر تاکتیک‌های اجتماعی، تاکتیک‌های ساختاری و تاکتیک‌های مالی بر کیفیت رابطه تأیید گردید، همچنین مقدار پی‌ولیو تأثیر متغیرهای عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی و تأثیر متغیر کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد مالی کمتر از ۰/۰۵ بدست آمد، بنابراین ضرایب اثر ۰/۴۲۲، ۰/۶۵۱ و ۰/۴۹۴ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و تأثیر متغیرهای عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی و تأثیر متغیر کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد مالی تأیید گردید.

¹ Variance Inflation Factor

بررسی شاخص همخطی چندگانه (VIF^1)

در مدل براساس معیار همخطی چندگانه، مقدار شاخص همخطی قابل قبول بوده و نشان از عدم وجود همخطی چندگانه در بین متغیرهای مستقل دارد.

جدول ۲. بررسی شاخص همخطی چندگانه جهت مناسب بودن مدل رگرسیونی پژوهش

نتیجه‌گیری	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	مقدار استاندارد شاخص	متغیر مستقل
عدم وجود همخطی	۱/۷۱۰	کمتر از ۵	تاکتیک‌های اجتماعی
عدم وجود همخطی	۱/۸۳۷	کمتر از ۵	تاکتیک‌های ساختاری
عدم وجود همخطی	۱/۳۳۳	کمتر از ۵	تاکتیک‌های مالی
عدم وجود همخطی	۱/۷۳۷	کمتر از ۵	عملکرد ارتباط با مشتری

شاخص‌های برازش مدل فرضیه‌های پژوهش

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل، مدل مناسبی می‌باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره‌های میانگین واریانس استخراجی^۲، قابلیت اطمینان مرکب^۳ (C. R) و آلفای کرونباخ جهت مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نتایج جدول ۳ که از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بدست آمده‌اند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل مذکور مدل مناسبی از نظر شاخص‌های برازش می‌باشد. کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آنها در این جدول ارائه گردیده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۳. بررسی شاخص‌های برازش مدل فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌گیری	روایی همگرا (AVE^4)	قابلیت اطمینان مرکب (C. R)	آلفای کرونباخ	مقدار استاندارد مشخص
	بیشتر یا برابر ۰/۵	بیشتر یا برابر ۰/۷	بیشتر یا برابر ۰/۷	
برازش مدل مناسب است	۰/۵۳۷	۰/۸۱۰	۰/۷۶۵	تاکتیک‌های اجتماعی

² Average Variance Extracted

³ Composite Reliability

⁴ Average Variance Extracted

تاکتیک‌های ساختاری	۰/۷۷۸	۰/۸۳۴	۰/۵۹۷	برازش مدل مناسب است
تاکتیک‌های مالی	۰/۷۳۵	۰/۸۸۲	۰/۷۹۰	برازش مدل مناسب است
عملکرد ارتباط با مشتری	۰/۸۲۵	۰/۸۹۴	۰/۷۳۷	برازش مدل مناسب است
عملکرد مالی	۰/۷۷۷	۰/۸۶۸	۰/۶۸۷	برازش مدل مناسب است
کیفیت رابطه	۰/۸۳۶	۰/۸۷۶	۰/۵۳۶	برازش مدل مناسب است

شاخص فورنل و لارکر^۱ (روایی واگرا^۲)

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	تاکتیک‌های اجتماعی	تاکتیک‌های ساختاری	تاکتیک‌های مالی	عملکرد ارتباط با مشتری	عملکرد مالی	کیفیت رابطه
تاکتیک‌های اجتماعی	۰/۷۳۳					
تاکتیک‌های ساختاری	۰/۶۳۲	۰/۷۷۳				
تاکتیک‌های مالی	۰/۴۱۶	۰/۴۷۳	۰/۸۸۹			
عملکرد ارتباط با مشتری	۰/۳۷۸	۰/۴۷۱	۰/۸۶۵	۰/۸۵۹		
عملکرد مالی	۰/۲۶۷	۰/۳۱۰	۰/۳۴۱	۰/۳۳۵	۰/۸۲۹	
کیفیت رابطه	۰/۵۳۳	۰/۷۲۷	۰/۶۲۹	۰/۶۶۰	۰/۴۹۵	۰/۷۳۲

در ماتریس جدول ۴ مقادیر روی قطر اصلی جذر مقادیر AVE متغیرهای پنهان مرتبه اول و مقادیر زیر قطر اصلی همبستگی میان متغیرهاست. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیر آن بیشتر بوده و این امر نشان دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

^۱Fornell-Larcker Criterion

^۲ Discriminant Validity

معیار ارتباط پیش‌بین Q^2 در مدل معادلات ساختاری

طبق جدول ۵ مشاهده می‌گردد در بخش $1-SSE/SSO$ مقدار این ضریب محاسبه شده است که چون تمامی مقادیر بالاتر از صفر است نشان دهنده برازش مناسب مدل با تاکید بر قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل است. چنانچه ضریب مثبت باشد نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول ۵. مقادیر Q^2 در برازش ساختاری مدل معادلات ساختاری تحقیق

متغیر وابسته	SSO	SSE	$Q^2 (1-SSE/SSO)$
عملکرد ارتباط با مشتری	۲۹۷/۰۰۰	۲۱۵/۸۶۴	۰/۲۷۳
عملکرد مالی	۲۹۷/۰۰۰	۲۵۶/۰۹۷	۰/۱۳۸
کیفیت رابطه	۱۰۸۹/۰۰۰	۸۸۱/۵۳۵	۰/۱۹۱

شاخص مطلوبیت کلی مدل فرضیه‌های پژوهش

میانگین *Communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول مدل یعنی تاکتیک‌های اجتماعی، تاکتیک‌های ساختاری، تاکتیک‌های مالی، عملکرد ارتباط با مشتری، عملکرد مالی و کیفیت رابطه به دست می‌آید. مقادیر اشتراکی و R^2 در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای تحقیق

مقدار R^2	مقادیر اشتراکی (Q^2)	متغیرهای پنهان مدل
-	۰/۳۷۹	تاکتیک‌های اجتماعی
-	۰/۲۴۲	تاکتیک‌های ساختاری
-	۰/۳۵۷	تاکتیک‌های مالی
۰/۴۲۴	۰/۴۳۷	عملکرد ارتباط با مشتری
۰/۲۵۲	۰/۳۶۲	عملکرد مالی
۰/۵۵۰	۰/۴۰۶	کیفیت رابطه

$$GOF = \sqrt{0.364 \times 0.409} = 0.385$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۳۸۵ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی برای مدل تحقیق است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بندر چابهار و شهید رجایی بندرعباس انجام گرفت. نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

با توجه به مقدار پی‌ولیو در سطح اطمینان ۹۵ درصد که کمتر از ۵ درصد به دست آمده است، تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت رابطه مثبت ارزیابی می‌شود.

۱- تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای مالی بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

با توجه به مقدار پی‌ولیو به دست آمده، هر چه تاکتیک‌های مالی افزایش یابد، کیفیت رابطه نیز افزایش خواهد یافت. در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته می‌توان به پژوهش معدنیان و حقی (۱۳۹۷) اشاره کرد که با پژوهش حاضر همسو است. آنها دریافتند که بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط رابطه وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش عالی و عظیم زاده (۱۳۹۹) نیز به نوعی با پژوهش حاضر همسو است آنها دریافتند که برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند به ویژه مالی بر کارایی مبادله تأثیرگذار است. در گذشته نگاه این بنادر در ارائه خدمات بیشتر در مسیر چارچوب سنتی و با تمرکز کمتر بر مشتریان و توجه بیشتر بر کارایی و نه اثربخشی و کسب نتایج از طریق کاهش هزینه‌ها بود و طبیعی است در چنین شرایطی مباحث اقتصادی و مالی در گرو حداقل خدمات به منظور کسب رضایت مراجعه کنندگان و ارائه خدمات به آنها بود. به هر حال با تغییرات و تحولات صورت گرفته در عرصه جهانی و سایر بنادر جهان، بنادر کشور نیز ناگزیر به ایجاد تحولاتی در انجام فرایندها و روندهای ساختاری خود بود که یکی از آنها استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای مالی در خصوص انجام فرایندهای مالی در قبال مشتریان بود که نه تنها منجر به افزایش بازدهی برای سازمان بلکه باعث کاهش تأخیر در پرداخت‌ها و افزایش دریافت‌ها برای بنادر کشور می‌باشد.

۲- تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

با توجه به مقدار پی‌ولیو، هر چه تاکتیک‌های اجتماعی افزایش یابد، کیفیت رابطه نیز افزایش خواهد یافت. در بین پژوهش‌های داخلی می‌توان به پژوهش معدنیان و حقی (۱۳۹۷) اشاره کرد که نتایج آن با پژوهش حاضر همسو است آنها دریافتند که بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه، رابطه وجود دارد. در بازاریابی امروز که نه بر سهم بازار بلکه بر مشتری‌محوری استوار است، تلاش‌های نیروهای متخصص در واحد بازاریابی و فروش بایستی در خصوص عمیق‌تر کردن روابط در چارچوب عملیاتی کردن

خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات مورد نظر آنها باشد. از آنجا که برای کسب و به دست آوردن یک مشتری منحنی عمر طولانی وجود دارد به طوری که ابتدا مشتری از خدمات سازمان استفاده می‌کند و در صورت مطلوبیت چنین خدماتی تمایل به ادامه رابطه و کسب خدمات را از خود نشان می‌دهد لذا بایستی مدیران و متخصصان بازاریابی بنادر شهید رجایی و چابهار با رویکردهای بازاریابی رابطه‌ای اجتماعی بر عمیق‌تر کردن روابط کارکنان بخش خدمات تخصصی با مشتریان، انتظارات و خواسته‌های آنها را برآورده کنند.

۳- تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای ساختاری بر کیفیت رابطه تأثیر دارند.

با توجه به مقدار پی‌ولیو، افزایش تاکتیک‌های ساختاری، کیفیت رابطه را افزایش خواهد داد. در بین پژوهش‌های داخلی می‌توان به پژوهش معدنیان وحقی (۱۳۹۷) اشاره کرد که نتایج آن با پژوهش حاضر همسو است. آنها دریافته‌اند که بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه، رابطه وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش عالی و عظیمزاده (۱۳۹۹) نیز به نوعی با پژوهش حاضر همسو است. آنها دریافته‌اند که برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای بر کارایی مبادله تاثیرگذار است. در بین پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به پژوهش Esmer & Caliskan (۲۰۱۹ و ۲۰۱۷) اشاره کرد. آنها دریافته‌اند که تاکتیک‌های ساختاری بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط تاثیرگذار است. بسیاری از شیوه‌های بازاریابی که به واسطه خلاقیت و نوآوری سازمان‌ها از جمله سازمان بنادر به ویژه دو بندر مهم کشور شهید رجایی و چابهار صورت می‌گیرد می‌تواند از سوی رقیبان الگوبرداری شده و با بکارگیری آن از یک مزیت رقابتی و تمایز آشکار خارج گردد اما تنها موردی که می‌تواند کمتر مورد الگوبرداری و استفاده قرار گیرد مباحث ساختاری در بازاریابی است به طوری که اگر سازمان‌ها بتوانند به لحاظ ساختاری تغییرات و تحولات لازم به منظور خدمات بهتر را فراهم کنند، رقیبان کمتری توانایی بکارگیری و الگوبرداری از آن را خواهند داشت. پس می‌توان گفت که دو بندر چابهار و شهید رجایی به لحاظ ساختاری توانسته‌اند که شرایط و زمینه‌های مساعد برای خدمات مطلوب‌تر به مشتریان را فراهم نمایند به طوری که رقیبان نتوانند چنین زیرساختهایی را به دلایل فنی و هزینه‌ای الگوبرداری نمایند و این خود توانسته است منجر به خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان گردد به طوری که کیفیت روابط بین بخش بازاریابی و مشتریان را افزایش داده و منجر به وفاداری بیشتر مشتریان گردیده است.

۴- کیفیت رابطه بر عملکرد مالی بندر تأثیر دارد.

در بین پژوهش‌های انجام شده پژوهش Hu (۲۰۱۸) با پژوهش حاضر همسو است. وی دریافت که نگرش به کیفیت رابطه می‌تواند بر عملکرد سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار باشد. در تفسیر این فرضیه می‌توان گفت که اساس بازاریابی بر مبادله و ارتباط بین خریدار و فروشنده بنا گردیده است به طوری که هر چه این ارتباط عمیق‌تر و مبتنی بر درک و تفاهم بیشتر بین خریدار و فروشنده باشد، بازاریابی به تعریف واقعی خود دست یافته است.

۵- کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

پژوهش کالیسکان و اسمر (۲۰۱۹) و Salem (۲۰۲۱) با این پژوهش هم راستا هستند؛ آنها دریافتند که کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیرگذار است. روابط اجتماعی در سازمان‌ها به منظور خدمت‌رسانی بهتر و مطلوب‌تر به ارباب رجوع یا مشتریان است به طوری که با دستیابی به چنین اهدافی سازمان در کنار منافع مادی به منافع معنوی چنین خدماتی نیز نائل می‌گردد. هر چه روابط بین بخش‌های مختلف سازمان به ویژه در خصوص منابع انسانی در سطح مطلوبی باشد و سیستم ارتباطی در داخل سازمان از شرایط مناسب‌تری برخوردار باشد، مدیران سازمان با کسب اطلاعات لازم بهتر می‌توانند تصمیم‌گیری نمایند و راهکارهای مناسب در خصوص مشکلات سازمان را پیدا و در خصوص حل آن اقدامات لازم را انجام دهند.

۶- عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بندر تأثیر دارد.

پژوهش کالیسکان و اسمر (۲۰۱۹) با پژوهش حاضر همسو است. آنها دریافتند که عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. روابط با مشتری یکی از نقش‌های مهم مدیران به ویژه مدیران بازاریابی و فروش است به طوری که این مدیران حلقه واسط بین تولیدکنندگان کالاها و خدمات با دریافت کنندگان آن می‌باشند.

۷- پیشنهادات کاربردی

با توجه به یافته‌های فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- به منظور افزایش کیفیت رابطه پیشنهاد می شود که به مشتریان سازمان در خصوص خدمات ارائه شده مشوق ها و تخفیفاتی با توجه به نوع و حجم بار لازم ارائه گردد.
- به مشتریان وفادار سازمان و به دلیل اعتمادی که وجود دارد اجازه داده شود که در صورت لزوم در پرداخت ها تاخیراتی داشته باشند و معافیت‌هایی در خصوص پرداخت هزینه‌های اضافی اعطا شود.
- در خصوص بازاریابی ساختاری پیشنهاد می شود که سرمایه‌گذاری‌هایی در ابزار، تجهیزات و فناوری ها برای مشتریان خاص فراهم گردد.
- با مشتریان خاص و دائمی قراردادهای خاص و به منظور روابط بلندمدت منعقد گردد و ضمانت های لازم در خصوص انجام فرایندها در موعد مقرر داده شود.
- در خصوص عملکرد، فروش و بازاریابی با توجه به رقبا فعالیت های خود را برنامه ریزی نماید.
- سرعت در انجام امور در کنار تسهیلات مناسب در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار گیرد.
- در کنار روابط بیشتر با مشتریان و عمق دهی به آن سازمان در جستجوی سهم بازار بیشتری از مشتریان باشد.
- نگاه به مشتریان از مشتری صرف به شرکای استراتژیک سازمان تغییر یابد به طوری که برنامه ها و اهداف سازمان بر همین مبنا شکل گیرد.
- از طریق خدمات خاص به مشتریان خاص و دریافت هزینه‌های آن سود سازمان را افزایش داد.
- در خصوص اسرار و اطلاعات مشتریان دقت لازم برای حفظ آن صورت گیرد.
- به منظور عملکرد ارتباط با مشتری شاخص‌هایی از جمله کسب مشتریان جدید در طی یک فصل یا یک سال مد نظر قرار گیرد.
- به کارکنان بازاریابی سازمان از جمله مدیران بازاریابی و فروش در قبال افزایش مشتریان جدید پاداش‌های مادی مناسب و انگیزه بخش اعطا گردد.
- در جهت حفظ مشتریان وفادار و ارائه راهکارهایی برای خدمات مناسب تر به آنها اقدامات مناسب انجام گیرد.
- به مشتریان در خصوص اطلاعات مناسب برای تصمیم‌گیری و همچنین تعمیق روابط مشاوره های لازم داده شود.

-از فناوری ها و نرم افزارهای کاربردی از جمله نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده گردد.

منابع

عالی، صمد و عظیم زاده، امیر (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رابطه مند بر کارایی مبادله از دیدگاه مشتریان رابطه گرا (مطالعه موردی: بانک تجارت). پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، آذربایجان شرقی.

معدنیان، المیرا و حقی، سید رضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند با در نظر گرفتن ابعاد آن بر قصد استفاده مشتریان در کسب و کارهای مختلف. همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

مهرانی، هرمز و صادقی، منصوره (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، شماره سیزدهم، صص ۴۵-۵۴.

یاراحمدزهی، محمدحسین و سجادی پور، کیانوش (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان سازمان بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان. سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.

هفته نامه حمل و نقل (۱۳۹۷)، شماره ۱۶۷. <http://transportationweekly.ir>

References

- Ali, S. & Azimzadeh, A. (2020). Effects of relationship marketing strategies on the efficiency of exchange from the perspective of relationship-oriented customers; a case study of Tejarat Bank; *5th National Conference on Economics, Management, and Accounting*; East Azarbaijan (in Persian)
- Bhat, S. A. and Darzi, M. A. (2016) Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), pp. 388-410.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signalling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1) : 226-240.
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2017). Port Industry Related Relationship Marketing Applications. *Journal of ETA Maritime Science*, 5 (2) : 202-215.
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2019). An assessment of port and shipping line relationships: the value of relationship marketing. *trading as Taylor & Francis Group*, 47 (2) : 240-257
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *journal homepage*. www.elsevier.com/locate/cstp
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Debnath, R., Datta, B. and Mukhopadhyay, S. (2016). Customer relationship management theory and research in the new millennium: directions for future research. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (4), pp. 299-325.

- Esmer, S., Nguyen, H. O., Bandara, Y. M. & Yeni, K. (2016). Non-price competition in the port sector: A case study of ports in Turkey. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32 (1) : 3-11.
- Hoffmann, A. O. I. & Ketteler, D. (2015). How experiences with trading a company's stock influence customer attitudes and purchasing behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (7) : 963-992.
- Hu, Y. (2018). Reexamining Relationship Marketing In Service Context: The Role Of Customer' Attitude Toward Relationship Marketing, *PhD thesis*, Washington State University.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B. and Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22 (2), pp. 21-46.
- Madanian, E. & Haghi, S. R. (2018). Investigating effects of relationship marketing on a tendency to use customers in various businesses; *National Conference on Management and E-Business with a Resistance Economics Approach*; Mashhad (in Persian)
- Mehrani, Hormoz and Sadeghi, Mansoureh (2015) The effect of customer relationship management, marketing related to the business performance of Ansar Bank branches in Tehran, *Economics and Business Research Journal*, No. 13, pp. 45-54. (in Persian).
- Pallis, A. & Notteboom, T. (2020). *PORT COMPETITION* ▶ Chapter 5. 3 – Port Marketing., Port Economics, *Management and Policy*, New York: Routledge. <https://porteeconomicsmanagement.org>.
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry, *SAGE Open, journals sagepub*, 1–12
- Soltania, Z., Zareie, B., Sharifi Milani, F. & Jafari Navimipour, N. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*.
- Transportationweekly. (2018). No 167. <http://transportationweekly.ir>
- Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S. J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (case study: banking industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2 (19) : 155-166.
- Ugboma, C., Ogwude, I. C., Ugboma, O. & Nnadi, K. (2007). Service quality and satisfaction measurements in Nigerian ports: an exploration, *Maritime Policy & Management*, Vol. 34, No. 4, pp. 331–346.
- Yarahmadzahi, M. H. & Sajjadipoor, K. (2019). Effects of relationship marketing on the satisfaction of customers of Sistan and Baluchestan Ports and Maritime Organization; *Third National Conference on Accounting and Management Research in the Third Millennium*; Karaj (in Persian)
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, *trust and transaction cost*, *Transp. Res. Part E: Logist, Transp. Rev.* 116, 123-135.

**The Impacts of Relationship Marketing on Ports Performance
by Considering Relationship Quality as a Mediator Variable
Through Structural Equation Modeling: The Case study of
Chabahar and Shahid Rajaei Ports**

Customer loyalty strengthens ports, ensures long-term trade, increases traffic, and finally improves performance in highly competitive conditions. This requires ports to implement customer-oriented plans based on relationship marketing tactics. Accordingly, the purpose of this study is to investigate how relationship marketing tactics affect port performance. This research is practical, qualitative – correlation, survey study. The participants were 190 employees of marketing and operational sections in Chabahar and Shahid Rajaei ports in 2021. For data analysis, SPSS software and the structural equation method based on smart PLS3 software were used. The results of the study showed that financial, structural, and social tactics affect the quality of the relationship. The impact of relationship quality on financial performance and customer relationship performance has also been confirmed. It can be concluded that to improve the performance of ports and to improve the quality of customer relationships, relationship marketing programs should be implemented. According to the results obtained from the research, in order to increase the quality of the relationship, it is suggested that the necessary incentives and discounts be provided to the customers of the organization regarding the services provided. Regarding structural marketing, it is also suggested that investments in tools, equipment and technologies be provided to specific customers. Also, the marketing staff of the organization, including marketing and sales managers, should be awarded appropriate and motivating material rewards in exchange for increasing new customers.

Keywords: Relationship Marketing; Port Performance; Port Customer Relationship; Port financial Performance; Port Service Marketing