



Investigating the Impact of Port Service Quality and Operations on Customer Attraction from the Port's Perspective

Javid Heydarzadeh, Jafar Sayareh *

Department of Maritime Transport, Faculty of Marine Engineering, Chabahar Maritime University, Chabahar, Iran.

* Corresponding Author Email: j.sayareh@gmail.com

Received: 24 July 2026

Revise Date: 30 July 2026

Accepted: 7 August 2026

ABSTRACT

The competitiveness of modern seaports increasingly depends on their ability to deliver high-quality services and efficient port operations that satisfy customer expectations. This study investigates the influence of service quality and port operations on customer attraction at Shahid Beheshti Port in Chabahar, Iran. A quantitative, descriptive-survey research design with a cross-sectional approach was employed. Data were collected from 60 employees of the Ports and Maritime Administration of Sistan and Baluchestan Province, who were selected through simple random sampling from a population of 70 employees. Standardized SERVQUAL and Geib questionnaires were used to measure service quality and customer attraction, respectively. Data were analyzed using SPSS through descriptive statistics, paired-sample t-test, Pearson correlation, analysis of variance (ANOVA), and linear regression. The findings indicate that the reliability dimension of service quality exerts the strongest positive and statistically significant influence on customer attraction. Although tangibility, responsiveness, assurance, and empathy also demonstrate positive relationships with customer attraction, their effects are not statistically significant. Moreover, the largest negative service quality gap was observed in the tangibility dimension, suggesting the need for improvements in physical infrastructure and operational facilities. The study concludes that enhancing service reliability, while simultaneously investing in modern infrastructure and operational efficiency, can substantially strengthen customer attraction and improve the competitive position of Shahid Beheshti Port.

Keywords: Chabahar Shahid Beheshti Port; logistics indicators; port performance; service quality; SERVQUAL.

1. INTRODUCTION

Customer attraction has become a strategic priority for ports operating in an increasingly competitive maritime transport environment. Besides geographical advantages, ports must continuously improve service quality, operational efficiency, and customer-oriented management to maintain competitiveness. Customers, including shipping companies and cargo owners, increasingly expect reliable, timely, and efficient services that minimize operational costs and vessel turnaround time. Consequently, customer attraction and retention have become essential determinants of sustainable port performance. Despite the strategic importance of Chabahar Port as Iran's only oceanic port, limited empirical research has simultaneously examined the combined effects of service quality and port operations on customer attraction within this context. Previous studies have primarily focused on ports in Europe and East Asia

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



or have investigated these variables separately. Therefore, this study addresses this research gap by evaluating the relationship between SERVQUAL dimensions and customer attraction at Shahid Beheshti Port while providing practical recommendations for port managers.

2. MATERIALS AND METHODS

This study adopted an applied, quantitative, descriptive-survey methodology with a cross-sectional design. The statistical population consisted of 70 employees of the Ports and Maritime Administration of Sistan and Baluchestan Province working at Shahid Beheshti Port. Based on Morgan's sampling table, 60 respondents were selected using simple random sampling. Data collection was conducted using two standardized instruments. Service quality was measured using the SERVQUAL questionnaire developed by Parasuraman *et al.* (1985), comprising 22 items across five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Customer attraction was measured using Geib *et al.* (2005) questionnaire consisting of 14 items covering customer attraction and retention, infrastructure, and customer orientation. The questionnaires' validity was confirmed through expert evaluation, while reliability was verified using Cronbach's alpha coefficients exceeding the acceptable threshold. Data analysis was performed using SPSS through descriptive statistics, paired-sample t-tests, Pearson correlation, ANOVA, and linear regression analysis.

3. RESULTS

The demographic profile indicated that most respondents were male, aged between 30 and 40 years, possessed more than ten years of professional experience, and held bachelor's degrees. The SERVQUAL analysis revealed negative service quality gaps across all five dimensions, indicating that customer expectations exceeded perceived service performance. The largest gap was observed in the tangibility dimension, highlighting deficiencies in physical facilities, equipment, and infrastructure. Inferential statistical analyses demonstrated significant differences between customer expectations and perceptions across all service quality dimensions. ANOVA results further confirmed that service quality dimensions collectively influence customer attraction. Pearson correlation analysis identified reliability as the only dimension exhibiting a statistically significant positive relationship with customer attraction ($r = 0.425$, $p = 0.034$). Linear regression analysis confirmed this finding, demonstrating that reliability is the strongest predictor of customer attraction. Although tangibility, responsiveness, assurance, and empathy showed positive regression coefficients, their effects were not statistically significant.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings emphasize that service reliability represents the most influential determinant of customer attraction at Shahid Beheshti Port. Customers place considerable importance on the port's ability to provide accurate, timely, and dependable services while consistently fulfilling operational commitments. Reliable services reduce uncertainty, improve customer confidence, and strengthen long-term relationships with shipping companies and cargo owners. The substantial negative gap identified in the tangibility dimension suggests that customers perceive deficiencies in the port's physical infrastructure, operational equipment, and service environment. Investments in modern cargo-handling equipment, infrastructure development, digital technologies, and operational facilities are therefore essential for improving customers' overall perceptions of service quality. Although responsiveness, assurance, and empathy were not statistically significant predictors, they remain important complementary dimensions that contribute to customer satisfaction and should not be overlooked in managerial decision-making. Employee training, customer-oriented communication, and continuous improvement of service processes can reinforce these dimensions and enhance overall service performance. Overall, the study demonstrates that improving service quality—particularly service reliability—together with investments in port infrastructure and operational modernization, can significantly increase customer attraction and strengthen the competitive advantage of Shahid Beheshti Port. These findings provide practical guidance for port authorities seeking to improve customer satisfaction, operational efficiency, and sustainable competitiveness in the regional maritime transport market.

References:

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), pp.41-50. Doi: 10.1177/0022242985049004
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L. and Brenner, W., 2005. January. Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 240b-240b). IEEE.



بررسی تأثیر کیفیت خدمات و عملیات بندری در جذب مشتریان از دیدگاه بندر

جاوید حیدرزاده، جعفر سیاره *

گروه حمل و نقل دریایی، دانشکده مهندسی دریا، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: j.sayareh@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات و عملیات بندری بر جذب مشتریان از دیدگاه بندر در بندر شهید بهشتی چابهار انجام شده است. در این مطالعه از رویکرد توصیفی-پیمایشی و فلسفه تفسیرگرایانه، از روش کمی و مقطعی استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۷۰ نفر از کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان هستند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان، ۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد سروکوال (۲۲ سؤال، ۵ بعد: عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دهی، همدلی) و گیب (۱۴ سؤال، ۳ مؤلفه: جذب و حفظ مشتری، زیرساختاری، مشتری‌گرایی) جمع‌آوری شدند. روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی محتوا و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنوف، t جفت نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی انجام شد. نتایج نشان داد که قابلیت اعتماد بیشترین تأثیر را بر جذب مشتریان دارد. عوامل محسوس با شکاف منفی ۰/۷، نیاز به بهبود زیرساخت‌ها را نشان داد. سایر ابعاد (پاسخگویی، اطمینان‌دهی، همدلی) تأثیر مثبت اما غیرمعنادار داشتند. تحلیل واریانس تأیید کرد که تمامی ابعاد کیفیت خدمات بر جذب مشتری تأثیر دارند. تحلیل رگرسیون تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت خدمات بر متغیر وابسته، یعنی جذب مشتری، به صورت جداگانه و ترکیبی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که بعد قابلیت اعتماد به طور معناداری بر جذب مشتری تأثیر مثبت دارد. سایر ابعاد مانند عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان‌دهی و همدلی تأثیر مثبتی بر جذب مشتری دارند اما به لحاظ آماری معنادار نیستند. این نتیجه نشان می‌دهد که در اولویت‌بندی بهبود کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد از اهمیت بیشتری برخوردار است و می‌توان تمرکز بیشتری بر بهبود این بعد داشت.

واژگان کلیدی: بندر شهید بهشتی چابهار، شاخص‌های لجستیکی، عملکرد بندر، کیفیت خدمات، سروکوال

۱. مقدمه

بنادر، به عوامل درونی از جمله کیفیت خدمات، کارایی عملیات و توان مدیریتی نیز وابسته است. مشتریان بندری معمولاً به دنبال خدماتی هستند که زمان توقف کشتی‌ها را کاهش داده، هزینه‌های عملیاتی را به حداقل رسانده و قابلیت اطمینان خدمات را افزایش دهد تا از این طریق، کارایی و اثربخشی زنجیره تأمین خود را بهبود بخشند (Baştuğ et al., 2022).

جذب مشتریان در بنادر به عنوان یک فرایند راهبردی، شامل شناسایی نیازها و انتظارات شرکت‌های کشتیرانی، صاحبان کالا و سایر ذی‌نفعان و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها است. این فرایند علاوه بر موقعیت جغرافیایی

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



همچنین، بدون شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتریان، بنادر قادر به پیش‌بینی نیازهای آتی بازار نبوده و در نتیجه، برنامه‌ریزی و توسعه زیرساخت‌ها با کارایی کمتری انجام خواهد شد. تداوم این شرایط می‌تواند روند توسعه اقتصادی مناطق بندری را با چالش مواجه ساخته و بر عملکرد تجارت ملی نیز تأثیر منفی بر جای گذارد. از این رو، بررسی این موضوع برای ارتقای اثربخشی تصمیم‌های مدیریتی و پیشگیری از چنین پیامدهایی ضروری است (Luo et al., 2022). در مورد بندر چابهار نیز، بی‌توجهی به این مسئله ممکن است به از دست رفتن فرصت‌های راهبردی و کاهش مزیت رقابتی این بندر منجر شود.

علاوه بر پیامدهای اقتصادی، بی‌توجهی به عوامل مؤثر بر جذب مشتریان می‌تواند آثار اجتماعی و زیست‌محیطی نیز به همراه داشته باشد؛ زیرا کاهش فعالیت‌های بندری ممکن است توان بنادر را در حفظ استانداردهای ایمنی و زیست‌محیطی با محدودیت مواجه سازد. این وضعیت می‌تواند احتمال بروز مخاطرات عملیاتی و پیامدهای زیست‌محیطی را افزایش داده و آثار نامطلوبی بر جوامع محلی بر جای گذارد. همچنین، کاهش مشتریان پایدار، ظرفیت بنادر را برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های توسعه پایدار محدود کرده و روند توسعه و ارتقای عملکرد آن‌ها را در بلندمدت با چالش مواجه می‌سازد (Del Giudice et al., 2022).

از سوی دیگر، رقابت فزاینده با بنادر پیشرفته‌تر می‌تواند به کاهش توان جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص و تضعیف سرمایه انسانی منجر شود. چنین شرایطی نه تنها عملکرد و کارایی بنادر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه پیامدهایی برای زنجیره تأمین و تجارت ملی نیز به همراه خواهد داشت. در نهایت، تداوم این وضعیت ممکن است اعتماد مشتریان بین‌المللی را کاهش داده و جایگاه رقابتی بنادر ایران را تضعیف کند. از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز تدوین راهکارهای مؤثر برای کاهش این چالش‌ها باشد، به‌ویژه در بندر چابهار که از ظرفیت‌های راهبردی قابل توجهی برخوردار است (Notteboom et al., 2022).

کیفیت خدمات در بنادر به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندها اطلاق می‌شود که مدیریت ترافیک کشتی‌ها، ارائه خدمات لجستیکی، پشتیبانی اداری و خدمات مشتری محور را در بر می‌گیرد. این مفهوم بر اساس شاخص‌هایی نظیر سرعت ارائه خدمات، دقت عملیات، قابلیت اطمینان و میزان رضایت مشتریان ارزیابی می‌شود. خدمات بندری باید از ویژگی‌هایی همچون قابلیت اعتماد، ایمنی و کارایی برخوردار باشند تا انتظارات مشتریان را به‌طور مؤثر برآورده سازند. در بنادر نوین، بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند و سامانه‌های مدیریت عملیات، نقش مهمی در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌کند. بهبود کیفیت خدمات، علاوه بر افزایش کارایی عملیاتی، در جذب و حفظ مشتریان نیز مؤثر است (Phan et al., 2022).

در این راستا، بنادر موفق آن دسته از بنداری هستند که با تحلیل نظام‌مند رفتار و نیازهای مشتریان، راهبردهای بازاریابی هدفمند را تدوین و اجرا کرده و از طریق مدیریت اثربخش ارتباط با مشتری، روابطی پایدار و بلندمدت با ذی‌نفعان خود برقرار می‌کنند. در مقابل، بی‌توجهی به این مؤلفه‌ها می‌تواند به کاهش فرصت‌های تجاری، تضعیف مزیت رقابتی و افت جایگاه بنادر در عرصه رقابت‌های بین‌المللی منجر شود. بر این اساس، جذب و حفظ مشتریان به عنوان یکی از اولویت‌های راهبردی در مدیریت بنادر مطرح است؛ زیرا نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش سهم بازار، ارتقای مزیت رقابتی و پایداری عملکرد بنادر ایفا می‌کند. این موضوع در بنادر ایران، به‌ویژه در شرایط ناشی از تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های اقتصادی، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Fahim et al., 2022). از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر بندر چابهار، به بررسی عوامل مؤثر بر این فرآیند پرداخته و درصدد ارائه الگوها و راهکارهای کاربردی برای ارتقای توانمندی بنادر در جذب و حفظ مشتریان است.

در چارچوب نظری، جذب مشتری به‌عنوان فرایندی پویا تعریف می‌شود که مراحل شناسایی، جذب و حفظ مشتریان را در بر می‌گیرد. این فرایند در بنادر، به دلیل رقابت فزاینده در بازار جهانی حمل‌ونقل دریایی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مشتریان بندری، از جمله شرکت‌های کشتیرانی و صاحبان کالا، به دنبال خدماتی هستند که ضمن کاهش هزینه‌ها، سرعت و کیفیت عملیات را بهبود بخشد. از این رو، جذب مشتری مستلزم ارائه ارزش پیشنهادی متمایزی است که مزیت رقابتی بندر را تقویت کند. برای نمونه، بندر چابهار با بهره‌گیری از موقعیت راهبردی خود، ظرفیت مناسبی برای جذب مشتریان بین‌المللی دارد. این مفهوم بر مبنای نظریه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM: Customer Relationship Management) استوار بوده و بر ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با مشتریان تأکید دارد. از این رو، جذب مشتری نه تنها یک هدف عملیاتی، بلکه راهبردی اساسی برای توسعه پایدار و ارتقای رقابت‌پذیری بنادر محسوب می‌شود (Othman et al., 2022).

بی‌توجهی به عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بنادر می‌تواند به کاهش درآمدهای عملیاتی منجر شود؛ زیرا کاهش تقاضا برای خدمات بندری، استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و تجهیزات را با محدودیت مواجه می‌سازد. این وضعیت ضمن افزایش هزینه‌های نگهداری، بهره‌وری کلی بنادر را نیز کاهش داده و پیامدهای نامطلوبی برای اقتصاد محلی به همراه خواهد داشت. افزون بر این، در فضای رقابتی حمل‌ونقل دریایی، بنادر رقیب با بهره‌گیری از راهبردهای مؤثر بازاریابی و جذب مشتری، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. در نتیجه، تداوم این شرایط می‌تواند به کاهش فرصت‌های سرمایه‌گذاری، اشتغال و توسعه اقتصادی مناطق بندری منجر شود (Yu et al., 2025).

پیشرفته، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و سامانه‌های هوشمند، کارایی عملیات را بهبود می‌بخشد. عملیات کارآمد می‌تواند زمان ارائه خدمات را کاهش داده و بهره‌وری بنادر را افزایش دهد (Gupta et al., 2023). در بندر چابهار، عملیات بندری از عوامل مؤثر در جذب مشتریان به شمار می‌رود. از این رو، این مفهوم در پژوهش حاضر به عنوان یکی از متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفته تا تأثیر آن بر جذب مشتریان ارزیابی شود.

Puig et al. (2022) در تحقیق خود عملیات بندری را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندهای فنی و لجستیکی می‌دانند که برای مدیریت جریان کالاها و کشتی‌ها در یک بندر انجام می‌شود. این فرآیندها شامل بارگیری و تخلیه کالاها، انبارداری، مدیریت ترافیک کشتی‌ها و توزیع محموله‌ها به مقاصد بعدی است. در بندر چابهار، عملیات بندری به معنای اجرای دقیق و سریع این فعالیت‌ها برای کاهش زمان توقف کشتی‌ها و افزایش کارایی زنجیره تأمین است. این مفهوم بر اهمیت هماهنگی بین تجهیزات، نیروی انسانی و فناوری تأکید دارد. عملیات بندری به عنوان ستون فقرات فعالیت‌های بندری، نقش کلیدی در جلب رضایت مشتریان و تقویت جایگاه رقابتی بندر ایفا می‌کند. تعریف این مفهوم بر اساس استانداردهای بین‌المللی بندری و با توجه به شرایط محلی شکل گرفته است. بنابراین، عملیات بندری به عنوان یک فرآیند چندوجهی، نیازمند مدیریت دقیق و برنامه‌ریزی استراتژیک است. این تعریف پایه‌ای برای تحلیل‌های بعدی در زمینه کارایی بندر فراهم می‌کند.

بی‌توجهی به عملکرد عملیات بندری نیز می‌تواند چالش‌هایی مانند تأخیر در جابه‌جایی و پردازش کالاها را به همراه داشته باشد که موجب کاهش رضایت مشتریان و افت تقاضا برای خدمات بندری می‌شود. این وضعیت می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را افزایش داده و بهره‌وری بنادر را کاهش دهد. همچنین، ناکارآمدی عملیات ممکن است احتمال آسیب به کالاها و بروز مسئولیت‌های حقوقی را افزایش دهد. بدون ارزیابی عملیات بندری، شناسایی نقاط ضعف و اجرای برنامه‌های بهبود با محدودیت مواجه خواهد شد و توان رقابتی بنادر کاهش می‌یابد. تداوم این شرایط می‌تواند بر توسعه اقتصادی مناطق بندری و جذب سرمایه‌گذاری اثر منفی بگذارد. در بندر چابهار نیز، این مسئله ممکن است بهره‌برداری از ظرفیت‌های توسعه را محدود سازد. از این رو، بررسی عملیات بندری برای بهبود عملکرد و کاهش این چالش‌ها ضروری است (Baştuğ et al., 2022).

از منظر سایر محققین، مشکل اصلی در جذب مشتریان بنادر، عدم توجه به عوامل داخلی مانند کیفیت خدمات و عملیات است که انگیزه پژوهش را ایجاد می‌کند. برای مثال، Yingfei et al. (2022) تأکید کرده‌اند که بنادر بدون بررسی این عوامل، با کاهش سهم بازار روبرو می‌شوند. انگیزه آن‌ها برای پژوهش، حل چالش‌های اقتصادی در بنادر در حال توسعه بوده است. همچنین، Yu et al. (2025) بر اهمیت عملیات کارآمد تمرکز کرده و مشکل را در ناکارایی فنی دیده است.

(2021). در بندر چابهار، این مؤلفه می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در مقایسه با بنادر رقیب مطرح شود. از این رو، کیفیت خدمات در پژوهش حاضر به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی مورد بررسی قرار گرفته است.

Zhou et al. (2021) معتقدند که کیفیت خدمات به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عملکردهای یک سازمان در ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد که رضایت آن‌ها را تأمین می‌کند. در محیط بندری، کیفیت خدمات شامل فعالیت‌هایی مانند مدیریت ترافیک کشتی‌ها، پشتیبانی لجستیکی، فرآیندهای گمرکی و خدمات مشتری محور است که با معیارهایی مانند سرعت، دقت و قابلیت اطمینان سنجیده می‌شود. این مفهوم در بندر چابهار به معنای ارائه خدماتی است که انتظارات مشتریان (شرکت‌های کشتیرانی و بازرگانان) را برآورده کرده و تجربه‌ای مثبت ایجاد کند. کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر کلیدی در این پژوهش، تأثیر مستقیمی بر جذب مشتری دارد. این تعریف بر اساس نظریه‌های مدیریت خدمات شکل گرفته و بر اهمیت ادراکات مشتریان تأکید دارد. بنابراین، کیفیت خدمات نه تنها به بهبود عملکرد عملیاتی کمک می‌کند، بلکه به تقویت جایگاه رقابتی بندر، توسعه و هاب شدن بندر نیز منجر می‌شود (Dorri Berenjgani et al., 2021). در این راستا، تعریف دقیق این مفهوم برای تحلیل روابط میان متغیرها ضروری است. این پژوهش با تمرکز بر بندر چابهار، این مفهوم را به صورت محلی بررسی می‌کند.

بی‌توجهی به نقش کیفیت خدمات دریایی می‌تواند چالش‌هایی برای عملکرد بنادر، به ویژه در جذب مشتریان، ایجاد کند؛ به گونه‌ای که افزایش زمان توقف کشتی‌ها، هزینه‌های مشتریان را افزایش داده و تمایل آنان به استفاده از بنادر رقیب را تقویت کند. این وضعیت می‌تواند به کاهش درآمدهای بندری و بهره‌برداری غیربهره‌مند از منابع منجر شود. همچنین، پایین بودن کیفیت خدمات ممکن است ایمنی عملیات و اعتبار بندر را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، بدون ارزیابی کیفیت خدمات، شناسایی نقاط ضعف و برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد با محدودیت مواجه خواهد شد. تداوم این شرایط می‌تواند تجارت دریایی و عملکرد بنادر را تحت تأثیر قرار دهد. در بندر چابهار نیز، این مسئله ممکن است بهره‌گیری از فرصت‌های راهبردی را محدود سازد. از این رو، بررسی نقش کیفیت خدمات برای ارتقای عملکرد و جذب مشتریان ضروری است (Jafari et al., 2022; Nguyen and Woo, 2015). همان گونه که ملاحظه می‌شود در ادبیات کیفیت خدمات، رضایت مشتری معمولاً به عنوان یک سازوکار میانجی مطرح شده است، اما تمرکز این پژوهش بر شناسایی اثر مستقیم ابعاد کیفیت خدمات بندری بر جذب مشتری بوده است.

از سوی دیگر، عملیات بندری به مجموعه فعالیت‌های فنی و اجرایی شامل بارگیری، تخلیه، انبارداری و توزیع کالا اطلاق می‌شود که باید با دقت، سرعت و هماهنگی مناسب انجام گیرد. این عملیات مستلزم مدیریت تجهیزات، نیروی انسانی و رعایت الزامات ایمنی و عملیاتی است. در بنادر

بر جذب مشتری، مورد استفاده قرار گرفته است (جزئیات این مدل در بخش روش‌شناسی تحقیق ارائه شده است).

بر اساس نظریه کیفیت خدمات، مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را با مقایسه انتظارات خود و ادراکشان از خدمات ارائه‌شده، ارزیابی می‌کنند. در حوزه خدمات بندری، این ارزیابی‌ها تحت تأثیر عواملی همچون امکانات عوامل محسوس، قابلیت اطمینان عملیات، پاسخگویی ارائه‌دهندگان خدمات، اطمینان بخشی کارکنان و همدلی با مشتریان قرار دارند. از این رو، پژوهش حاضر چارچوبی مفهومی را پیشنهاد می‌کند که در آن ابعاد مدل "سروکوال" (SERVQUAL) به عنوان عوامل تعیین‌کننده کیفیت ادراک‌شده خدمات بندری و جذب مشتری مطرح می‌شوند. این چارچوب پیشنهادی در شکل ۱ نمایش داده شده است.

این محققین معتقدند که بدون چنین بررسی‌هایی، بنادر نمی‌توانند در بازار جهانی رقابت کنند. بنابراین، پژوهش حاضر بر پایه این انگیزه‌ها، مسئله را پیگیری می‌کند. در مورد بندر چابهار، این دیدگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد.

مبانی نظری این پژوهش بر پایه نظریه کیفیت خدمات استوار است؛ نظریه‌ای که بیان می‌دارد مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را با مقایسه انتظارات خود و ادراک واقعی‌شان از خدمات ارائه‌شده، ارزیابی می‌کنند. در بخش بندری، کیفیت خدمات تنها به زیرساخت‌های فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل قابلیت اطمینان عملیاتی، پاسخگویی، اطمینان بخشی، همدلی و رویکردهای مشتری‌مدار نیز می‌گردد. از این رو، چارچوب "سروکوال" (SERVQUAL) به عنوان یک چارچوب نظری مناسب برای ارزیابی چگونگی تأثیر ابعاد گوناگون کیفیت خدمات بندری



شکل ۱- چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش: تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بندری بر جذب مشتری

Fig. 1- Conceptual Framework of the Research: The Impact of Port Service Quality Dimensions on Customer Attraction

برای مطالعات مشابه در سایر بنادر منطقه باشد. از طرف دیگر، مطالعات پیشین عمدتاً کیفیت خدمات بندری را در بنادر بزرگ و تثبیت‌شده بررسی کرده‌اند، در حالی که شناخت عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بنادر نوظهور که در مرحله توسعه و جذب بازار قرار دارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر بندر چابهار، به بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات در جذب مشتری در شرایط یک بندر در حال توسعه می‌پردازد.

از نظر موضوعی نیز، شکاف پژوهشی در بررسی هم‌زمان کیفیت خدمات و عملیات بندری در قالب یک مدل جامع مشاهده می‌شود؛ زیرا

همان‌گونه که از بررسی پیشینه پژوهش مشخص است، از نظر جغرافیایی، شکاف پژوهشی قابل‌توجهی وجود دارد؛ زیرا بخش عمده مطالعات بر بنادر اروپا و آسیای شرقی متمرکز بوده و بنادر ایران، به‌ویژه بندر چابهار، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این موضوع، تعمیم مستقیم یافته‌های پژوهش‌های پیشین را به دلیل تفاوت‌های اقتصادی، مدیریتی و نهادی با محدودیت مواجه می‌سازد. از این رو، انجام پژوهش‌های بومی برای شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به موقعیت راهبردی بندر چابهار، این خلأ پژوهشی اهمیت بیشتری می‌یابد. پژوهش حاضر درصدد کاهش این شکاف بوده و می‌تواند مبنایی

- اغلب پژوهش‌های پیشین این متغیرها را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند. انتظار می‌رود تلفیق این عوامل، درک جامع‌تری از عوامل مؤثر بر جذب مشتریان فراهم آورد و چارچوبی منسجم برای تحلیل روابط میان آن‌ها ارائه دهد. در بندر چابهار، این رویکرد می‌تواند به توسعه دانش موجود و ارائه راهکارهای کاربردی برای مدیران بنادر کمک کرده و زمینه را برای پژوهش‌های آتی فراهم سازد.
۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب مشتریان از طریق کیفیت خدمات و عملیات بندری در بندر چابهار کدام‌اند؟
۲. آیا بین کیفیت خدمات، عملیات بندری و جذب مشتریان در بندر چابهار رابطه معناداری وجود دارد؟
- جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های ملی و بین‌المللی مرتبط با موضوع تحقیق را ارائه می‌کند.

با توجه به شکاف‌های پژوهشی یادشده، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

جدول ۱- خلاصه‌ای از مرور پیشینه تحقیق

Table 1- Summary of the Literature Review

Author(s)	Year	Title	Research Summary
Hasanbeigi and Sheikhan	2013	Investigating the Impact of Service Quality on Customer Attraction and Retention	This study employed five standardized questionnaires with Cronbach's alpha above 0.90 to investigate the impact of service quality on customer attraction in Ilam Cement Company. Data analysis using SPSS revealed a significant gap between customers' expectations and perceptions of service quality, indicating that the existing service quality was insufficient from the customers' perspective.
Asadpour and Shakib	2020	The Impact of In-role Performance, Extra-role Performance, and Perceived Service Quality on Customer Attraction	This study examined the effects of in-role performance, extra-role performance, and perceived service quality on customer attraction. Customer Relationship Management (CRM) was introduced as a strategic tool influencing customer satisfaction, attraction, and loyalty. The findings showed that employee behavior and performance significantly affect customer satisfaction.
Aliverdiloo and Ahmadvand	2023	Investigating the Factors Affecting Total Quality Management Implementation and Its Impact on Customer Attraction	This study investigated the factors affecting Total Quality Management (TQM) implementation and its influence on customer attraction in Tehran Railway Company. Using questionnaires and data analysis through SPSS and SmartPLS, the results indicated that organizational culture, employee satisfaction, and employee participation positively and significantly affected customer attraction, whereas managerial support and employee training had no significant effect.
Bonyadzadeh Taparaghloo and Mokhtari	2023	The Impact of Social Marketing and Service Quality on Customer Attraction	This study examined the effects of social marketing and service quality on customer attraction. The findings indicated that the dimensions of social marketing (effectiveness, trust, accessibility, price, product, variety, and promotion) and service quality (environment, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and responsibility) significantly influence customer attraction.
Malek Akhlagh and Pourkadresara	2023	Investigating the Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Attraction	This study explored the impact of Social Customer Relationship Management (SCRM) on customer attraction. The findings revealed that SCRM helps identify customer needs and encourages positive word-of-mouth communication, thereby attracting new customers. Both short-term and long-term relationship strategies were recommended.

Hooshangi and Kavid	2024	The Relationship Between Entrepreneurial Strategic Leadership, Value Creation, and Customer Attraction	This study investigated the relationship between entrepreneurial strategic leadership, value creation, and customer attraction. Pearson correlation analysis showed significant relationships between entrepreneurial strategic leadership and value creation (0.521) as well as customer attraction (0.489), supporting the research hypotheses.
Bayat et al.	2024	The Role of Customer Relationship Management in Organizational Performance and Customer Attraction	This study examined the role of CRM in organizational performance and customer attraction. The results showed that effective customer communication helps identify customer needs, enhances satisfaction, and ultimately improves customer attraction. Understanding customers' decision-making processes was found to be essential for organizations.
Heidari	2024	Sales Management in Competitive Markets: Strategies for Customer Attraction and Retention	This study investigated sales management strategies for attracting and retaining customers in competitive markets. The findings emphasized continuous communication, after-sales services, loyalty programs, and the adoption of modern technologies such as Artificial Intelligence. Personalizing the customer experience was also recommended.
Hosseini	2025	Analysis of Managerial and Marketing Factors Affecting CRM Success: The Mediating Role of Brand Perception	This study investigated managerial and marketing factors influencing CRM success, with brand perception as a mediating variable. Structural Equation Modeling (SEM) showed that transformational leadership, technology, and targeted marketing significantly contribute to CRM success and customer attraction.
Mehrabifar	2025	The Impact of Innovative Marketing on Customer Attraction and Retention: The Mediating Role of Communication Channels	This study examined the impact of innovative marketing on customer attraction and retention through communication channels. SEM results indicated that innovative marketing and the development of communication channels positively and significantly affect customer attraction at the 0.05 significance level.
Álvarez-García et al.	2019	Customer Service Quality and Its Relationship with Satisfaction: A Tool for Innovation and Competitiveness	This study examined customer service quality and its relationship with customer satisfaction. Exploratory factor analysis and regression models showed that facilities, materials, and communication explained 75.7% of customer satisfaction, whereas monitors and staff had comparatively smaller effects. A strong correlation was found between perceived service quality and customer satisfaction.
Mwendapole and Jin	2021	Assessment of Port Service Quality at the Port of Dar es Salaam, Tanzania	This study assessed port service quality at the Port of Dar es Salaam using the SERVQUAL model. SEM-PLS analysis showed that responsiveness had the greatest influence on customer satisfaction, while empathy and assurance had only minor effects. Reliability and tangibility were associated with customer dissatisfaction.
Liu and Wang	2023	Evaluation of Service Capacity in Port-Centered Intermodal Transport Hubs	This study evaluated the service capacity of port-centered intermodal transport hubs. The results showed that Tianjin Port had the highest service capacity, whereas Ningbo-Zhoushan and Qingdao ports require improvements in railway connectivity and container handling efficiency.
Yum and Yoo	2023	The Impact of Service Quality on Customer	This study examined the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. SEM

		Loyalty Through Customer Satisfaction	results demonstrated that usefulness, convenience, design, and security significantly improve customer satisfaction, which mediates the relationship between service quality and customer loyalty.
Mikuličić et al.	2024	Evaluating Service Quality in Liner Passenger Maritime Transport	This study reviewed service quality in passenger maritime transport. The findings revealed growing interest in service quality assessment using both qualitative and quantitative approaches. Emerging technologies, including Artificial Intelligence, were recommended for improving service quality.
Yiğitoğlu et al.	2025	The Impact of Sustainable Quick Response Menus on Service Quality and Customer Satisfaction	This study investigated the effects of sustainable quick response menus on service quality and customer satisfaction. SEM results showed that service innovation and e-service quality positively affect customer satisfaction, whereas perceived risk does not moderate this relationship.
Zhou and Suh	2025	A Study of Port Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Referral Intention	This study investigated port service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and referral intention in Korean ports. Survey data from 324 respondents showed that resources, operational processes, and social responsibility significantly improve customer satisfaction, whereas outcome-related and management-related dimensions had no significant effect.

۲. مواد و روش‌ها

رویکرد پژوهش حاضر، استقرایی است. استدلال استقرایی به معنای حرکت از جزء به کل بوده و یکی از مبانی پژوهش‌های تجربی به شمار می‌رود. در این رویکرد، با تحلیل داده‌های جزئی و برقراری ارتباط میان آن‌ها، نتایج کلی استنتاج می‌شود؛ به گونه‌ای که یافته‌های حاصل از بررسی بندر چابهار، مبنایی برای تبیین عوامل مؤثر بر جذب مشتریان قرار می‌گیرد. از نظر هدف، این پژوهش کاربردی است؛ زیرا با تمرکز بر بررسی تأثیر کیفیت خدمات و عملیات بندری بر جذب مشتریان، در پی توسعه دانش کاربردی و ارائه راهکارهای عملی است. از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا اطلاعات موردنیاز از طریق گردآوری دیدگاه‌ها و نظرات جامعه آماری درباره کیفیت خدمات و عملیات بندری به دست آمده است. از نظر ماهیت داده‌ها، پژوهش حاضر کمی بوده و از داده‌های کمی برای تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان استفاده می‌کند. همچنین، از نظر بازه زمانی، این پژوهش مقطعی است؛ زیرا داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است (Bazargan et al., 2024).

جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان (بندر چابهار) به تعداد ۷۰ نفر است. این افراد به دلیل مشارکت مستقیم در ارائه خدمات بندری، اجرای عملیات

لجستیکی و تعامل با مشتریان، به عنوان جامعه هدف پژوهش انتخاب شدند. جامعه مورد مطالعه شامل مدیران، کارشناسان عملیاتی، کارکنان بخش‌های لجستیک و گمرک و سایر کارکنان مرتبط با خدمات بندری است که دیدگاه‌های آنان درباره کیفیت خدمات و عملیات بندری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. انتخاب این جامعه به دلیل دسترسی به اطلاعات دقیق و تجربیات عملی مرتبط با فرایندهای بندری و ارتباط با مشتریان انجام شده است. این جامعه امکان بررسی جامع عوامل مؤثر بر جذب مشتریان را فراهم می‌کند؛ زیرا اعضای آن به‌طور مستقیم در فرایندهای خدماتی و عملیاتی مشارکت دارند. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از این جامعه، مبنایی معتبر برای انجام تحلیل‌ها و دستیابی به نتایج پژوهش فراهم می‌سازد (Bazargan et al., 2024).

حجم نمونه این پژوهش با استفاده از جدول مورگان تعیین شد. با توجه به جامعه آماری ۷۰ نفری کارکنان بندر چابهار، بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۶۰ نفر برآورد گردید. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد؛ زیرا در این روش، تمامی اعضای جامعه آماری از شانس یکسانی برای انتخاب شدن برخوردار بوده و احتمال سوگیری در انتخاب نمونه کاهش می‌یابد. این روش، با توجه به همگن بودن جامعه آماری، امکان تعمیم نتایج به کل جامعه را فراهم می‌سازد. همچنین، نمونه‌گیری تصادفی ساده موجب افزایش میزان نمایندگی نمونه از جامعه آماری می‌شود. بدین‌منظور، ابتدا فهرست

مدل سروکوال (SERVQUAL)، ارائه شده توسط Parasuraman et al. (1985)، یکی از شناخته شده ترین و معتبرترین ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات است که در مطالعات متعددی در حوزه های مختلف خدماتی مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل بر پایه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات استوار بوده و پنج بُعد اصلی شامل عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را ارزیابی می کند. با این حال، ماهیت خدمات بندری به دلیل ترکیب هم زمان خدمات عملیاتی، زیرساختی، انسانی و ارتباطی، تفاوت هایی با بسیاری از خدمات سنتی دارد. از این رو، در پژوهش حاضر این مدل با توجه به ویژگی های محیط بندری و شرایط خاص بندر چابهار مورد استفاده و بومی سازی قرار گرفت تا شکاف بین انتظارات و ادراکات ذی نفعان از کیفیت خدمات شناسایی شود.

شکاف کیفیت خدمات از طریق اختلاف بین نمرات انتظارات و ادراکات محاسبه می شود؛ به گونه ای که مقادیر منفی بیانگر پایین تر بودن ادراکات نسبت به انتظارات مشتریان است. ابعاد و ویژگی های پرسشنامه سروکوال نیز در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ابعاد و ویژگی های پرسشنامه مدل سروکوال

Table 2- Dimensions and Characteristics of the SERVQUAL Model Questionnaire

Dimension	Characteristics	Questionnaire Items
Tangibles	Physical facilities, equipment, communication materials, and the appearance of personnel.	1-4
Reliability	The organization's ability to perform the promised service accurately and on time.	5-9
Responsiveness	The organization's willingness to assist customers and provide prompt, high-quality service.	10-13
Assurance	Employees' knowledge, courtesy, and ability to inspire trust and confidence in customers.	14-17
Empathy	Providing individualized attention and personalized care to customers.	18-22

مقیاس اندازه گیری در هر دو پرسشنامه سروکوال و گیب بر پایه طیف پنج درجه ای لیکرت طراحی شده است. در پرسشنامه سروکوال، پاسخ دهندگان برای هر گویه دو امتیاز ارائه می کنند؛ یکی برای انتظارات (از ۱=کاملاً غیر ضروری تا ۵=کاملاً ضروری) و دیگری برای ادراکات (از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق). این مقیاس امکان محاسبه شکاف کیفیت خدمات را فراهم می کند. در پرسشنامه گیب نیز پاسخ ها در دامنه ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد نمره گذاری می شوند؛ به گونه ای که نمره ۱ بیانگر کمترین و نمره ۵ بیانگر بیشترین میزان "جذب و حفظ مشتری" است. استفاده از این مقیاس به دلیل سادگی، قابلیت درک برای

کارکنان تهیه و سپس با استفاده از جدول اعداد تصادفی، ۶۰ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. این رویکرد به افزایش دقت و اعتبار یافته های پژوهش کمک می کند (Khaki, 2019).

بر اساس دیدگاه های مرتبط با انتخاب بندر (Port Choice) و رقابت پذیری بندر (Port Competitiveness)، انتخاب یک بندر توسط کاربران حمل و نقل تنها به ویژگی های فیزیکی و موقعیت جغرافیایی محدود نمی شود، بلکه تحت تأثیر توان عملیاتی، قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات ارائه شده نیز قرار دارد. در این چارچوب، کیفیت خدمات بندری یکی از عوامل مؤثر بر جذابیت و جایگاه رقابتی بندر محسوب می شود. از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از مدل SERVQUAL به عنوان یک چارچوب معتبر برای عملیاتی سازی کیفیت خدمات، به بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر جذب مشتری در بندر چابهار می پردازد.

خدمات بندری ماهیتی خدمت محور دارند و کیفیت این خدمات از عوامل اصلی جذب و حفظ مشتریان محسوب می شود. از میان مدل های مختلف ارزیابی کیفیت خدمات، مدل SERVQUAL به دلیل سنجش همزمان انتظارات و ادراکات مشتریان و همچنین اعتبار گسترده آن در مطالعات خدماتی، به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شد.

در این پژوهش، متغیر "جذب و حفظ مشتری" با استفاده از پرسشنامه Geib et al. (2005) سنجیده شد. این پرسشنامه شامل ۱۴ گویه با مقیاس پنج درجه ای لیکرت است که گزینه های آن از "خیلی کم" (۱) تا "خیلی زیاد" (۵) نمره گذاری شده اند؛ به گونه ای که نمره ۱ بیانگر کمترین و نمره ۵ بیانگر بیشترین میزان "جذب و حفظ مشتری" است. این ابزار از سه خرده مقیاس تشکیل شده است؛ به طوری که خرده مقیاس جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری با گویه های ۱ تا ۵، خرده مقیاس زیرساخت با گویه های ۶ و ۷ و خرده مقیاس مشتری گرایی با گویه های ۸ تا ۱۴ اندازه گیری می شوند.

تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به عنوان روشی آماری مناسب برای سنجش سهم هر یک از ابعاد مدل SERVQUAL در جذب مشتری به کار گرفته شده است. اگرچه رویکردهای مدل سازی پیشرفته تر می توانند بینش های بیشتری فراهم آورند، اما روش منتخب با ماهیت اکتشافی و کاربردی این پژوهش همخوانی دارد. این تحلیل ها به شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات و عملیات بندری و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود جذب مشتری در بندر چابهار کمک می کنند.

۳. نتایج

در پژوهش های علمی، تجزیه و تحلیل داده های آماری جمع آوری شده از نمونه های آماری، مرحله مهمی از تحقیق تلقی می شود، زیرا محقق در این مرحله به نتیجه نهایی خواهد رسید؛ یعنی با استفاده از یک روش تحقیق، داده ها تجزیه و تحلیل، فرضیه ها آزمون و نهایتاً نتیجه گیری نهایی انجام می گردد.

جمع آوری اطلاعات اولیه در این پژوهش به روش میدانی انجام شد. در این روش، پرسشنامه های سروکوال و گیب بین ۶۰ نفر از کارکنان بندر چابهار توزیع شد. این پرسشنامه ها به صورت حضوری و با هماهنگی قبلی با اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان ارائه شدند. برای اطمینان از دقت داده ها، توضیحات لازم در مورد نحوه تکمیل پرسشنامه ها به پاسخ دهندگان ارائه شد و زمان کافی برای پاسخگویی در نظر گرفته شد. این روش امکان جمع آوری داده های دقیق و مرتبط با شرایط واقعی بندر چابهار را فراهم کرد و به تحلیل عمیق تر متغیرهای پژوهش کمک نمود.

جدول ۳ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه های پژوهش حاضر را نشان می دهد. این جدول، خلاصه ای از ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل ۶۰ نفر از مشارکت کنندگان را ارائه کرده و تصویری کلی از ترکیب جمعیت مورد بررسی فراهم می سازد.

بر اساس نتایج، بیشترین سهم پاسخ دهندگان را مردان (۷۵ درصد)، افراد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۱/۷ درصد)، کارکنان دارای بیش از ۱۰ سال سابقه خدمت (۶۶/۶ درصد) و افراد دارای مدرک کارشناسی (۵۰ درصد) تشکیل می دهند. این ترکیب بیانگر حضور نیروی انسانی باتجربه و دارای تحصیلات دانشگاهی در بندر چابهار است که بستر مناسبی برای تحلیل یافته های پژوهش در حوزه کیفیت خدمات و عملیات بندری فراهم می سازد.

پاسخ دهندگان و مناسب بودن آن برای تحلیل داده ها صورت گرفته است. همچنین، طیف لیکرت امکان انجام تحلیل های آماری مانند محاسبه میانگین، انحراف معیار و همبستگی را فراهم می کند.

روایی پرسشنامه های سروکوال و گیب با استفاده از روش روایی محتوا بررسی شد. برای این منظور، پرسشنامه ها به گروهی از کارشناسان بندری، اساتید دانشگاه و متخصصان مدیریت خدمات ارائه شد تا محتوای سوالات از نظر انطباق با متغیرهای کیفیت خدمات و جذب مشتری ارزیابی شود. بازخوردهای دریافت شده نشان داد که سوالات هر دو پرسشنامه به طور دقیق متغیرهای مورد نظر را پوشش می دهند و با اهداف پژوهش همراستا هستند. همچنین، روایی صوری پرسشنامه ها از طریق بررسی سادگی و وضوح سوالات توسط گروهی از کارکنان بندر چابهار تأیید شد. این فرآیند اطمینان داد که ابزارهای گردآوری داده ها به درستی مفاهیم مورد نظر را می سنجد و برای جامعه آماری مناسب هستند.

پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای پرسشنامه سروکوال، ضریب آلفای کرونباخ در مطالعات قبلی (مانند Masoudi, 2009) برابر با ۰/۸۷ گزارش شده است که نشان دهنده پایایی بالای آن است. برای پرسشنامه Geib et al. (2005)، ضریب آلفای کرونباخ در مطالعه Masoudi (2009) برابر با ۰/۸۳ به دست آمده است. در این پژوهش، یک مطالعه مقدماتی (پایلوت) با توزیع پرسشنامه ها بین ۱۵ نفر از کارکنان بندر چابهار انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ برای سروکوال ۰/۸۹ و برای گیب ۰/۸۵ محاسبه شد که نشان دهنده پایایی بالای هر دو ابزار است. این نتایج تأیید می کنند که پرسشنامه ها از ثبات لازم برای جمع آوری داده های معتبر برخوردارند.

تحلیل داده ها در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی، شاخص های مرکزی (میانگین، میانه، نما) و پراکندگی (انحراف معیار، واریانس) برای متغیرهای کیفیت خدمات، عملیات بندری و جذب مشتری محاسبه شدند. نمودارهای هیستوگرام و میله ای برای نمایش گرافیکی توزیع داده ها ترسیم شدند. در بخش استنباطی، ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها انجام شد. سپس، آزمون t جفت نمونه ای برای شناسایی شکاف های خدماتی در مدل سروکوال، آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین متغیرها به کار رفت. همچنین با توجه به هدف پژوهش که بررسی اثر مستقیم ابعاد کیفیت خدمات بر جذب مشتری است، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. این روش امکان بررسی سهم نسبی هر یک از ابعاد کیفیت خدمات در تبیین تغییرات جذب مشتری را فراهم می کند. لازم به ذکر است که هدف این پژوهش، بررسی تأثیرات مستقیم ابعاد کیفیت خدمات بر جذب مشتری در حوزه بنادر است. از این رو،

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی

Table 3- Demographic Information

Characteristic	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Female	15	25.0
	Male	45	75.0
Age	Under 30 years	10	16.7
	30–40 years	25	41.7
	41–50 years	15	25.0
	Over 50 years	10	16.7
Work Experience	Less than 5 years	5	8.3
	5–10 years	15	25.0
	11–15 years	20	33.3
	More than 15 years	20	33.3
Education	High School Diploma	5	8.3
	Associate Degree	10	16.7
	Bachelor's Degree	30	50.0
	Master's Degree and Above	15	25.0

مشتریان است. جدول ۴ نتایج تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر پایه مدل سروکوال را بر اساس داده‌های حاصل از پاسخ‌های آزمودنی‌ها ارائه می‌کند.

در تحلیل ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال، اختلاف میان نمرات انتظارات و ادراکات محاسبه می‌شود. این اختلاف یا "شکاف کیفیت خدمات" بیانگر میزان کاستی‌های موجود در کیفیت خدمات از دیدگاه

جدول ۴- تحلیل شکاف کیفیت خدمات سروکوال

Table 4- Servqual Service Quality Gap Analysis

Service Quality Dimension	Mean Expectations	Mean Perceptions	Gap (Perception – Expectation)
Tangibles	4.2	3.5	-0.7
Reliability	4.5	4.1	-0.4
Responsiveness	4.3	3.9	-0.4
Assurance	4.4	4.0	-0.4
Empathy	4.1	3.6	-0.5

(۱ تا ۵) محاسبه شد. میانگین نمرات مؤلفه‌ها بیانگر میزان گرایش مشتریان به جذب و حفظ از طریق خدمات بندری است. جدول ۵ نتایج تحلیل مؤلفه‌های جذب مشتری را ارائه می‌دهد. بر اساس نتایج، مؤلفه "جذب و حفظ روابط با مشتری" با میانگین ۴/۲، بالاترین میانگین نمره را در میان مؤلفه‌های مورد بررسی به خود اختصاص داده است.

همچنین، جدول ۴ ابعاد کیفیت خدمات را از نظر میزان شکاف موجود نشان می‌دهد و مشخص می‌کند کدام ابعاد بیشترین فاصله را داشته و بیش از سایر بخش‌ها نیازمند بهبود هستند.

در تحلیل مؤلفه‌های پرسشنامه جذب مشتری گیب، میانگین نمرات هر مؤلفه بر اساس داده‌های گردآوری‌شده در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت

جدول ۵- تحلیل مولفه‌های جذب مشتری

Table 5- Analysis of Customer Attraction Factors

Component	Mean Score
Customer Attraction and Relationship Retention	4.2
Infrastructure	3.8
Customer Orientation	4.1

تمامی ابعاد کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین، بین انتظارات و ادراکات مشتریان در همه ابعاد کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد. این یافته نشان می‌دهد که سطح خدمات ارائه‌شده نتوانسته انتظارات مشتریان را به‌طور کامل برآورده سازد.

در ادامه، نتایج آزمون تی مستقل ارائه شده است. این آزمون برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل به‌کار می‌رود. در پژوهش حاضر، میانگین نمرات ادراک و انتظارات مشتریان در هر یک از ابعاد کیفیت خدمات مورد مقایسه قرار گرفته است. جدول ۶ نتایج آزمون تی مستقل را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که مقدار سطح معنی‌داری (Sig) در

جدول ۶- نتایج آزمون تی تست مستقل بین میانگین نمرات ادراک و انتظارات مشتریان

Table 6 - Results of the Independent t-test Comparing Mean Scores of Customer Perceptions and Expectations

Service Quality Dimension	Mean Expectations	Mean Perceptions	t-value	Degrees of Freedom (df)	p-value (Sig.)
Tangibles	4.2	3.5	3.25	59	0.002
Reliability	4.5	4.1	2.75	59	0.010
Responsiveness	4.3	3.9	2.50	59	0.015
Assurance	4.4	4.0	2.60	59	0.013
Empathy	4.1	3.6	3.00	59	0.004

معنی‌داری (Sig) در تمامی ابعاد کیفیت خدمات کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، بین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات و جذب مشتری رابطه آماری معناداری وجود دارد. این نتایج بیانگر اهمیت کیفیت خدمات در جذب مشتریان بندر چابهار است.

تحلیل واریانس به‌منظور بررسی تفاوت میانگین‌ها و ارزیابی معناداری آماری میان متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر، ارتباط ابعاد کیفیت خدمات شامل عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌بخشی و همدلی با جذب مشتری بررسی شد. نتایج تحلیل واریانس در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها، مقدار سطح

جدول ۷- تحلیل واریانس ارتباط ابعاد کیفیت خدمات با جذب مشتری

Table 7- Analysis of Variance (ANOVA) Regarding the Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Attraction

Service Quality Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value (Sig.)
Tangibles	3.45	1	3.45	5.10	0.030
Reliability	2.75	1	2.75	4.80	0.040
Responsiveness	2.60	1	2.60	4.65	0.040
Assurance	3.10	1	3.10	4.95	0.030
Empathy	3.35	1	3.35	5.25	0.030

Service Quality Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value (Sig.)
Error	35.40	55	0.64	—	—
Total	50.65	59	—	—	—

مشتریان است. این یافته بیانگر آن است که افزایش قابلیت اعتماد خدمات می‌تواند نقش مؤثری در جذب مشتریان ایفا کند. همچنین، اگرچه ابعاد عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان بخشی و همدلی دارای ضرایب همبستگی مثبت با جذب مشتری هستند، اما به دلیل بیشتر بودن سطح معنی‌داری آن‌ها از ۰/۰۵، این روابط از نظر آماری معنادار نیستند.

به‌منظور بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و جذب مشتریان، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. این آزمون میزان و جهت ارتباط میان متغیرها را تعیین کرده و معناداری آماری روابط را بر اساس سطح معنی‌داری (P-value) ارزیابی می‌کند. نتایج این آزمون در جدول ۸ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بعد قابلیت اعتماد با ضریب همبستگی ۰/۴۲۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۳۴ دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار با جذب

جدول ۸- آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با جذب مشتریان

Table 8- Pearson Correlation Test of the Relationship between Each Dimension of Service Quality and Customer Attraction

Service Quality Dimension	Correlation Coefficient (r)	p-value (Sig.)
Tangibles	0.105	0.372
Reliability	0.425	0.034
Responsiveness	0.351	0.177
Assurance	0.077	0.677
Empathy	0.064	0.731

معنادار این بعد بر جذب مشتری است. در مقابل، ابعاد عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان بخشی و همدلی نیز دارای ضرایب رگرسیونی مثبت هستند، اما به دلیل بیشتر بودن سطح معنی‌داری آن‌ها از ۰/۰۵، تأثیر آن‌ها از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین، قابلیت اعتماد مهم‌ترین بعد کیفیت خدمات در تبیین جذب مشتری محسوب می‌شود و ارتقای آن می‌تواند نقش مؤثرتری در افزایش جذب مشتریان بندر چابهار داشته باشد.

به‌منظور بررسی میزان تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر جذب مشتری، از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. این تحلیل سهم هر یک از ابعاد کیفیت خدمات را در تبیین تغییرات متغیر وابسته، یعنی جذب مشتری، مشخص می‌کند. نتایج تحلیل رگرسیون خطی در جدول ۹ ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها، ضریب استاندارد (Beta) بعد قابلیت اعتماد برابر با ۰/۴۲۵ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۳۴ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و

جدول ۹- آزمون رگرسیون خطی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر جذب مشتری

Table 9- Linear Regression Test of the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Attraction

Service Quality Dimension	Standardized Coefficient (β)	Standard Error	t-value	p-value
Tangibles	0.105	0.114	0.923	0.372
Reliability	0.425	0.180	2.356	0.034
Responsiveness	0.351	0.247	1.423	0.177
Assurance	0.077	0.180	0.425	0.677
Empathy	0.064	0.181	0.351	0.731

۴- بحث و نتیجه گیری:

بندری، بهبود محیط فیزیکی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین می‌تواند علاوه بر افزایش کارایی عملیاتی، تصویر ذهنی مطلوب‌تری از بندر چابهار در میان مشتریان ایجاد کرده و به جذب بیشتر آنان منجر شود.

در مقابل، ابعاد پاسخگویی، اطمینان بخشی و همدلی اگرچه دارای ضرایب همبستگی مثبت با جذب مشتریان بودند، اما سطح معنی‌داری آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ بود؛ بنابراین، در این پژوهش رابطه معناداری میان این ابعاد و جذب مشتریان مشاهده نشد. با این حال، این یافته به معنای بی‌اهمیت بودن این ابعاد نیست، بلکه نشان می‌دهد که در شرایط فعلی بندر چابهار، نقش آن‌ها در مقایسه با قابلیت اعتماد کمتر بوده است. پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان، برخورد حرفه‌ای کارکنان، ایجاد اطمینان در ارائه خدمات و توجه به نیازهای اختصاصی مشتریان، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و در بلندمدت موجب افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شوند. از این رو، مدیران بندر نباید این ابعاد را نادیده بگیرند، بلکه لازم است آن‌ها را به‌عنوان راهبردهای مکمل در کنار تقویت قابلیت اعتماد دنبال کنند.

به طور کلی، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جذب مشتریان در بندر چابهار است و در میان ابعاد مختلف آن، قابلیت اعتماد جایگاه محوری دارد. همچنین شکاف قابل توجه در بعد عوامل محسوس نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و بهبود تجهیزات بندری باید هم‌زمان با ارتقای کیفیت فرآیندهای عملیاتی مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، اتخاذ رویکردی یکپارچه که توسعه زیرساخت‌ها، استانداردسازی فرآیندها، ارتقای کیفیت خدمات و بهبود تعامل با مشتریان را به صورت هم‌زمان دنبال کند، می‌تواند ضمن افزایش رضایت مشتریان فعلی، زمینه جذب مشتریان جدید و تقویت جایگاه رقابتی بندر چابهار را در سطح ملی و منطقه‌ای فراهم سازد.

دومین سؤال پژوهش به بررسی وجود رابطه میان کیفیت خدمات و عملیات بندری با جذب مشتریان در بندر چابهار اختصاص داشت. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان داد که میان کیفیت خدمات و جذب مشتریان رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و بهبود کیفیت خدمات می‌تواند نقش مؤثری در افزایش رضایت، اعتماد، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید ایفا کند. این یافته بیانگر آن است که کیفیت خدمات نه تنها یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد بنادر محسوب می‌شود، بلکه عاملی راهبردی در افزایش رقابت‌پذیری و توسعه بازار خدمات بندری نیز به شمار می‌آید.

نتایج آزمون t نشان داد که در تمامی ابعاد کیفیت خدمات، تفاوت معناداری میان انتظارات و ادراکات مشتریان وجود دارد ($\text{Sig} < 0.05$). این یافته بیانگر وجود شکاف کیفیت خدمات در بندر چابهار است؛ به این معنا

نخستین سؤال پژوهش به شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب مشتریان از طریق کیفیت خدمات و عملیات بندری در بندر چابهار اختصاص داشت. یافته‌های پژوهش نشان داد که در میان ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال، **قابلیت اعتماد** مهم‌ترین عامل اثرگذار بر جذب مشتریان است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که این بعد با ضریب همبستگی ۰/۴۲۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۳۴، تنها بعدی است که رابطه‌ای مثبت و معنادار با جذب مشتریان دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون خطی این یافته را تأیید کرد و نشان داد که قابلیت اعتماد بیشترین توان پیش‌بینی جذب مشتریان را در میان ابعاد کیفیت خدمات داراست. این نتایج بیانگر آن است که مشتریان بندر چابهار بیش از هر عامل دیگری به توانایی بندر در ارائه خدمات دقیق، به‌موقع، بدون خطا و مطابق با تعهدات خود اهمیت می‌دهند.

از منظر مدیریت خدمات، قابلیت اعتماد یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های کیفیت خدمات محسوب می‌شود، زیرا مشتریان زمانی یک بندر را برای فعالیت‌های تجاری خود انتخاب می‌کنند که از ثبات عملکرد، قابلیت پیش‌بینی خدمات و پایداری آن به تعهدات اطمینان داشته باشند. در صنعت حمل‌ونقل دریایی، هرگونه تأخیر در تخلیه و بارگیری، ناهماهنگی در عملیات، اشتباه در اسناد یا بی‌ثباتی در ارائه خدمات می‌تواند علاوه بر افزایش هزینه‌های صاحبان کالا و شرکت‌های کشتیرانی، موجب کاهش اعتماد مشتریان و انتقال جریان کالا به بنادر رقیب شود. از این رو، ارتقای قابلیت اعتماد از طریق استانداردسازی فرآیندهای عملیاتی، کاهش خطاهای اجرایی، پایش مستمر کیفیت خدمات، توسعه سامانه‌های هوشمند مدیریت عملیات و افزایش شفافیت در ارائه اطلاعات، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش رضایت و جذب مشتریان ایفا کند. این یافته با نتایج بسیاری از پژوهش‌های پیشین در حوزه مدیریت کیفیت خدمات همسو است که قابلیت اعتماد را مهم‌ترین بعد کیفیت خدمات در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌های خدماتی معرفی کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که بعد **عوامل محسوس** با شکاف منفی ۰/۷- بیشترین فاصله میان انتظارات و ادراکات مشتریان را به خود اختصاص داده است. این نتیجه نشان می‌دهد که اگرچه عملکرد عملیاتی بندر از دیدگاه مشتریان اهمیت فراوانی دارد، اما کیفیت زیرساخت‌ها، تجهیزات، امکانات فیزیکی و محیط ارائه خدمات نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی کیفیت خدمات ایفا می‌کند. مشتریان انتظار دارند بندر از تجهیزات مدرن، محوطه‌های عملیاتی استاندارد، انبارهای مناسب، تجهیزات تخلیه و بارگیری به‌روز و محیطی ایمن، منظم و کارآمد برخوردار باشد. وجود شکاف نسبتاً زیاد در این بعد بیانگر آن است که وضعیت فعلی زیرساخت‌ها نتوانسته است انتظارات مشتریان را به‌طور کامل برآورده سازد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در نوسازی تجهیزات، توسعه زیرساخت‌های

در مجموع، یافته‌های این پژوهش پاسخ روشنی به سؤال دوم ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که میان کیفیت خدمات و عملیات بندری با جذب مشتریان رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد. هرچه کیفیت خدمات، به‌ویژه در بعد قابلیت اعتماد، ارتقا یابد، زمینه افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان نیز تقویت خواهد شد. با توجه به موقعیت راهبردی بندر چابهار در کریدورهای حمل‌ونقل بین‌المللی، ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند افزون بر جذب مشتریان بیشتر، به توسعه فعالیت‌های ترانزیتی، افزایش حجم مبادلات تجاری و تقویت جایگاه رقابتی این بندر در سطح ملی و منطقه‌ای نیز منجر شود. از این رو، کیفیت خدمات باید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای برنامه‌ریزی راهبردی و توسعه پایدار بندر چابهار مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و عملیات بندری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بندر چابهار محسوب می‌شود. نتایج آزمون‌های آماری بیانگر آن بود که اگرچه میان انتظارات و ادراکات مشتریان در تمامی ابعاد کیفیت خدمات شکاف معناداری وجود دارد ($Sig < 0.05$)، اما شدت تأثیر این ابعاد بر جذب مشتریان یکسان نیست. در این میان، بعد **قابلیت اعتماد** با ضریب همبستگی 0.425 و سطح معنی‌داری 0.034 بیشترین نقش را در جذب مشتریان ایفا می‌کند. همچنین بعد **عوامل محسوس** با شکاف منفی -0.7 بیشترین فاصله میان انتظارات و ادراکات مشتریان را به خود اختصاص داده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات باید هم‌زمان بر ارتقای فرآیندهای عملیاتی و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی متمرکز باشد تا بتواند رضایت و اعتماد مشتریان را افزایش دهد.

از دیدگاه مدیریتی، نتایج پژوهش بیانگر آن است که مدیران بندر چابهار باید قابلیت اعتماد را به‌عنوان مهم‌ترین اولویت راهبردی در برنامه‌های بهبود کیفیت خدمات مدنظر قرار دهند. تحقق این هدف مستلزم استانداردسازی فرآیندهای عملیاتی، کاهش خطاهای اجرایی، پایبندی به زمان‌بندی عملیات، افزایش شفافیت در ارائه اطلاعات، استقرار نظام‌های مدیریت کیفیت و پایش مستمر عملکرد خدمات است. اجرای این اقدامات می‌تواند ضمن افزایش اعتماد مشتریان، هزینه‌های عملیاتی ناشی از تأخیر و ناهماهنگی را کاهش داده و زمینه توسعه همکاری‌های بلندمدت با شرکتهای کشتیرانی، صاحبان کالا و سایر ذی‌نفعان را فراهم سازد.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش ضرورت توجه جدی به توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات بندری را نیز آشکار ساخت. بیشترین شکاف کیفیت خدمات در بعد عوامل محسوس نشان می‌دهد که وضعیت موجود تجهیزات، امکانات و محیط فیزیکی بندر هنوز با سطح انتظارات مشتریان فاصله دارد. بنابراین، نوسازی تجهیزات تخلیه و بارگیری، توسعه انبارهای استاندارد، بهبود شبکه‌های دسترسی، ارتقای ایمنی محیط کار، زیباسازی

که سطح خدمات ارائه‌شده هنوز نتوانسته است انتظارات مشتریان را به‌طور کامل برآورده سازد. وجود چنین شکافی نشان می‌دهد که بهبود مستمر کیفیت خدمات باید در اولویت برنامه‌های مدیریتی بندر قرار گیرد، زیرا کاهش فاصله میان انتظارات و ادراکات مشتریان می‌تواند زمینه افزایش رضایت، ارتقای تجربه مشتری و تقویت وفاداری آنان را فراهم آورد. از دیدگاه مدیریت کیفیت خدمات، شناسایی و کاهش این شکاف‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای بهبود عملکرد سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود.

نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) نیز نشان داد که تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای اثر معناداری بر جذب مشتریان هستند ($Sig < 0.05$). این نتیجه بیانگر آن است که کیفیت خدمات مفهومی چندبعدی است و ارتقای هر یک از ابعاد آن می‌تواند به بهبود عملکرد کلی بندر در جذب مشتریان کمک کند. اگرچه میزان تأثیر این ابعاد یکسان نیست، اما بهبود هم‌زمان آن‌ها موجب ارتقای تجربه مشتری و افزایش ارزش ادراک‌شده خدمات خواهد شد. بنابراین، مدیران بندر نباید تنها بر یک بعد از کیفیت خدمات تمرکز کنند، بلکه لازم است برنامه‌های بهبود را به‌صورت جامع و یکپارچه طراحی و اجرا نمایند.

در ادامه، نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بعد قابلیت اعتماد با ضریب همبستگی 0.425 و سطح معنی‌داری 0.034 قوی‌ترین رابطه مثبت و معنادار را با جذب مشتریان دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون خطی این یافته را تأیید کرد و نشان داد که قابلیت اعتماد مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده جذب مشتریان در میان ابعاد کیفیت خدمات است. این نتایج بیانگر آن است که مشتریان در انتخاب بندر، بیش از هر عامل دیگری به قابلیت اعتماد خدمات توجه دارند؛ به عبارت دیگر، ارائه خدمات دقیق، پایدار، به‌موقع و منطبق با تعهدات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم مشتریان برای انتخاب یا تداوم همکاری با بندر ایفا می‌کند. از این رو، سرمایه‌گذاری در بهبود فرآیندهای عملیاتی، کاهش خطاهای اجرایی، افزایش قابلیت پیش‌بینی خدمات و استقرار نظام‌های مدیریت کیفیت می‌تواند اعتماد مشتریان را تقویت کرده و به افزایش سهم بازار بندر منجر شود.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که اگرچه ابعاد دیگر کیفیت خدمات، شامل عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان‌بخشی و همدلی، در تحلیل همبستگی رابطه معناداری با جذب مشتریان نشان ندادند، اما این ابعاد در کنار قابلیت اعتماد، چارچوبی یکپارچه برای ارتقای کیفیت خدمات ایجاد می‌کنند. به بیان دیگر، جذب مشتریان حاصل عملکرد یک عامل منفرد نیست، بلکه نتیجه تعامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌های خدماتی است که در کنار یکدیگر تجربه مطلوب مشتری را شکل می‌دهند. بنابراین، هرگونه برنامه توسعه کیفیت خدمات باید تمامی این ابعاد را به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار دهد تا ضمن افزایش رضایت مشتریان، زمینه ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز فراهم شود.

فناوری، رقابت و سیاست‌های حمل‌ونقل ممکن است در طول زمان تغییر کنند. سوم، در این پژوهش کیفیت خدمات صرفاً بر اساس مدل سروکوال ارزیابی شده است؛ در حالی که استفاده از مدل‌های تکمیلی و روش‌های پیشرفته تحلیل می‌تواند شناخت جامع‌تری از عوامل مؤثر بر جذب مشتریان فراهم آورد. همچنین برخی متغیرهای محیطی، از جمله شرایط اقتصادی، سیاست‌های تجاری، رقابت میان بنادر، تحولات فناوری و تغییرات مقررات حمل‌ونقل دریایی، در این پژوهش بررسی نشده‌اند و می‌توانند موضوع مطالعات آینده قرار گیرند. مضافاً، مطالعات پیشین حاکی از آن است که رضایت مشتری ممکن است به عنوان مکانیزمی میانجی میان کیفیت خدمات و پیامدهای رفتاری مشتری عمل کند. با این حال، پژوهش حاضر عمدتاً بر شناسایی تأثیرات مستقیم ابعاد کیفیت خدمات بندری بر جذب مشتری متمرکز بوده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با گنجاندن رضایت مشتری به عنوان متغیری میانجی، این چارچوب را توسعه دهند تا درکی عمیق‌تر از مکانیزم‌های زیربنایی حاصل شود. نهایتاً، اگرچه پژوهش حاضر بر روابط مستقیم تمرکز دارد، اما مطالعات آتی می‌توانند با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، چارچوب پیشنهادی را گسترش داده و روابط پیچیده‌تری را بررسی کنند.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با گسترش جامعه آماری و مقایسه بنادر مختلف کشور، امکان تعمیم نتایج را افزایش دهند. همچنین به کارگیری روش‌هایی مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری، تحلیل مسیر، مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و تحلیل‌های مقایسه‌ای می‌تواند روابط میان کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری و جذب مشتریان را با دقت بیشتری تبیین کند. همچنین مطالعات آینده می‌توانند نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند نوع مشتری، سابقه همکاری با بندر، اندازه شرکت‌های استفاده‌کننده از خدمات بندری و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را در رابطه بین کیفیت خدمات و جذب مشتری بررسی کنند. علاوه بر این، بررسی نقش تحول دیجیتال، بنادر هوشمند، اینترنت اشیاء هوش مصنوعی و سامانه‌های هوشمند مدیریت عملیات بندری در ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رقابت‌پذیری بنادر، از جمله موضوعاتی است که می‌تواند افق‌های جدیدی را برای پژوهش‌های آینده در حوزه مدیریت بنادر و حمل‌ونقل دریایی فراهم سازد.

محوطه‌های بندری و استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند علاوه بر افزایش بهره‌وری عملیاتی، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را نیز بهبود بخشد. در شرایط رقابتی کنونی، توسعه زیرساخت‌ها نه تنها موجب افزایش ظرفیت عملیاتی بندر می‌شود، بلکه نقش مهمی در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و تقویت جایگاه رقابتی بندر در سطح ملی و منطقه‌ای خواهد داشت.

اگرچه ابعاد پاسخگویی، اطمینان بخشی و همدلی در این پژوهش رابطه معناداری با جذب مشتریان نشان ندادند، اما این موضوع به معنای کم‌اهمیت بودن آن‌ها نیست. این ابعاد نقش مکملی در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌کنند و می‌توانند از طریق افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان، آثار غیرمستقیمی بر جذب مشتریان داشته باشند. از این رو، پیشنهاد می‌شود مدیران بندر با اجرای برنامه‌های آموزشی مستمر، ارتقای مهارت‌های ارتباطی کارکنان، طراحی نظام‌های مؤثر رسیدگی به شکایات، توسعه خدمات الکترونیکی، بهبود سرعت پاسخگویی و ایجاد سازوکارهای ارتباط مستمر با مشتریان، کیفیت تعاملات سازمان با ذی‌نفعان را ارتقا دهند.

با توجه به موقعیت راهبردی بندر چابهار در کریدورهای بین‌المللی حمل‌ونقل و نقش آن در توسعه تجارت منطقه‌ای، ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند فراتر از افزایش رضایت مشتریان، زمینه رشد فعالیت‌های ترانزیتی، افزایش حجم مبادلات تجاری، جذب سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه رقابتی این بندر را نیز فراهم سازد. از این رو، نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی علمی برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای سازمان بنادر و دریانوردی و مدیران بندر چابهار در حوزه بهبود کیفیت خدمات و جذب مشتریان باشد.

با وجود نتایج ارزشمند این پژوهش، تفسیر یافته‌ها باید با در نظر گرفتن برخی محدودیت‌ها صورت گیرد. نخست، جامعه آماری پژوهش به کارکنان بندر چابهار محدود بوده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر بنادر کشور یا دیگر بخش‌های صنعت حمل‌ونقل دریایی باید با احتیاط انجام شود. دوم، داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند؛ در حالی که انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات تحت تأثیر تغییرات اقتصادی،

References:

Aliverdiloo, M. and Ahmadvand, A. M., 2023. Investigating Factors Affecting the Implementation of Total Quality Management and Its Impact on Customer Attraction (A Case Study of the Tehran Railway Company). *Systems Engineering and Productivity*, 3(1), pp. 41-65. Doi: 10.22034/sep.2023.706142. (In Persian).

Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M.D.L.C. and Durán-Sánchez, A., 2019. Quality in customer service and its relationship with satisfaction: an innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), p.3942. Doi: 10.3390/ijerph16203942

- Asadpour, S. and Shakib, B., 2020. The impact of performance in role, extra-role performance and perceived service quality on customer attraction. *Proceedings of the Third Conference on Accounting and Management*, Iran. Available at: <https://civilica.com/doc/1160735/>. (In Persian).
- Baştuğ, S., Haralambides, H., Esmer, S. and Eminoğlu, E., 2022. Port competitiveness: Do container terminal operators and liner shipping companies see eye to eye?. *Marine Policy*, 135, p.104866. Doi: 10.1016/j.marpol.2021.104866
- Bayat, Z., Bashkouh Ajirlou, M. and Rahimi Kelour, H., 2024. The role of customer relationship management on organizational performance and customer attraction in economic enterprises. *Proceedings of the First National Conference on Management in the Era of Transformation with Emphasis on Technology*. Science and Practice [online] Ardabil, Iran, 18 May 2024. Available at: <https://civilica.com/doc/2114572/>. (In Persian).
- Bazargan, A., Sarmad, Z. and Hejazi, E., 2004. Research methods in behavioral sciences. *Tehran, Iran: Agah Publications*. (In Persian).
- Bonyadzadeh Taparaghloo, M. and Mokhtari, R., 2023. Investigating the impact of social marketing and service delivery quality on customer attraction in women's sports facilities in Ardabil. *Proceedings of the Seventh National Conference on Sport Sciences, Physical Education and Social Health*, [online] Iran. Available at: <https://civilica.com/doc/1728859/> (In Persian).
- Del Giudice, M., Di Vaio, A., Hassan, R. and Palladino, R., 2022. Digitalization and new technologies for sustainable business models at the ship-port interface: A bibliometric analysis. *Maritime Policy & Management*, 49(3), pp.410-446. Doi: 10.1080/03088839.2021.1903600
- Dorri Berenjgani, N., Yousefi, H., Razmjooei, D. and Ghasemi Varnamkhashti, J., 2021. Analyzing the effecting factors on emergence of hub ports at Southern Iranian ports. *Journal of Marine Science and Technology*, 19(4), pp. 1-12. Doi: 10.22113/jmst.2017.46996. (In Persian).
- Fahim, P.B., Rezaei, J., Montreuil, B. and Tavasszy, L., 2022. Port performance evaluation and selection in the Physical Internet. *Transport Policy*, 124, pp.83-94. Doi: 10.1016/j.tranpol.2021.07.013
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L. and Brenner, W., 2005, January. Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 240b-240b). IEEE.
- Gupta, A., Singh, R.K., Mathiyazhagan, K., Suri, P.K. and Dwivedi, Y.K., 2023. Exploring relationships between service quality dimensions and customer's satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 34(6), pp.1858-1889. Doi: 10.1108/IJLM-02-2022-0084
- Hasanbeigi, J. and Sheikhan, A., 2013. Investigating the impact of service quality on customer attraction and retention (case study: Ilam Cement Factory). *Proceedings of the Second National Conference on Modern Management Sciences*, Gorgan, Iran, September 2013. Available at: <https://civilica.com/doc/231499/> (In Persian).
- Heidari, F., 2024. Sales management in competitive markets: Strategies for customer attraction and retention. *Proceedings of the Ninth International Conference on Management, Accounting, Economics and Social Sciences*, [online] Iran. Available at: <https://civilica.com/doc/2221457/>. (In Persian).
- Hooshangi, S. and Kavid, E., 2024. Investigating the relationship between entrepreneurial strategic leadership, value creation coordination and customer attraction. *Proceedings of the Ninth International Conference on Research in Science and Engineering and the Sixth International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning in Asia*, Bangkok, Thailand, 28 August 2024. Available at: <https://isnac.ir/SA/XKHC-AZCEEH>. (In Persian).
- Hosseini, S.H., 2025. Analysis of managerial and marketing factors affecting CRM success: The mediating role of brand perception in customer attraction (comparative study of insurance and banking sectors). *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Iran. (In Persian).
- Jafari, H., Saeidi, S. N., Kaabi, A., Noshadi, E. and Hallafi, H. R., 2015. Application of Exploratory Factor Analysis Method in the Evaluating the Competitiveness of Port Services. *Journal of*

- Marine Science and Technology*, 14(2), pp. 96-112. Doi: 10.22113/jmst.2015.7945. (In Persian).
- Khaki, G.R., 2019. *Research Methodology with an Approach to Thesis Writing*. Tehran: Baztab Publishing. (In Persian).
- Liu, T. and Wang, H., 2023. Evaluating the service capacity of port-centric intermodal transshipment hub. *Journal of Marine Science and Engineering*, 11(7), p.1403. Doi: 10.3390/jmse11071403
- Luo, M., Chen, F. and Zhang, J., 2022. Relationships among port competition, cooperation and competitiveness: A literature review. *Transport Policy*, 118, pp.1-9. Doi: 10.1016/j.tranpol.2022.01.014
- Malek Akhlagh, E. and Pourkadresara, A., 2023. Investigating the impact of social customer relationship management (S-CRM) on increasing customer attraction. *Proceedings of the First National Conference on Dynamic Management and Knowledge-Based Economy*, Iran. Available at: <https://civilica.com/doc/1970240/>. (In Persian).
- Masoudi, M., 2009. Evaluation of customer satisfaction with customer communication channels at Iran Khodro Company and determination of its relationship with the level of loyalty. Master's thesis. University of Tehran. (In Persian).
- Mehrabifar, D., 2025. Investigating the impact of innovative marketing on customer attraction and retention in Maskan Bank with emphasis on the mediating role of customer communication channel development. *Proceedings of the Tenth International Conference on Management, Tourism and Technology*, Tehran, Iran. (In Persian).
- Mikuličić, J.Ž., Kolanović, I., Jugović, A. and Brnos, D., 2024. Evaluation of service quality in passenger transport with a focus on liner maritime passenger transport—a systematic review. *Sustainability*, 16(3), p.1125. Doi: 10.3390/su16031125
- Mwendapole, M.J. and Jin, Z., 2021. Evaluation of seaport service quality in Tanzania: From the Dar Es Salaam seaport perspective. *Sustainability*, 13(18), p.10076. Doi: 10.3390/su131810076.
- Nguyen, P.N. and Woo, S.H., 2022. Port connectivity and competition among container ports in Southeast Asia based on Social Network Analysis and TOPSIS. *Maritime Policy & Management*, 49(6), pp.779-796. Doi: 10.1080/03088839.2021.1908637
- Notteboom, T., Pallis, A. and Rodrigue, J.P., 2022. *Port economics, management and policy*. Routledge. Doi: 10.4324/9780429318184.
- Othman, A., El-Gazzar, S. and Knez, M., 2022. A framework for adopting a sustainable smart sea port index. *Sustainability*, 14(8), p.4551. Doi:10.3390/su14084551
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), pp.41-50. Doi: 10.1177/0022242985049004
- Phan, T.M., Thai, V.V. and Vu, T.P., 2021. Port service quality (PSQ) and customer satisfaction: an exploratory study of container ports in Vietnam. *Maritime Business Review*, 6(1), pp.72-94. Doi: 10.1108/MABR-01-2020-0003
- Puig, M., Azarkamand, S., Wooldridge, C., Selén, V. and Darbra, R.M., 2022. Insights on the environmental management system of the European port sector. *Science of the total Environment*, 806, p.150550. Doi: 10.1016/j.scitotenv.2021.150550.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., Zeyu, L., Ki-Hyung, B., Avotra, A.A.R.N. and Nawaz, A., 2022. Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-measuring firm's performance and service quality. *Journal of King Saud University-Science*, 34(1), p.101683. Doi: 10.1016/j.jksus.2021.101683
- Yiğitoğlu, V., Şahin, E., Güneri, B. and Demir, M.Ö., 2025. The impact of sustainable QR menus on service quality and customer satisfaction: the moderating role of perceived risk. *Sustainability*, 17(5), p.2323. Doi: 10.3390/su17052323
- Yu, H., Gong, Y. and Liu, J., 2025. A systematic literature review on port competitiveness. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 28(7), pp.720-744. Doi: 10.1080/13675567.2023.2187355.
- Yum, K. and Yoo, B., 2023. The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), p.11214. Doi: 10.3390/su151411214

Zhou, L. and Suh, W., 2025. A Study on Port Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Referral Intention: Focusing on Korean Container Terminals Amid Smart Port Development. *Systems*, 13(6), p.486. Doi: 10.3390/systems13060486.

Zhou, Q., Lim, F.J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X. and Xu, H., 2021. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p.102424. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102424

In Press