

## ارزیابی تأثیر ارائه خدمات ارزش افزوده بر رقابت پذیری بنادر ایران

علی نیکزاد<sup>۱\*</sup>، کسری پور کرمانی<sup>۱</sup>، دامون رزمجوئی<sup>۱</sup>، زیبا بتوندی<sup>۲</sup>

۱. گروه حمل و نقل دریایی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر

۲. گروه علوم پایه، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴۴/۲۴

شناسه دیجیتال (DOI): [10.22113/jmst.2018.119131.2117](https://doi.org/10.22113/jmst.2018.119131.2117)

### چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی پتانسیل ارائه خدمات ارزش افزوده در بنادر است و به بررسی سهم بالقوه‌ی ارائه‌ی این خدمات به عنوان یک استراتژی لجستیکی برای افزایش رقابت‌پذیری بنادر می‌پردازد. اطلاعات خام این پژوهش از طریق پرسش‌نامه تهیه شده و نوعی مطالعه‌ی ترکیبی بر مبنای مطالعات تجربی با رویکرد واقع‌گرای انتقادی و توصیفی با استفاده از داده‌های مطالعات موردی از بنادر ایران صورت گرفته است که بر مبنای روش چندصفتی-چندشیوه‌ای انجام شده است. در این پژوهش کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده در مبنای لجستیک دریایی و پتانسیل آن؛ هم‌چون یک مزیت رقابتی در بنادر از دیدگاه کاربران بنادر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج حاکی از این است که خدمات ارزش افزوده‌ای که به راحتی قابل دسترسی و ارائه هستند، به ترتیب شامل ارائه‌ی خدمات حمل و نقل، خدمات انبارداری، خدمات ارائه‌ی آب شیرین، خدمات سردخانه و اماکن مونتاژ محصولات می‌شوند. براساس فرضیات مطرح شده در این مقاله، ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده هم در جذب و هم در حفظ کاربران (مشتریان) بنادر سهم ویژه‌ای داشته و نتیجه‌گیری انجام شده بر صحت این ادعا دلالت دارد.

**واژگان کلیدی:** خدمات ارزش افزوده بنادر، راهبرد لجستیک، رقابت

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول، پست الکترونیک: [alinikzadkmsu@gmail.com](mailto:alinikzadkmsu@gmail.com)

## ۱. مقدمه

بنادر در حال حاضر به صورت فزاینده‌ای در حال دستیابی به یک نقش پیچیده‌ی خاصی در تجارت بین‌الملل هستند که این پیچیدگی را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: «بنادر گره‌های<sup>۱</sup> بسیار حیاتی در امر حمل و نقل بین‌المللی کالا و شبکه‌ی زنجیره‌ی تأمین به شمار می‌روند؛ برای نمونه "بنادر کل کشور در سال ۱۳۹۳ به تنهایی حدود ۸۰ میلیون تن کالا جابه‌جایی داشته که در مقایسه با سال ۱۳۹۲ از رشد ۷۰ درصدی برخوردار بوده است (Yearbook of Iran Ports and Shipping Organization, 1393). هم‌چنین سهم بالای کالاهای وارداتی و صادراتی، بنادر را به عنوان اصلی‌ترین گره در زنجیره‌ی تولید و توزیع کالا معرفی می‌کند و هم‌سو با آن، علاوه بر رشد و پیشرفت، موجب تسهیل در سیستم حمل و نقل یک‌پارچه می‌گردد. برجسته‌تر شدن اهمیت نقش بنادر در تجارت بین‌الملل و افزایش رقابت، باعث ایجاد کشمکش و جدال جهت دستیابی به حجم هر چه بیشتر کالاها، برای تبادل در اقتصاد جهانی شده است. سناریوی رقابت، تحرک و پویایی در محیط کسب و کار بنادر را به ارمغان آورده که نیازمند به‌کارگیری و توسعه‌ی یک استراتژی دائمی است. (Lobo and Jain, 2003) در همین رابطه (Powell, 2011) نشان داد که نیاز به ارزیابی مجدد استراتژی‌ها وجود دارد تا مزیت رقابتی ایجاد شود یا دوباره احیا گردد. در نتیجه کسب دانشی که بتوان از طریق آن تقاضای کاربران بنادر را تغییر داد، راهبرد مناسبی است که بنادر لجستیکی را قادر ساخت موقعیت خود را در بازار رقابت تقویت کنند. با افزایش رقابت بین بنادر، سهام‌داران به دنبال ارائه‌ی خدمات نوینی هستند که فراتر از خدمات اصلی توسط بنادر سنتی ارائه می‌شوند. سهام‌داران این فعالیت را در جهت افزایش توان رقابتی بنادر انجام می‌دهند. ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده، راهی برای جذب مشتریان بنادر

است و در واقع اهمیت خدمات ارزش افزوده به عنوان یک استراتژی مناسب معرفی شد که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت (Pettit and Beresford, 2009). در بررسی نسل‌بندی بنادر، دسترسی به خدمات ارزش افزوده به منظور ارائه به کاربران، یک مهره‌ی کلیدی مطرح شد؛ درحالی که (Bichou and Gray, 2004) در اهمیت ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده، به عنوان یک مهره‌ی حیاتی برای بنادر، دچار تردید شدند. علی‌رغم دیدگاه این افراد درباره‌ی خدمات ارزش افزوده، ضعف محسوسی در زمینه‌ی مطالعه‌ی ارزیابی پتانسیل رقابتی خدمات در بنادر وجود دارد و این در حالی است که بیش‌تر تحقیقات بندری پیرامون جابه‌جایی کالا، مدت زمان حضور کشتی در اسکله، فرکانس‌های رادیویی برای ناوبری کشتی و کارایی بنادر است (Sayare and Tahman, 2017) که تمایل به تحقیق در زمینه‌ی خدمات ارزش افزوده و نقش کلیدی آن در بنادر لجستیکی را تحت شعاع قرار داده و بر آن سایه انداخته است. این پژوهش باعث ایجاد یک درک جامع و درست از سهم بالقوه‌ی خدمات ارزش افزوده در توسعه‌ی استراتژی رقابتی بنادر می‌شود که از طریق یک ارزیابی از دیدگاه‌های مشتریان و مدیریت بنادر صورت می‌گیرد. بنادر از یک طرف فعالیت‌های توزیع مواد و لجستیک را توسعه می‌دهند و از طرف دیگر با تبدیل شدن به بنادر هاب، باعث افزایش میزان مراجعه به این بنادر می‌شوند (Anderson et al, 2008).

در خصوص مفهوم ارزش افزوده ذکر این نکته لازم است که دیدگاه نخست در مورد ارزش افزوده در واقع یک مفهوم تدریجی است که بر اجرای مکرر فعالیت‌ها برای افزایش متوالی رضایت مشتریان تأکید دارد (Christopher et al, 2002). ارزش افزوده عاملی است که در طول مراحل تولید از طریق ایجاد یک ارزش باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود (Okorie et al., 2008). در رابطه با حمل و نقل دریایی

<sup>۱</sup> nodes

است و حرکت بنادر به سمت ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده به عنوان یک استراتژی، علاوه بر مسئولیت سنتی می‌تواند یک روش مفید در کسب و کار بنادر تلقی شود (Pettit and Beresford, 2009).

## ۲. مواد و روش

در این پژوهش دو فرضیه درخصوص ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده به مشتریان بنادر وجود دارد. فرضیه‌ی نخست مربوط به سطح حمایت کاربران از یک بندر است و خدمات ارزش افزوده‌ی قابل حصول از یک بندر مدنظر قرار می‌گیرد. در این فرضیه اصل بر این است که ارائه‌ی خدمات توسط بنادر باعث جذب مشتریان می‌شود. فرضیه‌ی دوم بر قدرت و توان رقابتی یک بندر متمرکز می‌شود و بر این اصل استوار است که ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده باعث حفظ کاربران بنادر می‌شود. این مطالعه بر مبنای یک رویکرد واقع‌گرایی انتقادی، برای درک واقعیت و بر عینی‌گرایی متکی است؛ درحالی که ترکیبی از اصول ذهنی‌گرایی و روش طرح‌ریزی تجربه‌ی متخصصان را به کار می‌گیرد. این نوع مطالعه‌ی ترکیبی را (Harwell, 2011) ارائه کرد که در آن چند ویژگی و حالت گوناگون مورد بررسی قرار گرفت و بر مبنای روش چند صفتی- چند شیوه‌ای (multitrait-multimethod) پیشنهادی توسط Campbell and Fiske انجام شد (Teddlie and Tashakkorit, 2009). اصول علمی و استانداردهای این روش نسبتاً جدید از اوایل دهه‌ی ۹۰ میلادی به کار گرفته شده است. این روش به ادغام روش‌های کیفی و کمی در یک مطالعه کمک کرده و امکان استفاده از استنتاج و استقرا را به وجود آورده است. در ماهیت و فلسفه‌ی این روش تحقیق باید اشاره کرد که برخی از محققان معتقدند که یک مفهوم ممکن است چندین پدیده‌ی غیرمرتبط یا شاید با ارتباط منفی را در برگیرد به جای آن که این مفهوم بیان‌گر پدیده‌ی واحد باشد که مولفه‌های آن به طور مثبت و متقابل با

(Stopford, 2004) ارزش افزوده به عنوان یک اصطلاح خاص که در بطن یک صنعت اقتصادی نوین جای دارد، معرفی شده است؛ به این معنا که از طریق آن، زندگی افراد چه کسانی که گیرنده‌ی کالا هستند، و چه کسانی که در تجارت بین‌الملل ذی‌نفع هستند، بهبود می‌یابد. دیدگاه دوم ارزش افزوده بر ورودی و خروجی از یک کسب و کار خاص تمرکز دارد که به عنوان هزینه، درآمد یا سود به وسیله‌ی مشتریان درک می‌شود (Walters et al., 2002). ارزش افزوده به عنوان یک معیار سنجش از خروجی، به وسیله‌ی نیروی انسانی و ورودی سرمایه تقسیم می‌شود که عملکرد هر قسمت را بیان می‌کند (Wood, 1978). از آنجایی که این ارزش را می‌توان از طریق سود در یک خرید و فروش و یا یک سرمایه‌گذاری نشان داد؛ بنابراین در این شیوه ارزش افزوده بر مبنای کارایی، اثربخشی و استفاده از منابع شناخته می‌شود (Chernatony and Harri, 2000). ارزش افزوده در واقع یک فعالیت یا نوآوری است که موجب رونق و پیشرفت سازمان در یک کسب و کار می‌گردد. تسهیلات پیشرفته و مدرنیزه یک زنجیره‌ی تأمین در ارزش افزوده و اندازه‌گیری سهم بندر از ترافیک کالا در تولید ناخالص داخلی آن کشور در نظر گرفته می‌شود (Au and Ho, 2002) افزایش مشکلات در بنادر لجستیکی، بنادر و سایر نهادهای ذی‌نفع را به خارج از حوضه‌ی فعالیت‌های غیرسنتی سوق می‌دهد (Heaver, 2006). بنادر جزء لاینفک زنجیره تأمین جهانی هستند و این نکته کاملاً اهمیت خدمات ارزش افزوده در بنادر لجستیکی را تصدیق می‌کند (Feli and Allaei, 2018)؛ بنابراین در این زمینه مدیریت بنادر نیاز به درک خواسته‌های یک کسب و کار خاص از مشتریان و بهره‌برداری از آن به سود بندر از طریق ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده دارد. مطالعات جزئی انجام شده در کشورهای در حال توسعه (Ugboma, 2004) اظهار می‌کند که سهم ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده در بنادر نیجریه، در جلب مشتریان ضعیف

جذب و حفظ کاربران بنادر گردآوری شده است که بر اساس آن می‌توان تصمیم راهبردی را اتخاذ کرد. پرسش‌نامه‌ی ارائه شده شامل ۱۸ سؤال است که بدون هیچ‌گونه اجباری برای پاسخ‌گویی طراحی شده‌اند. این سؤال‌ها در دو بخش چندگزینه‌ای و پاسخ، با ارائه‌ی نظر شخصی یا سؤال‌های باز هستند. در پرسش‌نامه اطلاعات مناسب و توضیح کافی جهت آشنایی با دیدگاه کاربران ارائه شده است. فهرست معتبری از کاربران بندر در بروشورها و سایر پایگاه داده از بنادر مورد مطالعه، گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفت. درواقع جامعه‌ی آماری، میان ۳۰ شرکت از ۴ بندر مورد مطالعه بوده و برای تسهیل در جمع‌آوری داده‌ها از نواحی مختلف جغرافیایی، پرسش‌نامه‌ها هم به صورت الکترونیکی (ایمیل) و هم از روش پیمایش‌گر توزیع شده‌اند.

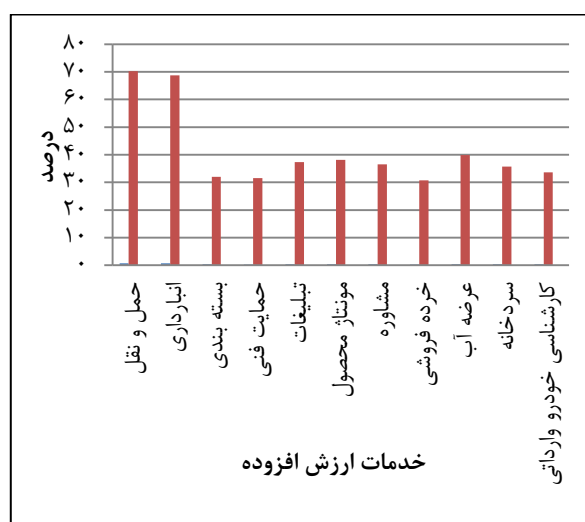
### ۳. نتایج

دسترسی یا عدم دسترسی به خدمات ارزش افزوده در یک بندر خاص، درواقع بازتاب اهمیت خدمات در استراتژی رقابتی بنادر در نظر گرفته می‌شود. دسترسی خدمات معین ارزش افزوده در بنادر، عمدتاً بر مبنای داده‌های گردآوری شده از کاربران بنادر ارزیابی می‌گردند. دسترسی یا قابلیت دسترسی به عنوان یک پارامتر، سطح خدمات ارائه شده به کاربران را جهت حمایت از مشتریان و تداوم حیات هر شرکت تقویت می‌کند. ارائه‌ی محصولات و خدمات به طریق یک شیوه‌ی پاسخ‌گو به مشتریان نهایی، یک شاخص عملکرد مؤثر برای تدارکات رقابتی در یک کسب و کار به حساب می‌رود (Fernie and Sparks, 2004). به عبارت دیگر یک استراتژی موجود، حصول اطمینان از دسترسی آسان به محصولات و خدمات در بازار است که چشم‌انداز مثبت برای یک بنگاه تجاری به‌وجود می‌آورد. نمودار ۱ سطح دسترسی هر یک از خدمات ارزش افزوده‌ی مورد بررسی از دیدگاه کاربران را نشان می‌دهد که مربوط به مشاهده‌ی گوناگون از بنادر است و تصمیم می‌گیرد که خدمات ارزش افزوده

یک‌دیگر رابطه دارند. با این حال مسأله‌ی اصلی این است که در صورتی که چنین ارتباطی وجود دارد، این ارتباط به چه صورتی است. درست همان‌گونه که ساختن و آزمون فرضیه‌ها، پدیده‌های اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد، باید پرسید که سنج‌های مختلف چگونه پدیده‌ای را به خوبی می‌سنجد؟ هم‌چنین باید پرسید که سنج‌های مختلف چگونه از عهده‌ی تکنیک و پیش‌بینی پدیده بر می‌آیند. پاسخ این سؤال‌ها به اعتبار سازه مربوط می‌شود، یک طرح تحقیقی پیچیده‌تر می‌طلبد و تحلیل داده‌ها نیز به نحو جامع‌تری باید صورت گیرد. بدین منظور روش چندصفتی- چندروشی ذکر شده در بالا استفاده می‌شود. این روش به شناسایی دقیق صفاتی می‌پردازد که سازنده‌ی مفهوم یا سازه‌ی موردنظر است و کاربرد حداقل دو روش برای بسط سنج‌های چندگانه در مورد هر صفت لازم است. در این پژوهش نظرسنجی صورت گرفته از شرکت‌های مستقر در بندر شهید رجایی، بندر خرمشهر و بندر امام‌خمینی به صورت مطالعه‌ی موردی صورت می‌گیرد و در آزمایش و فهم عمیق رویکرد مسأله می‌تواند مفید واقع گردد (Malhotra, 2010) و ممکن است یک یا چند حالت؛ از جمله حالت کمی و کیفی داشته باشد ( Yin, 2009). به‌منظور درک خدمات ارزش افزوده، مطالعات متعددی در بنادر صورت گرفت و ارزیابی دقیقی از موضوعات مورد بررسی حاصل شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ی انجام شده با مدیران ارشد بنادر، دیدگاه‌ها و نظرات راه‌گشا و مؤثری در مورد خدمات ارزش افزوده توسط این رده‌ی شغلی ارائه گردیده است. تجزیه و تحلیل صورت گرفته نیز بر مبنای این دیدگاه از طریق داده‌های پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شود. پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصان ارزیابی و مطالعه‌ی آزمایشی شده و در بین کاربران بنادر، جهت پی بردن به درک آن‌ها از پتانسیل خدمات ارزش افزوده، توزیع می‌شود. داده‌ها پیش‌تر جهت آزمون فرضیه در رابطه با ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده برای

تهیه و ارائه‌ی آب شیرین برای استفاده‌ی کشتی‌ها، خدمه و سایر کاربران بنادر از نظر سطح دسترسی به این خدمت در بنادر مورد مطالعه از نظر پاسخ‌دهندگان ۳۳/۹٪ در نظر گرفته می‌شود. خدمات بسته‌بندی ۳۲٪، حمایت‌های فنی ۳۱٪ و مونتاژ کالا ۳۸٪، به عنوان سطح دسترسی در بنادر در نظر گرفته می‌شود. حمایت‌های فنی در واقع به هر نوع کمک حرفه‌ای از جنبه‌های کسب و کار بنادر مربوط می‌گردد. اگرچه شرکت‌های خدمات بسته‌بندی به عنوان بخش‌هایی توصیف می‌شوند که کم‌ترین ارزش را در زنجیره‌ی تأمین دارند (Gattorna, 2003)؛ اما اگر بسته‌بندی استاندارد در دسترس نباشد، بسیاری از عملیات لجستیکی را نمی‌توان در یک زمان واحد به طور مؤثر انجام داد؛ بنابراین سیستم بنادر به عنوان یک عامل اثرگذار در زنجیره‌ی تأمین، پل ارتباطی بین دو طرف بوده و می‌تواند به طور چشم‌گیر نقش فعالی در خدمات بسته‌بندی مناسب اعمال نماید. سطوح دسترسی به سردخانه‌ها یکی دیگر از خدمات ارزش افزوده‌ای است که در بنادر ارائه می‌شود. طبق نظر کاربران بنادر و بررسی‌های صورت گرفته ۳۵/۷٪ درصد تعیین شده و این درحالی است که سطح دسترسی به خدمات دیگر از جمله خدمات مشاوره‌ای تخصصی که به کاربران بنادر ارائه می‌شود و خدمات فروشگاه‌های (خرده فروشی) از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به ترتیب ۳۶/۵٪ و ۲۴٪ در نظر گرفته شده است. با مشاهده‌ی جدول ۱ می‌توان به این نکته پی برد که خدمات خرده‌فروشی در بنادر از نظر کاربران در سطح پایین‌تری نسبت به سایر خدمات است. کارشناسی خودروهای وارداتی که خدمت موثر و قابل ارائه در بنادر مناطق آزاد مانند بندر خرمشهر است، ۳۳/۶٪ در نظر گرفته شده است. میزان سطح دسترسی به خدمات تبلیغات از نظر کاربران بنادر مورد مطالعه، ۳۷٪ درصد در نظر گرفته شده که این حمایت‌ها می‌تواند از طریق مشارکت بنادر و نشر روزنامه و مجلات صورت گیرد.

را در کنار خدمات سنتی ارائه دهد. همچنین گزینه‌هایی از خدمات ارزش افزوده توسط بنادر وجود دارد که ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده را در اطراف بنادر برای شرکت‌های خصوصی آسان می‌کند. برای نمونه این شرکت‌های خصوصی می‌توانند بار فرآوران<sup>۱</sup> یا هر نوع شرکت ثالث ارائه‌دهنده‌ی خدمات حمل و نقل باشند؛ این نوع شرکت‌ها عموماً خدمات را به طریقه برون‌سپاری ارائه می‌دهند. با توجه به نمودار زیر سطح دسترسی به خدمات از دیدگاه کاربران بنادر ارائه شده است که نیاز به تحلیل بیشتری دارد.



نمودار ۱- میزان دسترسی خدمات ارزش افزوده در بنادر از دیدگاه کاربران

خدمات حمل و نقل به عنوان یکی از سطوح دسترسی به خدمات ارزش افزوده، دارای بالاترین میزان سطح دسترسی ۷۰/۲٪ است. این خدمات در این جا همان انتقال کالاهای وارداتی و صادراتی از بنادر توسط سرویس‌دهندگان مستقیم یا از طریق بارفرآوران لجستیکی امکان‌پذیر است. انبارها یکی دیگر از خدمات ارائه شده توسط بنادر به کاربران است که این خدمت در بیش‌تر بنادر جهان جزء خدمات سنتی و اولیه محسوب می‌شود و از نظر سطح دسترسی، ۶۸/۷٪ به این خدمت رأی داده شده است.

<sup>۱</sup> Freight forwarder

(۲۰۰۵)، یک نمونه بررسی از داده‌ها که بر اساس  $\chi^2$  اجرا شده، رابطه‌ی بین متغیرها در فرضیه‌های تحقیق است؛ با این حال در مشاهده و بررسی روابط بین متغیرها از لحاظ آماری، از آزمون مجذور کای دو (chi-square) استفاده می‌شود. در این پژوهش جهت مشاهده‌ی روابط معنادار بین متغیرها، علاوه بر اطمینان از ثبات و دقت در بین متغیرها در آزمون فرضیه‌ها، از آزمون فیشر نیز کمک گرفته‌ایم که باعث می‌شود نتایج دقیق‌تری از پیامدهای  $\chi^2$  ارائه گردد.

جدول ۱. میزان ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده در بنادر از دیدگاه کاربران

میزان ارائه خدمات ارزش افزوده	درصد کلی از دیدگاه کاربران بنادر
خدمات ارزش افزوده‌ای وجود ندارد	۴۹/۸
ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده به ندرت	۲۸/۳
ارائه‌ی میزان متوسطی از خدمات	۱۶/۹
ارائه‌ی میزان قابل توجهی از خدمات	۱/۵
ارائه‌ی خدمات در سطح بالا	۳/۵
میزان کل	۱۰۰

فرضیه‌ی نخست: رابطه‌ای بین خدمات ارزش افزوده و جذب کاربران بنادر وجود دارد. وجود رابطه‌ی معنادار میان ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده و جذب مشتریان در بنادر که بر پایه‌ی دیدگاه کاربران دسترسی به خدمات است، باعث جذب مشتریان می‌شود. بر همین اساس یک آزمون  $\chi^2$  جهت بررسی تأثیر ارائه‌ی خدمات در جذب کاربران انجام شده که نتیجه‌ی آن طبق روش آماری مجذور «کای دو پیرسون» به میزان ۴۷/۹۷۹ درصد در نظر گرفته شده است. در جدول شماره ۲ نتایج آزمون کای دو، سطح معنادار قابل توجهی ( $P < ۰/۰۰۱$ ) را نشان می‌دهد که از سطح

اکنون بنادر به صورت موردی از این نظر که تا چه میزان می‌توانند خدمات ارزش افزوده ارائه دهند، بررسی می‌شوند. جدول شماره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی میزان ارائه‌ی این نوع خدمات به سه قسمت است: ۱- ارائه‌ی سطوح پایین خدمات ارزش افزوده؛ ۲- ارائه‌ی سطح متوسطی از خدمات ارزش افزوده؛ ۳- ارائه‌ی سطح قابل توجهی از خدمات ارزش افزوده. بر همین اساس ۳۱/۵٪ از پاسخ‌دهندگان، خدمات ارزش افزوده را به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در نظر گرفته‌اند که در برخی از بنادر در سطح قابل توجهی به کاربران بنادر ارائه می‌شود. از سوی دیگر درصد بالایی از کاربران بنادر معتقدند ۹۳/۶٪ از میزان ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده در بنادر در سطح متوسطی ارائه می‌گردد. این پژوهش برای روایی پرسش‌نامه‌ها، از روایی و پایایی سود برده است؛ یعنی در پایایی این سوال مطرح می‌شود که آیا پرسش‌ها و گویه‌ها به قدر کافی مفهوم را می‌سنجند و سؤال‌های آزمون به طور کامل حیطه‌ی مورد نظر را در بر می‌گیرد؟ در روایی نیز آیا متخصصان و خبرگان تأیید می‌کنند که پرسش‌نامه‌ها ابهام ندارند و از نظر دستوری صحیح هستند؟ شاخص پایایی کل مقیاس، آماره‌ای است به نام آلفا که دامنه‌ی آن از صفر تا یک است. یکی از شیوه‌های مورد اطمینان جهت پایایی، سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های نگرش‌سنج، استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است. در صورتی که این تحقیق توسط فرد دیگری یا همان محقق در زمان و مکانی دیگر دوباره انجام شود، به نتایجی مشابه با نتایج فعلی دست می‌یابد. آلفای کرونباخ در این پژوهش، طبق نرم‌افزار Matlab محاسبه شده و ضریب آن برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه ۰/۹۲ محاسبه می‌گردد.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل  $\chi^2$  (آزمون کای دو) و به‌کارگیری داده‌های تمامی بنادر، مورد مطالعه و آزمایش قرار گرفته‌اند. مطابق دیدگاه پروکتر

جدول ۳. نتایج آزمون دقیق فیشر

Test	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson $\chi^2$	۴۴/۸۹۸	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۴۵/۵۹۸	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
Fisher's exact test	۴۰/۴۱۶	-	-	۰/۰۰۰
Number of valid cases	۱۰۰			

احساس نیاز به ایده‌ها در مسیر نوآوری رو به توسعه غیرقابل اجتناب است. در واقع تمرکز بر روی مشتری‌مداری و سفارش‌سازی به عنوان یک ایده نو، هسته‌ی اصلی مفهوم خدمات ارزش افزوده را شامل می‌شود که باید گام‌به‌گام صورت گیرد. ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده به منظور حفظ مشتریان، مستلزم ابتکاری بودن آن است. با توجه به فرایندهایی که در این مورد صورت گرفت، در فرضیه‌ی نخست سطح حمایت یک بندر از طریق مشارکت کاربران بنادر با ارائه‌ی خدماتی که به آن‌ها داده می‌شود، قابل حصول است. فرضیه‌ی دوم: ارائه‌ی خدمات در راستای حفظ کاربران بنادر. این فرضیه دارای یک مفهوم بدیهی و روشن است و پیشنهادهایی مبنی بر رابطه‌ی بین ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده با حفظ کاربران بنادر را بیان می‌کند؛ بنابراین با توجه به آزمون صورت گرفته در خصوص این ادعا یک آزمون کای دو ( $\chi^2$ ) از داده‌هایی که از کاربران جمع‌آوری شده، به عمل آمد و نتیجه‌ی این آزمون به صورت عدد ۳۰/۴۴۱ در جدول شماره‌ی ۴ نشان داده شده است. با بررسی دقیق‌تر جدول شماره‌ی ۴ می‌توان آزمون کای دو را با احتمال ( $P < ۰/۰۰۱$ ) در سطح ۰/۰۵ که بیانگر بالاترین حد رابطه‌ی معنادار بین متغیرها است، نشان داد. مطالب ذکر شده دلیل بر این ادعا است که شواهدی بسیار قوی در مورد یک رابطه‌ی معنادار بین ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده و حفظ کاربران در بنادر وجود دارد. برای اطمینان از نتایج به دست آمده، جدول شماره‌ی ۴ در قالب پنج ستون ارائه گردیده که نمایان‌گر آزمایش‌ها و بررسی‌های صورت گرفته در این خصوص است.

معنادار ۰/۰۵ کم‌تر است؛ بنابراین شواهد روشنی دال بر وجود یک رابطه‌ی مستقیم بین ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده با جذب مشتریان در بنادر در جدول شماره‌ی ۱ ارائه می‌شود. هر چند آزمون‌های پارامتری دقیق‌تری در مقابل آزمون کای دو وجود دارند؛ اما این آزمون یکی از شیوه‌های معناداری است که به صورت غیرپارامتری کاربرد دارد. (Field, 2009). استفاده از آزمون فیشر بیش‌تر در زمینه‌ی معنادار بودن نتایج آزمون کای دو، در شرایطی که فراوانی سلول‌ها مانند جدول شماره ۲ کم‌تر از ۵ باشد، توصیه می‌شود. این حالت؛ یعنی استفاده از آزمون فیشر، به منظور دستیابی به صحت نتایج آزمون کای دو صورت گرفت.

جدول ۲. نتایج آزمون کای دو (پتانسیل خدمات ارزش افزوده در جذب کاربران بنادر)

Test	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson $\chi^2$	۴۶/۸۲۷	۴	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۴۳/۵۸۶	۴	۰/۰۰۰
Linear-by-linear association	۴۱/۲۵۰	۴	۰/۰۰۰
Number of valid cases	۱۰۰		

در جدول شماره‌ی ۳ توجه ویژه‌ای به نتایج آزمون فیشر با ارزش آماری ۴۲/۴۱۶ درصد که یک ارزش احتمالی معنادار ( $P < ۰/۰۰۱$ ) است، ارائه می‌شود. بالا بودن معناداری نتایج، حاکی از اثبات نتایج کای دو و صحت مشاهده‌ها است. این نتایج، محصول احتمالات نیست؛ بلکه از طریق اثبات آماری کشف گردیده است. منبع دیگری جهت اثبات این ادعا که خدمات ارزش افزوده باعث جذب کاربران در بنادر می‌شود، مصاحبه‌ی شش نفر از مدیران ارشد بنادر مورد مطالعه است که گزیده‌ای از آن صحت ادعای پتانسیل خدمات ارزش افزوده در جذب کاربران بنادر را بیان می‌کند.

مبنای یک نتیجه‌ی آماری هستند. این داده‌ها از کاربران بنادر و مصاحبه‌ی آن‌ها که به صورت مجزا با مدیران بخش‌های گوناگون بنادر صورت گرفته، به دست آمده است. در واقع ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده، یک شیوه منحصر به فردی است که باعث جذب کاربران بنادر می‌شود. اگر مدیریت بنادر به این نتیجه دست یابد که خدمات ارزش افزوده در بندر مورد نیاز است، برای تسهیل در تجارت و جریان کالا می‌توانند از طریق واگذاری به شرکت‌های ارائه‌ی خدمات، چه در بخش‌های دریایی و چه بندری، ایجاد انگیزه نمایند. این کار از واگذاری زمین‌های تحت مالکیت بنادر به این شرکت‌ها آغاز شده و به عنوان یک استراتژی اصلی و تأثیرگذار در راستای خصوصی‌سازی و پویایی کسب و کار در بنادر در نظر گرفته می‌شود. هر چند که نظرها در این خصوص باید به صورت تخصصی مورد بررسی قرار گیرد؛ اما درباره‌ی فرضیه دوم، دیدگاه انتقادی اهمیت ظرفیت بنادر وجود دارد و بنداری که تازه می‌خواهند وارد سطوح بنادر نسل سوم شوند، فقط از طریق ارائه‌ی خدمات، قابلیت و ظرفیت حفظ کاربران را خواهند داشت. نکته‌ی مورد توجه در اینجا سرمایه‌گذاری در فضای مورد نیاز و تجهیزات لازم برای ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده است. احتیاج به استراتژی رقابتی جداگانه در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده نه تنها در بنادر؛ بلکه در کل صنعت کشتی‌رانی به چشم می‌خورد. بسیاری از شرکت‌های کشتی‌رانی بین‌المللی در حال حاضر به سمت همکاری با یک‌دیگر جهت ارائه‌ی خدمات حمل و نقل هستند که تفاوت آن‌ها فقط در ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده‌ی متفاوت، مشخص می‌شود. افزایش آگاهی سیاست‌گذاران، مدیران و کاربران بندری در مورد این که خدمات ارزش افزوده می‌تواند به عنوان یک استراتژی رقابتی در نظر گرفته شود، یک مسأله‌ی حیاتی است. نیاز به خدمات و رفع آن به عنوان یک استراتژی رقابتی تغییر که دلیلی برای بالا رفتن پتانسیل است، نه تنها در صنعت بندری؛ بلکه باید در بخش‌های دریایی نیز اجرا گردد. خدمات،

علاوه بر این جدول، آزمون فیشر در قالب جدول شماره‌ی ۵ ارائه می‌شود که میزان دقت و صحت نتایج آزمون کای دو را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون کای دو (پتانسیل خدمات ارزش افزوده در حفظ کاربران بنادر)

Test	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson $\chi^2$	۲۹/۱۴۲	۴	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۲۹/۲۸۱	۴	۰/۰۰۰
Linear-by-linear association	۲۸/۰۷۳	۱	۰/۰۰۰
Number of valid cases	۹۸		

جدول ۵. نتایج آزمون دقیق فیشر

Test	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson $\chi^2$	۳۱/۲۱۱	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۳۱/۲۷۱	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
Fisher's exact test	۲۹/۲۶۰	-	-	۰/۰۰۰
Linear-by-linear association	۳۰/۱۷۲	۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
N of valid cases	۹۸	-	-	-

با توجه به آن چه که در جدول شماره‌ی ۵ آمده، یک مقدار آماری به میزان  $۲۸/۲۷۰$  در سطح احتمال  $(P < ۰/۰۰۱)$  دیده می‌شود. نتایج به دست آمده از این احتمال این مفهوم را بیان می‌کند که یک رابطه‌ی معناداری در نتایج به دست آمده وجود دارد که اعتبار نتایج آزمون کای دو، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، دلیلی بر حفظ کاربران بنادر از طریق ارائه‌ی خدمات ارزش افزوده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش بر اساس این آزمون‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند و یک امر احتمالی یا شانسی نبوده؛ بلکه بر



on the Performance of Ports of Khuzestan Province; *Journal Of Marine Science and Technology*, online acceptance from 7 July 2017

Fernie, J., and Sparks, L., 2004. *Logistics and Retail Management: Insights into Practice and Trends from Leading Experts*, 2nd edn. London: Kogan Page.

Gattorna, J., 2003. *Handbook of Supply Chain Management*. UK: Gower Publishing.

Harwell, M., 2011. *Research design in qualitative/quantitative/mixed methods*. In: C. Conrad and R. Serlin (eds.) *The SAGE Handbook for Research in Education*.

Heaver, T., 2006. The evolution and challenges of port economics. *Research in Transport Economics*, Vol. 16, 2: 11–41.

Lobo, A. and Jain, V., 2002. 'Port users' perspective of container transshipment business: Hierarchy of service attributes and dimensions. *Singapore Maritime and Port Journal*, Vol. 4: 154–161.

Malhotra, N., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edn. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Okorie, C., Tipi, N., 2008. An empirical view of value-adding services strategy in ports of developing economies. In: A. Lyons (ed.) *Logistics Research Network*.

Pettit, S., Beresford, A., 2009. Port developments from port gateways to hubs. *Maritime Policy Management*. Vol. 36,3: 253–267.

Powell, T., 2001. Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, Vol. 22: 875–888.

Stopford, M., 2009. *Maritime Economics*, 3rd edn. Great Britain, UK: Routledge.

Tashakkori, A., 2009. Are we there yet? The state of the mixed methods community. *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 3,4: 287–291.

Sayare, J. and Tahman, 2017. H.R.A Feasibility Study of Promoting Shahid Rajaei Port to a Free Industrial Port, *Journal Of Marine Science and Technology*, Vol. 15,1: 17-34

Teddlie, C., Tashakkori, A., 2009. *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioural Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

ارائه‌ی یک صنعت است که به مانند ساختن یک کالا به ارائه‌ی خدمت می‌پردازد. مفهوم ارزش افزوده، معانی گوناگونی مانند فرآیندهای افزایش هزینه به نفع و روش‌های مدیریتی دارد. خدمات ارزش افزوده آن‌طور که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت، خدماتی اضافه یا تکمیلی هستند که خدمات اصلی شرکت را کامل می‌کنند. در سیستم بندر، این خدمات شامل خدمات حمل‌ونقل، انبارداری، بسته‌بندی و سرهم کردن کالا، مشاوره تبلیغات، کیت‌رینگ انبار سرد، ارائه‌ی آب شیرین هستند. نتایج نشان می‌دهد که از خدمات قابل ارائه، خدمات ارزش افزوده امکان ارائه‌ی مؤثرتری دارد و در درجات بعدی انبارداری و آب شیرین قرار می‌گیرند. طبق تحلیل نتایج، نظرات و تست فرضیه، خدمات ارزش افزوده، پتانسیل جذب و نگاه‌داشتن کاربران بندر را دارا هستند.

#### منابع

Anderson, C., Park, Y., Chang, Y., Yang, C., Lee, T. and Luo, M, 2008. A game-theoretic analysis of competition among hub ports, The case of busan and shanghai. *Maritime Policy Management*, Vol. 35,1: 5–26.

Au, K. and Ho, D., 2002. Electronic commerce and supply chain management: Value- adding services for clothing manufacturers. *Integrated Manufacturing System*, Vol. 13, 4: 247–254.

Bichou, K., and Gray, R., 2004. A logistics and supply chain management approach to port performance measure. *Maritime Policy Management*, Vol. 31,1: 47–67.

Chernatony, L., and Harris, F., 2000. Added value: It nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, Vol. 34,1: 39–56.

Christopher, M., 2005. *Logistics and Supply Chain Management – Creating Value-Adding Networks*, 3rd edn. Great Britain, UK: Pearson education limited.

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D., 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholders Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Feli, R., and Allaei, M.H., 2018. *The Role of Port Competency in Strategic Competitiveness*

Wood, E., 1978. Comments on a recent article on added value. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 10,8: 332–333.

*Yearbook of Ports and Shipping Organization*, 2014

Yin, R., 2009. *Case study research: Design and methods*, 4th edn. California: Sage Publications Inc.

Ugboma, C., Ibe, C. and Ugwuode, I. 2004 Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey. *Managing Service Quality*, Vol. 14,6: 487–495.

Walters, D., Holladay, M. and Glaser, S. 2002 Added value, enterprise and competitive advantage. *Management Decision*, Vol. 40,9: 823–833.

---

## Value-added services in port with emphasis on competitive strategy

---

Ali Nikzad<sup>1\*</sup>, Kasra Pourkermani<sup>1</sup>, Damon Razmjooei<sup>1</sup>, Ziba Batvandi<sup>2</sup>

1. Department of Marine Transport, Faculty of Economics, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology

2. Department of Basic Sciences, Faculty of Economics, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology

---

(DOI): [10.22113/jmst.2018.119131.2117](https://doi.org/10.22113/jmst.2018.119131.2117)

---

### Abstract

The deployment of value-added services can be very effective in achieving a vision in order to facilitate the strategic decisions of ports. This research is based on empirical studies with a critical and descriptive realistic approach using case studies from Iranian ports. It aims to explore the potential contribution of value added services in ports as a logistical strategy for increasing competition. The lack of research on the provision of value-added services in marine logistics and its potential, as a competitive advantage is analysed from the point of view of port users. The results indicate that value-added services that are easily accessible and presented, are the provision of transportation services, warehousing services, fresh water supply services, refrigerated services, and product assembly sites. Based on the assumptions made in this article, the provision of value-added services has contributed to attract and keep port users (customers), and the conclusion is made on the validity of this claim.

**Keywords:** Value added services in ports, Logistics strategy, Competition

---

### List of tables & figures

---

Figure 1: Accessibility of value-added services in ports from the perspective of users

Table 1: Provision of Value Added Services in Ports from the Users' Perspective

Table 2: Chi-square test results (potential value-added services in attracting users of ports)

Table 3: Fisher's exact test results

Table 4: Chi-square test results (potential value-added services in maintaining port users)

Table 5: Fisher's exact test results

---

\*Corresponding author, E-mail: [alinikzadkmsu@gmail.com](mailto:alinikzadkmsu@gmail.com)