

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در شرکت‌های حمل و نقل (مورد مطالعه: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران)

علی بادزره^۱
محمد رضا ذبیحی^۲
آذر کفاش پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

چکیده

رضایت مشتریان نوعی نگرانی بزرگ و پیشین‌سازی برای رقابت در بازار جهانی می‌باشد. امروزه، ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازمندی‌های مشتریان و کسب رضایت‌مندی آنها مزیت رقابتی مهمی برای سازمانها محسوب می‌گردد. تحقیق حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش AHP پرداخته است. در این راستا بعد از مطالعه تئوری‌های موجود در ارتباط با رضایت‌مندی، منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین، مولفه‌های تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان شناسایی گردیدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، یک گروه ۲۰ نفره از خبرگان و صاحب نظران صنعت کشتیرانی انتخاب شدند. این افراد از میان صاحب‌نظران و مدیران این صنعت که دارای مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار بالای ۱۵ سال می‌باشند به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گزینش گردیدند. با ادغام معیارهای شناسایی شده توسط خبرگان با مولفه‌های بدست آمده از ادبیات پژوهش، تعداد ۳۵ معیار معرفی گردید که با توجه به تکراری بودن بعضی مولفه‌ها و غربالگری آنان، در نهایت ۳۲ معیار شناسایی گردید که با بررسی این معیارها و دسته‌بندی آنان از لحاظ موضوعی، مولفه‌ها به ۷ دسته اصلی با عناوین امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه، زیرساخت‌ها، تقسیم‌بندی گردیدند. سپس به منظور بالا بردن سطح اطمینان پژوهش، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت تهیه و عوامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی در اختیار ۳۲۷ نفر از مشتریان شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران در شعب بندرعباس، بوشهر، خرمشهر، عسلویه، چابهار که به روش خوشه‌ای تصادفی بر اساس جدول مورگان انتخاب گردیدند قرار داده شد. پس از گردآوری نتایج حاصل از نظرات مشتریان، به منظور رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده از روش AHP بهره برده شد و پاسخ‌های جمع‌آوری شده در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و پاسخ‌ها توسط نرم افزار Expert Choice با یکدیگر تلفیق گردیدند. مطابق نتایج بدست آمده، بعد امکانات فیزیکی در اولویت اول قرار دارد و پس از آن کیفیت، کارکنان، زیرساخت‌ها، هزینه، محل فعالیت و ایمنی قرار می‌گیرند. این نوشتار می‌کوشد تا براساس مولفه‌های شناسایی شده از پاسخ خبرگان، به بررسی رضایت‌مندی مشتریان در شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

واژگان کلیدی

رضایت‌مندی، مشتری، حمل و نقل، فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP، شرکت کشتیرانی

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران. (Badzereh_ali22@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.

مقدمه

امروزه بنادر کانتینری دنیا با تغییرات بسیاری در تجارت جهانی مواجه هستند. حمل و نقل دریایی جزء فراموش نشدنی این تجارت جهانی خواهد بود. این تغییرات بسیار، همواره بین بنادر رقابت ایجاد خواهد کرد. به دنبال این رقابت، جذب کالا خواهد بود و به دنبال جذب کالا، رونق اقتصادی همراه خواهد شد. از این رو فراهم نمودن تسهیلات و امکانات مناسب در بنادر، می‌تواند مشتریان فراوانی را به سمت بندر جذب نموده و موجب افزایش وفاداری آنها شود. از طرف دیگر به دلیل نبود تسهیلات و امکانات مناسب و فقدان خدمات بندری متناسب با نیازهای مشتریان و عدم جلب رضایت آنها، باعث می‌شود که آنها تمایل کمتری برای استفاده از آن بندر به منظور تخلیه و بارگیری از خود نشان بدهند. در نتیجه به جهت حفظ جایگاه بازار بندر در عرصه حمل و نقل دریایی، یک بندر باید موقعیت رقابتی بودن خود را از طریق توجه و شناخت نیازهای مشتریان و همسو نمودن کلیه فعالیت‌های بندر در راستای جلب رضایت مشتریان افزایش داده تا بتواند در صدر رقبای خود بماند. توصیف سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای سازمان‌ها مشتری‌مداری است. از این رو بنگاه‌های تجاری در تلاش هستند تا با دستیابی به مزیتی منحصر به فرد به موقعیتی بهتر نسبت به سایر رقبای دست یابند. کشور ما به دلیل شرایط استراتژیک مانند سواحل طولانی و مجاورت با خلیج فارس و دریای عمان و به ویژه نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس (کویت، قطر، بحرین و عربستان) و وجود صنایع مختلف در استانهای ساحلی از جمله پروژه عظیم پارس جنوبی، صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، صنایع شیلات، نیروگاه اتمی و امکان دسترسی سریع به مراکز مصرف و بازار شهرهای نزدیک به شهرهای بندری نظیر کهکیلویه و بویراحمد و اصفهان باعث شده تا به عنوان یک کشور مهم در زمینه تجاری و خدمات کانتینری مطرح باشد و با رشد و توسعه زیرساخت‌ها در سال‌های اخیر بتواند نقش مهمی را در عرصه اقتصاد ملی ایفا نماید.

روزانه کشتی‌ها و شناورهای زیادی از کشورهای مختلف دنیا وارد بنادر کشور شده و برای تخلیه و بارگیری کالا پهلو می‌گیرند و همچنین مشتریانی که در رابطه با واردات و صادرات کالا به این بنادر مراجعه می‌نمایند که باید خدماتی مورد قبول به آنها ارائه شود. این مشتریان هستند که با مراجعه به بندر و استفاده از خدمات بندری، برای شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تولید درآمد میکنند. بدین لحاظ شناخت ادراک، نظرات، انتظارات و خواسته‌های آنان از بندر، به منظور اصلاح و بهبود مستمر عملیات و همچنین ایجاد و توسعه خدمات منطبق با نیازهای مشتریان بسیار مهم و ضروری می‌باشد. در غیر این صورت با توجه به نزدیکی با بنادر سایر کشورهای حوزه خلیج فارس، احتمال انتقال مشتریان به بنادر دیگر افزایش خواهد یافت؛ بنابراین ضروری است بنادر کشور از ارائه خدمات مناسبی برخوردار باشد تا با سرعت بالا و کیفیت عالی به مشتریان خود سرویس‌دهی نمایند. با افزایش رقابت جهانی، کشورهای بسیاری در حال استقبال از باز شدن مرزهای خود جهت تجارت و سرمایه‌گذاری می‌باشند. سازمان‌ها برای رقابت‌پذیری بایستی به دنبال تمرکز بر روی مزیت‌های عملکردی کسب و کار و کسب رضایت مشتریان باشند. لذا در این تحقیق تلاش می‌شود تا به منظور استفاده هرچه بیشتر از امکانات، تاسیسات و تجهیزات بندری با شناسایی انتظارات مشتریان و دریافت دیدگاه‌های آنها، شاخص‌های رضایت مندی مشتریان شناسایی و الویت‌بندی گردند. با وجود پدیده جهانی شدن، عملکرد مناسب تخلیه و بارگیری و سرویس‌دهی با کیفیت به مشتریان به عنوان مزیت رقابتی هر بندر شناخته شده است. امروزه اهمیت به مشتریان و کسب رضایت آنان در سطوح داخلی و جهانی، به یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش عملکرد سازمانهای تولیدی و خدماتی تبدیل گردیده است. مطالعات نشان می‌دهد سرعت درکشف و برآورده نمودن نیازهای

مشتری پیش از رقبا، اساسی‌ترین عامل موفقیت برای سازمان‌ها می‌باشد. چرا که مشتریان پیوسته به دنبال عرضه‌کنندگانی هستند که محصولات بهتری را در اختیار آنها قرار دهند. شناسایی متغیرهای اصلی رضایت مشتری یکی از مهمترین کلیدهای اجرای موفق مدیریت کیفیت جامع است. به این طریق رضایت‌مندی مشتریان یک حد استاندارد عملکرد و یک استاندارد از موفقیت هر سازمان تجاری را فراهم می‌کند. امروزه دلیل انتخاب یک بندر توسط مشتری، خدماتی است که می‌تواند ارائه کند؛ و این مهم تنها در سایه تولید و خدمات با کیفیت بدست می‌آید؛ بنابراین مشتری و جلب رضایت‌مندی او از موضوعات اساسی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجب ترقی یک بندر گردد. شرکت کشتیرانی ج.ا. بعنوان یک شرکت خدماتی بزرگ در امر بین الملل همواره از منظر اقتصاددانان و مسئولین کشور دارای اهمیت ویژه‌ای بوده است. امروزه بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص کشورهای پیشرفته و بالغ بر ۵۰ درصد تولید ناخالص کشورهای در حال توسعه، متعلق به بخش خدمات می‌باشد. شرکت‌های خدماتی با توجه به ماهیت خود بایستی همواره در جهت حفظ مشتریان و افزایش رضایت آنان تلاش نمایند. به همین منظور بررسی در خصوص رضایت‌مندی مشتریان در شرکت‌های حمل و نقل و به خصوص حمل و نقل دریایی که بزرگترین بخش حمل و نقل در دنیا و در کشور ما است دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. در این راستا توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر موثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است. با توجه به مطالب فوق تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است.

تعاریف نظری

۱- مشتری

مشتری را به گونه‌های مختلفی تعریف کرده‌اند:

- مشتریان " افراد و سازمان‌هایی هستند که فرآورده‌های شرکت را به منظور مصرف شخصی یا به کارگیری در تولید فرآورده‌های دیگر، خریداری می‌نمایند. آنها فرآورده‌ها را برای فروش دوباره به همان صورت نمی‌خرند. به عبارت ساده تر مشتری، نیاز و خواسته‌ای دارد و برای برآوردن آن اقدام به خرید می‌کند (فیلیپ کاتلر ۱۹۶۷)
- در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط با بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» به معنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود، بکار گرفته شده است؛ بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخوردار از توانایی بدون داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را میسر نمی‌سازد. (اکبری باغبان ۱۳۹۵).
- مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است؛ بنابراین، مشتریانی دارد (رضایی ۱۳۹۲)
- مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تاثیر گذارند. (زیوریار و همکاران ۱۳۹۱).

گوپتا، مشتری را خون حیات سازمان می‌نامد، تمامی مدیران ارشد نیز معتقدند که مشتریان برای بقاء سازمان لازم و حیاتی‌اند. آنان با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی هستند و سازمان برای موفقیت بایستی مشتری مدار باشد. (Gupta, 2006)

مشتری انواع مختلفی دارد که به تفکیک به آن اشاره می‌شود. پیتر دراکر^۱ در تعریف مشتری و تجارت می‌گوید: اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستیم، باید از هدف آن شروع کنیم. در واقع این مشتری است که به تجارت معنی می‌بخشد.

تقسیم‌بندی مشتریان به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل‌های زیر انجام می‌شود. (گلشن ۱۳۹۰).

مشتری حقیقی: به افرادی که با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می‌کنند. مشتری حقیقی گفته می‌شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می‌دهند.

مشتری حقوقی: به شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و بنگاه‌های اقتصادی که در چارچوب شخصیت‌های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می‌کنند مشتری حقوقی گفته می‌شود؛ مانند خریدهای که وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها انجام می‌پذیرد.

مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون‌سازمانی تقسیم‌بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره‌های خدماتی و تولیدی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژکننده مشتری سازنده قطعه است. این‌گونه مشتریان را مشتری درون‌سازمانی می‌گویند. در همین سازمان، مصرف‌کننده خودرو، مشتری برون‌سازمانی است.

مشتری جغرافیایی: تقسیم‌بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است. به این ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی مشخص (محل، منطقه، شهر، کشور) است؛ و مشتری خارج از محدوده جغرافیایی موردنظر، «مشتری خارجی»^۲ نام دارد.

انتظارات مشتری نیز به صورت زیر است:

۱- مشتریان می‌خواهند بر تصمیمات خود کنترل داشته باشند: برای دادن احساس اطمینان به مشتریان، فروشندگان باید بتوانند به آنها توصیه و پیشنهاد بدهند؛ اما مشتری باید احساس کند که تصمیم‌نهایی را خودش گرفته است.

۲- مشتریان می‌خواهند به هدفهایشان برسند: مشتری می‌خواهد بداند که سازمان او را در جهت دستیابی به اهدافش سوق می‌دهد.

۳- مشتریان می‌خواهند حرمت نفس خود را حفظ کنند: مشتری می‌خواهد سازمان با او بعنوان یک شخص شایسته و واجد شرایط رفتار کند.

۴- مشتری می‌خواهد با او منصفانه رفتار شود: مشتری می‌خواهد شما با او به همان اندازه و به همان خوبی که با دیگران رفتار می‌کنید، رفتار شود.

¹ Peter Drucker

² Customers outer

۵- مشتری می‌خواهد انتظارات معقولانه‌اش برآورده شود: وقتی انتظارات معقولانه مشتری تامین نمی‌گردد بایستی انتظار داشت که او گله و شکایت خود را ابراز کند.

۶- مشتری می‌خواهد از شرایط موجود با خبر باشد: مشتری می‌خواهد بداند برای او و محصولش چه اتفاقی می‌افتد.

۷- مشتری می‌خواهد احساس ایمنی و امنیت داشته باشد: ایمنی و امنیت یکی از اساسی‌ترین خواسته‌های مشتری است.

۸- مشتری می‌خواهد احساس کند نقش برجسته‌ای دارد: مشتری می‌خواهد کسانی که با او طرف هستند به بزرگی او پی ببرند.

۹- مشتری خواهان صداقت است: مشتری می‌خواهد احساس آرامش کند و به صحبت‌هایی که شما بیان می‌کنید اطمینان یابد.

مشتریان قبل از استفاده از خدمات ممکن است چهار دیدگاه متفاوت از خدمات مورد تجربه داشته باشند.

- ایده آل

- مورد انتظار

- شایسته

- تا میزان کم قابل تحمل

مشتریان معمولاً درباره خدمات نسبت به محصولات کمتر شکایت می‌کنند هرچند احتمال نارضایتی بیشتر آنها از خدمات وجود دارد. یک علت عدم شکایت آنها به نقش آفرینی فعال آنها در تعیین خدمات می‌باشد. ممکن است مشتری خواسته خود را به درستی انتقال نداده باشد. اگر مورد "قابل تحمل در حد کم" پیش آید، آنگاه هر کار دیگر، بهتر می‌تواند منجر به رضایت شود. به طور معمول، هر فردی که انتظار "ایده آل" را دارد، با هر چیز کمتر نارضی خواهد بود. پیامد "شایستگی" می‌تواند انتظارات را به سمت پایین سوق دهد. به هر حال آنچه مشتری باور به شایستگی آن دارد، ممکن است کمتر از پیامد "مورد انتظار" وی باشد. اگر این مساله پدید آید، مشتری نارضی خواهد بود؛ بنابراین رضایت احساس مثبت در هر فرد است که پس از استفاده از کالا یا خدمتی خاص ایجاد شده است. اگر کیفیت درک شده فراتر از انتظارات مشتری باشد موجب خشنودی او می‌گردد و اگر کمتر از انتظارات او باشد موجب نارضایتی می‌گردد.

۲- رضایتمندی

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. هم‌چنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خویش نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. (میرچی ۱۳۹۳)

- اگر محصول ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد یا با آن انطباق داشته باشند، آن محصول ایده آل و رضایت بخش تلقی می‌شود (شریف‌زاده و خانباشی ۱۳۸۷)

- ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تامین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاج‌های مراجعه کننده توسط ارائه کننده خدمت در مراجعه کنندگان ایجاد می شود، رضایت مندی گفته می شود. (تره بر ۱۳۹۳)

- کاتلر رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت که انتظارات مشتری را برآورده می سازد تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می کند. (اشرفی و همکاران ۱۳۹۳)

- مدیران ارشد سازمانها در کنار سودآوری، گرفتن سهم بازار و توسعه محصول و...، دستیابی به رضایت مندی مشتری را مهم ترین اولویت در بقای سازمان می دانند؛ و به همین منظور تمامی سازمانها سیستمی را جهت شناسایی مشکلات و بررسی آنان تا حل آنرا در نظر می گیرند. (محمدی ۱۳۸۲)

- رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می باشد. (- تره بر ۱۳۹۳)

رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است. با توجه به اینکه آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (هاپسون و همکاران ۱۳۸۱).

رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (خلج ۱۳۹۵).

- رضایت مندی مشتری را می توان به موارد زیر تقسیم کرد:

* رضایت از کیفیت خدمات یا محصول

* رضایت جهت تداوم رابطه با سازمان

* رضایت از نسبت قیمت بر عملکرد محصول یا خدمت

* رضایت از برآورده شدن انتظارات و نیازهای مشتری از محصول یا خدمت (زراعت طلب ۹۲).

مهمترین دستاورد بازاریابی، جلب رضایت واقعی مشتریان می باشد.

مفهوم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری مداری به تازگی در کشور ما در سازمانها و شرکت های مختلف دولتی طی طرح تکریم ارباب رجوع به اجرا گذارده می شود؛ زیرا تمامی سازمانها دریافته اند که جلب مشتری به مراتب ساده تر از حفظ و نگهداری آن می باشد. (داودیان ۱۳۸۹)

رضایت پدیده ای نسبی است که ترکیبی از پیش نیازها و عوامل موثر جهت تقویت و حفظ رضایت مشتریان مانند ترویج فرهنگ کاسبکاری، تقویت روحیه مشتری مداری، بهبود رفتار حرفه ای، نزدیکی رفتار عرضه کننده و مصرف کننده، مدیریت کردن مشتریان راضی و ناراضی را در بر می گیرد.

۱- ترویج فرهنگ کاسبکاری: فرهنگ کاسبکاری معرف مجموعه ای از آداب و عادات و ارزشها و سنت های کسب و کار مانند مروت و صداقت و درستکاری و مبحث حلال و حرام است. در فرهنگ کاسبکاری اعتماد و خوش نامی جایگاه ویژه ای دارد.

۲- تقویت روحیه‌ی مشتری‌مداری: شامل اعتقاد به مشتری، ارتباط دائم با مشتری، پاسخگویی سریع و صحیح به انتظارات و ترجیحات مشتری می‌باشد. مشتری‌مداری موجب افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد.

۳- بهبود رفتار حرفه‌ای: رفتار حرفه‌ای رفتاری است که مورد پذیرش مشتریان قرار می‌گیرد و دارای هفت ویژگی می‌باشد:

* توکل: توکل موجب مبارزه با خودشیفتگی و خودباختگی می‌گردد و موجب تقویت روحیه‌ی بردباری و مقاومت و غلبه بر موانع جهت دستیابی به آرامش می‌گردد.

* تعهد: پایبندی به ضوابط و قوانین و اصول حرفه‌ای و اخلاقی

* تخصص: مجموعه‌ای از تجربیات و دانش و معلومات و مهارت حرفه‌ای است.

* تداوم: به معنای حضور دائم در حرفه و ایجاد اعتبار و ارزش است.

* تعلق: تعلق شور و نشاط و انگیزه در کار که موجب امیدواری و امید می‌گردد.

* تحول: دگرگونی و سازگاری با انواع تحولات

* تکامل: به کمال رسیدن در حرفه و کار و سرآمدی دانش و ارزش آفرینی در کار

سازمان‌ها می‌کوشند تا با تقویت این ویژگی‌ها و رفتار مطلوب خود، رضایت مشتریان را ارتقا دهند.

۴- نزدیکی رفتار فروشنده و مصرف‌کننده: ضرورت شناخت و درک درست تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده برای چگونگی رفتار فروشنده است.

۵- مدیریت مشتریان راضی و ناراضی: رضایت و ناراضی‌مندی مشتری یکی از عوامل مهم در مبحث رضایت مشتری می‌باشد و بررسی و شناسایی عوامل آن برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

افزایش رضایت مشتریان از طریق مدیریت مشتریان راضی و ناراضی شامل مراحل زیر است:

- اندازه‌گیری رضایت و ناراضی‌مندی مشتریان

- شناسایی مشتریان "ناراضی شاکی" و رسیدگی سریع و حذف عوامل ناراضی‌مندی و شکایت آنها

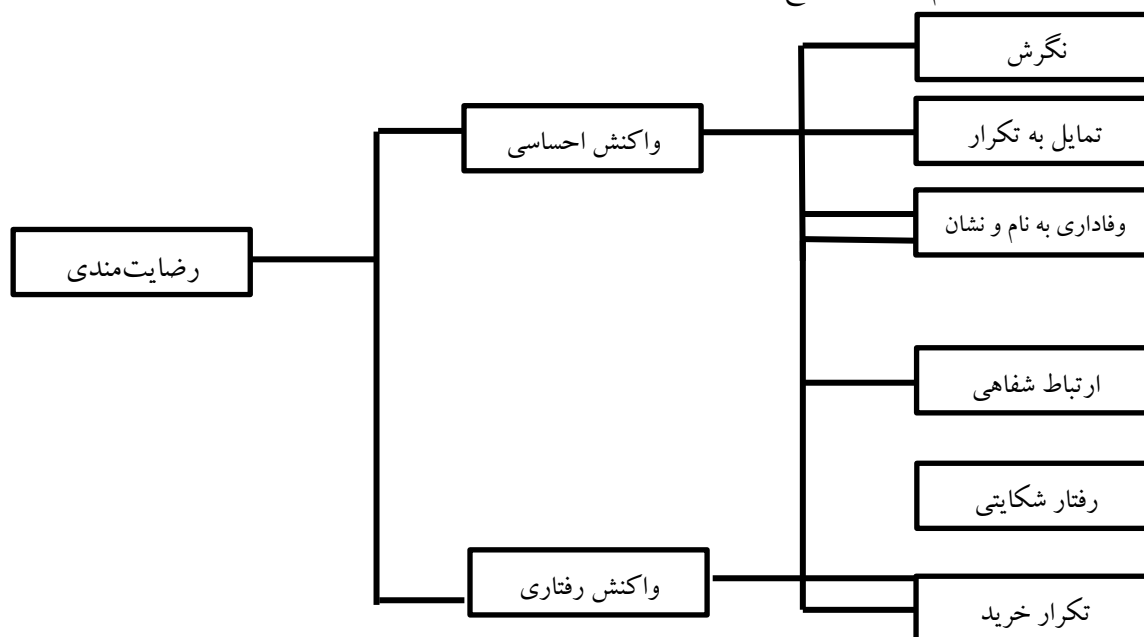
- شناسایی مشتریان "ناراضی ساکت" و تلاش برای شکست سکوت آنها و علت‌یابی سکوت و حذف آنها.

- برخورد درست با مشتریان ناراضی "شاکی و ساکت" و مراقبت ویژه از آنها.

ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد. (صادقی و همکاران ۱۳۹۱) کشورهای پیشرفته در کنار سایر شاخص‌های مهم اقتصادی خود، شاخص دیگری تحت عنوان شاخص رضایت مشتری را به دلیل اهمیت فراوان رضایت مشتری در رونق اقتصادی یک کشور برای صنایع مختلف توسعه داده‌اند. (اوغلی، ۱۳۸۷) درجه رضایت مشتریان، علاوه بر اینکه میزان موفقیت سازمان را در دستیابی به بخشی از اهدافش نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روشها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم میکند. در واقع، شناسایی و اندازه‌گیری رضایت مشتریان، کافی نیست بلکه علاوه بر آن باید فرآیندهایی که باعث ناراضی‌مندی شده است، مشخص و اصلاح شود (خلج ۱۳۹۵). یکی از عمده‌ترین روندها در سالهای اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در مفهوم جدید، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد (روستا و همکاران ۱۳۷۸). مدلی که برای رخدادهای

رضایت مندی استفاده می شود معروف به مدل عدم تایید انتظار می باشد. این مدل توسط الیور در سال ۱۹۷۷ مطرح شد و پس از آن در انواع صنایع مختلف آزمایش شده است.

ایجاد رضایت مندی در مشتریان باعث ایجاد واکنش های رفتاری و احساسی در فرد می شود و از طریق تمایل به خرید مجدد، وفاداری به نام و نشان و تبلیغ از خدمات و محصول آنها را بروز می دهد.



شکل ۱- پاسخ های رفتاری و احساسی رضایت مشتری (یعقوبی جامی ۹۱)

در کل پاسخ به تجربه رضایت بخش، حاوی عناصر احساسی و رفتاری خواهد بود. لذا رضایت مشتری منجر به وضعیت احساسی مثبت می شود.

۳- وفاداری

ریچارد الیور^۱ (۱۹۹۷) مفهوم وفاداری را حفظ تعهد به خرید مجدد، انتخاب مجدد محصول، یا خدمات به طور مستمر در آینده می داند. در تحقیقاتی که ریچهد و ساسر^۲ (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان داده است که ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی کنند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آن است که در زمانی مناسب خریدهای خود را از رقبای انجام دهند.

خوشبختانه تحقیقات زیادی در مورد رضایت مندی مشتری و سایر موضوع های مرتبط در صنایع مختلف به انجام رسیده است.

وفاداری مشتریان به دلیل اینکه یک عامل مهم در موفقیت سازمان ها می باشد امری مهم در کسب و کارهای امروزی به شمار می رود و به همین دلیل مورد توجه سازمان ها و شرکت ها قرار گرفته است. مشتریان وفادار در مواجهه با مشکلات و اشتباهات احتمالی سازمان اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات و مشکلات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمد به سراغ رقبای نمی رود.

¹ Richard Olive

² Reichheld, f.f & Sasser

۴- رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری

مطالعات نشان می‌دهد تامین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری می‌گردد. بطور کلی مشتریان از نظر وفاداری و رضایت به چهار گروه اصلی دسته‌بندی می‌شوند:

جدول ۲- ارتباط رضایت مشتری با وفاداری و سودآوری سازمان (بنیادی ۹۰)

| | | |
|------|---------------|-------------|
| زیاد | گروگان | طرفدار |
| کم | خطرناک | حریص |
| | کاملاً ناراضی | کاملاً راضی |

۱- **مشتریان طرفدار:** مشتریانی می‌باشند که به سازمان وفادار هستند و با دارا بودن رضایت کامل از سازمان محصول یا خدمات، آن را به دیگران توصیه می‌کنند.

۲- **مشتریان گروگان:** مشتریانی می‌باشند که از شرکت ناراضی هستند اما به علت وجود شرایط انحصاری و عدم وجود شرایط رقابتی، تامین‌کننده دیگری را نمی‌شناسند.

۳- **مشتریان حریص:** مشتریانی می‌باشند که از سازمان رضایت دارند ولی همواره به دنبال تامین‌کنندگان دیگری می‌باشند که محصول یا خدمت خود را با قیمت کمتری ارائه نمایند.

۴- **مشتریان خطرناک:** مشتریانی که با وجود شرایط رقابتی به سراغ سازمان‌های دیگر می‌روند ولی همواره ناراضی خود از سازمان قبلی را ابراز می‌کنند. (کاووسی ۱۳۸۴)

۵- روش تحقیق

در تحقیق حاضر، از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است؛ و از نظر روش‌شناسی، بصورت توصیفی-پیمایشی می‌باشد و سعی دارد بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش را ارائه دهد و فاقد هرگونه دخالت یا تفاسیر ذهنی در آن می‌باشد. هدف این نوع پژوهش‌ها توصیف جزء به جزء یک موضوع یا رشته شرایط خاص است و اکثر به زمان حال توجه دارد، هر چند که رویدادهای گذشته را هم مورد توجه قرار می‌دهد. با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات علمی از نظر هدف و کاربرد آن، این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی-بنیادی می‌باشد. با توجه به اهداف پیش رو، این پژوهش در سه گام صورت می‌پذیرد:

در گام نخست از مطالعات کتابخانه‌ای، منابع اینترنتی، مطالعات نظری و پژوهش‌های قبلی مرتبط با موضوع، بهره برده شده است. در این پژوهش ۱۳ عامل از تحقیقات پیشین و ۲۳ عامل از طریق خبرگان شناسایی شد. در این بخش از متخصصین دعوت شد نظرات خود را آزادانه مطرح نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات برگشتی، پاسخ‌ها سازماندهی، نظرات مشابه ترکیب، گروه‌بندی و موضوعات تکراری و حاشیه حذف و تعداد ۳۲ عامل شناسایی گردیدند. نتیجه نهایی این بخش، مشخص شدن مولفه‌ها و شناسایی عناوین است. همچنین در این مرحله مولفه‌های شناسایی شده توسط خبرگان طی موضوعات و موارد مشابه دسته‌بندی گردیدند و ۳۲ مولفه شناسایی شده در ۷ گروه اصلی جای گرفتند. ۷ مولفه اصلی شناسایی شده توسط خبرگان شامل: امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه، زیرساخت‌ها می‌باشند.

در گام دوم پرسشنامه‌ای با عناوین: معرفی، سوالات فردی، و سوالات تخصصی در بین افراد نمونه توزیع گردید. با استفاده از معیارهای بدست آمده از پژوهش‌های قبلی و عوامل شناسایی شده از خبرگان (نیمه ساختار یا ساختار بر اساس

مطالعات قبلی) این پرسشنامه در قالب طیف لیکرت و شامل گزینه‌های "کاملاً موافقم"، "موافقم"، "بی نظر"، "مخالفم"، "کاملاً مخالفم" در اختیار مشتریان شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران که بصورت خوشه‌ای از بین شعب بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند قرار گرفت تا عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در شرکت کشتیرانی ج.ا.ا از دید مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

در گام سوم پاسخ‌ها به منظور رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی که تعدادشان ۲۰ نفر بوده است و دارای مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار بالای ۱۵ سال می‌باشند قرار گرفت. در این مرحله به منظور رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از روش AHP بهره‌برده شد. در این گام از پرسشنامه دارای طیف ۹ تایی با ساختار مقایسات زوجی جهت خبرگان و صاحب‌نظران استفاده گردید. پاسخ‌های خبرگان توسط نرم افزار Expert Choice با یکدیگر تلفیق گردیدند تا بر اساس اهمیت معیارها اولویت‌بندی گردند.

از طرفی، این پژوهش دارای دو جامعه آماری می‌باشد. بخش اول: جامعه آماری این پژوهش جهت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان شامل کلیه افراد مرتبط با صنعت کشتیرانی است که دارای مدرک کارشناسی ارشد و سابقه بیش از ۱۵ سال می‌باشند؛ و بخش دوم: در بخش دوم این پژوهش پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت در اختیار نمونه انتخابی از جامعه آماری قرار داده شد. این جامعه آماری شامل کل مشتریان شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران می‌باشند که در یکسال گذشته تعداد آنها ۲۱۸۳ نفر بوده است. لذا با این حساب، دارای دو نمونه آماری نیز می‌باشد. بخش اول: از میان افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار بالای ۱۵ سال که در شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران مشغول به کار می‌باشند نمونه‌ای ۲۰ نفره به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت شناسایی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان گزینش گردیدند. بخش دوم: در گام دوم به جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردیده است. تعداد کل مشتریان کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران ۲۱۸۳ نفر بوده که حجم نمونه آماری برای ۲۲۰۰ نفر مطابق جدول مورگان ۳۲۷ نفر تعیین گردیده است. افراد نمونه انتخابی از روش خوشه‌ای و بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده در شعب کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران واقع در بندرعباس، بوشهر، خرمشهر، عسلویه، چابهار انتخاب گردیده‌اند؛ و در هر شعبه ۷۰ نفر نمونه انتخاب گردید که از میان آنها پرسشنامه‌های فاقد اطلاعات آماری حذف گردیده و ۳۲۷ نفر استخراج گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون‌های آماری از نرم افزار SPSS و اکسپرت چویس و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه ماتریس زوجی بهره‌برده شده است. سئوالات این تحقیق بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده و با استفاده از تکنیک‌های کمی-AHP مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است تا معیارها مورد اولویت‌بندی قرار گیرند.

۶- یافته‌های تحقیق

پس از مطالعه ادبیات موجود در زمینه رضایت‌مندی مشتریان، مؤلفه‌های رضایت‌مندی در صنعت کشتیرانی در ۷ دسته امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان و محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیر ساخت‌ها دسته‌بندی و تعیین شد. به‌منظور دستیابی به ارزیابی جمعی مؤلفه‌های به‌دست آمده از مرحله اول توزیع پرسشنامه شماره یک، با استفاده از روش گردآوری نظریات تیم خبرگان برای تعیین مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این مرحله ۲۰ پرسشنامه توزیع شد. خبرگان شرکت‌کننده در این ارزیابی مؤلفه‌های اولیه را مورد پایش قرار دادند. در پرسشنامه مورد استفاده در این روش جهت ارزیابی اعتبار مؤلفه‌های شناسایی شده توسط محقق، از طیف دوتایی به شرح

مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی، مرتبط است (عدد ۱) و با مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی، مرتبط نیست (عدد ۰) استفاده گردید. جدول ۳ نتایج آمار توصیفی و همچنین درجه اجماع هر سؤال از نظر خبرگان تحقیق در دور اول نظرات خبرگان نشان می‌دهد:

جدول ۳- نتایج تجزیه و تحلیل دور اول نظرات خبرگان

| عامل | مؤلفه | تعداد تأیید | تعداد رد | درصد اجماع تأیید | نتیجه اجماع |
|----------------|--|-------------|----------|------------------|-----------------------|
| امکانات فیزیکی | تجهیزات کافی شعب و بنادر در بندر | ۱۶ | ۴ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | انعطاف پذیری | ۱۱ | ۹ | ۵۵٪ | بررسی مجدد در دور دوم |
| | پوشش جغرافیایی و تعداد بنادر در کشور و نمایندگی‌ها در سایر نقاط دنیا | ۲۰ | ۰ | ۱۰۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | ماشین‌آلات و ابزار | ۳ | ۱۷ | ۷۵٪ | رد اعتبار مؤلفه |
| بازاریابی | زمان انتظار جهت تخلیه و بارگیری | ۲۰ | ۰ | ۱۰۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | تسریع در تخلیه و بارگیری | ۱۸ | ۲ | ۹۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | وجود قوانین شفاف و مشخص | ۱۷ | ۳ | ۸۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| کارکنان | رسیدگی و پیگیری شکایات مشتریان | ۱۸ | ۲ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | *پاسخ دهی مناسب و تمایل به پاسخ دهی | ۲۰ | ۰ | ۱۰۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | آراستگی ظاهری و شایستگی کارکنان | ۱۴ | ۶ | ۶۰٪ | بررسی مجدد در دور دوم |
| محل فعالیت | ارائه خدمات جانبی | ۱۵ | ۵ | ۷۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | پنجره واحد تجارت و نزدیکی به ادارات گمرک و سایر ادارات مرتبط | ۱۶ | ۴ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| ایمنی | ورود ایمن شناورها به بندر | ۱۵ | ۵ | ۷۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | امنیت کالا در بندر | ۱۶ | ۴ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| هزینه | اعمال تخفیف به مشتریان با توجه به عملکرد | ۱۹ | ۱ | ۹۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |

| عامل | مؤلفه | تعداد تأیید | تعداد رد | درصد اجماع تأیید | نتیجه اجماع |
|-------|---|-------------|----------|------------------|--------------------|
| تأیید | هزینه مناسب جهت حمل کالا و هزینه دیرکرد و خسارت کانتینر | ۱۶ | ۴ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | حمل و نقل چندوجهی | ۱۷ | ۳ | ٪۷۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | ردیابی محموله و امکان رهگیری به صورت آنلاین | ۱۶ | ۴ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | ارتباط آنلاین و سریع بنادر با یکدیگر | ۱۷ | ۵ | ٪۸۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | وجود زیرساخت های نرم افزاری مناسب | ۱۵ | ۴ | ٪۷۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در دور اول نظرات خبرگان، در خصوص اعتبار ۱۷ مؤلفه، خبرگان به میزان بیش از ۷۵ درصد اجماع داشته‌اند. در رد اعتبار یک مؤلفه (ماشین‌آلات و ابزار) نیز نزدیک به ۷۵ درصد اجماع داشته و همچنین در خصوص دو مؤلفه «انعطاف‌پذیری» و «شایستگی و مهارت کارکنان» به اجماع نرسیده‌اند؛ بنابراین، این دو مؤلفه، در پرسشنامه دور دوم نظرخواهی از خبرگان، مورد بررسی مجدد قرار گرفته‌اند. همچنین لازم به ذکر است که از اساتید و خبرگان شرکت‌کننده در این مرحله (دور اول) خواسته شده بود که علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی شده توسط محقق، مؤلفه‌های پیشنهادی خود را برای رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی، پیشنهاد دهند. مؤلفه‌های پیشنهادی برای هر یک از ابعاد، در دور اول نظرات خبرگان عبارت بود از:

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد امکانات فیزیکی: -

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد کیفیت: تنوع خدمات، انجام خدمات الکترونیکی اسنادی بدون نیاز به حضور مشتری، ارائه خدمات ویژه به مشتریان نظیر پذیرش درخواست‌های مربوط به تغییر مقصد، شهرت و اعتبار شرکت و برند بودن، فرایند و پروسه و تشریفات اداری، امکان برقراری آنلاین بین مشتریان و شرکت جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات. مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد کارکنان: آراستگی ظاهری کارکنان، وجود نیروهای متخصص و مجرب، ارائه خدمات به مشتریان در حداقل زمان ممکن، برخورد مناسب و حرفه‌ای پرسنل.

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد محل فعالیت: جذابیت شعبه و امکان دسترسی آسان به آن، امکانات رفاهی نظیر آبرسردکن، تلفن، تلویزیون و ...، برخورداری از خدمات رفاهی نظیر رستوران، نمازخانه، سرویس بهداشتی.

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد ایمنی: تخلیه و بارگیری ایمن، حمل و نقل ایمن کالا.

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد هزینه: -

مؤلفه‌های پیشنهادی برای بُعد زیرساخت‌ها: زیرساخت‌های مناسب نگهداری کالا.

در واقع در مجموع، ۱۹ مؤلفه جدید توسط خبرگان پیشنهاد شد؛ که این ۷ مؤلفه جدید، در دور دوم اعتبارشان بر رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی از دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۴-۲، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های دور دوم نظرات خبرگان برای ۲ مؤلفه به اجماع نرسیده در دور اول می‌باشد.

جدول ۴- نتایج تجزیه و تحلیل دور دوم نظرات خبرگان در خصوص مؤلفه‌های به اجماع نرسیده

| عامل | مؤلفه | تعداد تأیید | تعداد رد | درصد اجماع تأیید | نتیجه اجماع |
|-------------------|------------------------------------|----------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| امکانات فیزیکی | انعطاف پذیری | ۳ | ۱۲ | ٪۸۰ | رد اعتبار مؤلفه |
| کارکنان | آراستگی ظاهری و شایستگی کارکنان | ۱۱ | ۴ | ٪۷۴ | تأیید اعتبار مؤلفه |

همانگونه که مشاهده می‌شود، در مورد دو مؤلفه‌ای که اعتبار آنها در دور دوم، مورد ارزیابی اعتبار مجدد قرار گرفته بود، اجماع بر تأیید اعتبار و رد این دو مؤلفه حاصل شد. همچنین جدول ۵، نتایج تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان در دور دوم در خصوص اعتبار مؤلفه‌های پیشنهادی جدید از سوی خبرگان جهت رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی می‌باشد:

جدول ۵- نتایج تجزیه و تحلیل دور دوم نظرات خبرگان در خصوص مؤلفه‌های پیشنهادی خبرگان

| عامل | مؤلفه | تعداد تأیید | تعداد رد | درصد اجماع تأیید | نتیجه اجماع |
|---|---|------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| کیفیت | تنوع خدمات | ۹ | ۶ | ٪۶۰ | رد اعتبار مؤلفه |
| | انجام خدمات الکترونیکی اسنادی بدون نیاز به حضور مشتری | ۱۶ | ۴ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | ارائه خدمات ویژه به مشتریان نظیر پذیرش درخواست‌های مربوط به تغییر مقصد | ۱۹ | ۱ | ٪۹۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | شهرت و اعتبار شرکت و برند بودن | ۱۶ | ۴ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | فرایند و پروسه و تشریفات اداری | ۱۷ | ۳ | ٪۸۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | امکان برقراری آنلاین بین مشتریان و شرکت جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات | ۱۶ | ۴ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | کارکنان | برخورد مناسب و حرفه‌ای پرسنل | ۳ | ۱۷ | ٪۸۵ |
| نیروی متخصص و ماهر | | ۱۷ | ۳ | ٪۸۵ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| ارائه خدمات به مشتریان در حداقل زمان ممکن | | ۱۸ | ۲ | ٪۸۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| آراستگی ظاهری و شایستگی کارکنان | | ۲۰ | ۰ | ٪۱۰۰ | تأیید اعتبار مؤلفه |

| عامل | مؤلفه | تعداد تأیید | تعداد رد | درصد اجماع تأیید | نتیجه اجماع |
|------------|---|-------------|----------|------------------|--------------------|
| محل فعالیت | جذابیت شعبه و امکان دسترسی آسان به آن | ۱۹ | ۱ | ۹۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | امکانات رفاهی نظیر آب سردکن، تلفن، تلویزیون و ... | ۱۹ | ۱ | ۹۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | برخورداری از خدمات رفاهی نظیر رستوران، نمازخانه، سرویس بهداشتی. | ۱۶ | ۴ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| ایمنی | تخلیه و بارگیری ایمن | ۱۷ | ۳ | ۸۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| | حمل و نقل ایمن کالا | ۱۶ | ۴ | ۸۰٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |
| زیرساخت-ها | زیرساخت‌های مناسب نگهداری کالا | ۱۵ | ۵ | ۷۵٪ | تأیید اعتبار مؤلفه |

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، از ۱۹ مؤلفه پیشنهادی توسط خبرگان، این افراد در خصوص اعتبار ۱۷ مؤلفه و عدم اعتبار ۲ مؤلفه اجماع داشته‌اند و بنابراین با توجه به اینکه در مورد کلیه مؤلفه‌ها در دور دوم، خبرگان به اجماع رسیده‌اند، فرآیند متوقف شد. مولفه‌های شناسایی شده توسط خبرگان طی موضوعات و موارد مشابه دسته‌بندی گردیدند و ۳۲ مؤلفه شناسایی شده در ۷ گروه اصلی جای گرفتند. مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی، در این-مرحله مشخص گردید که مطابق با جدول ۶ می‌باشد:

جدول ۶- مؤلفه‌های شناسایی شده جهت رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی

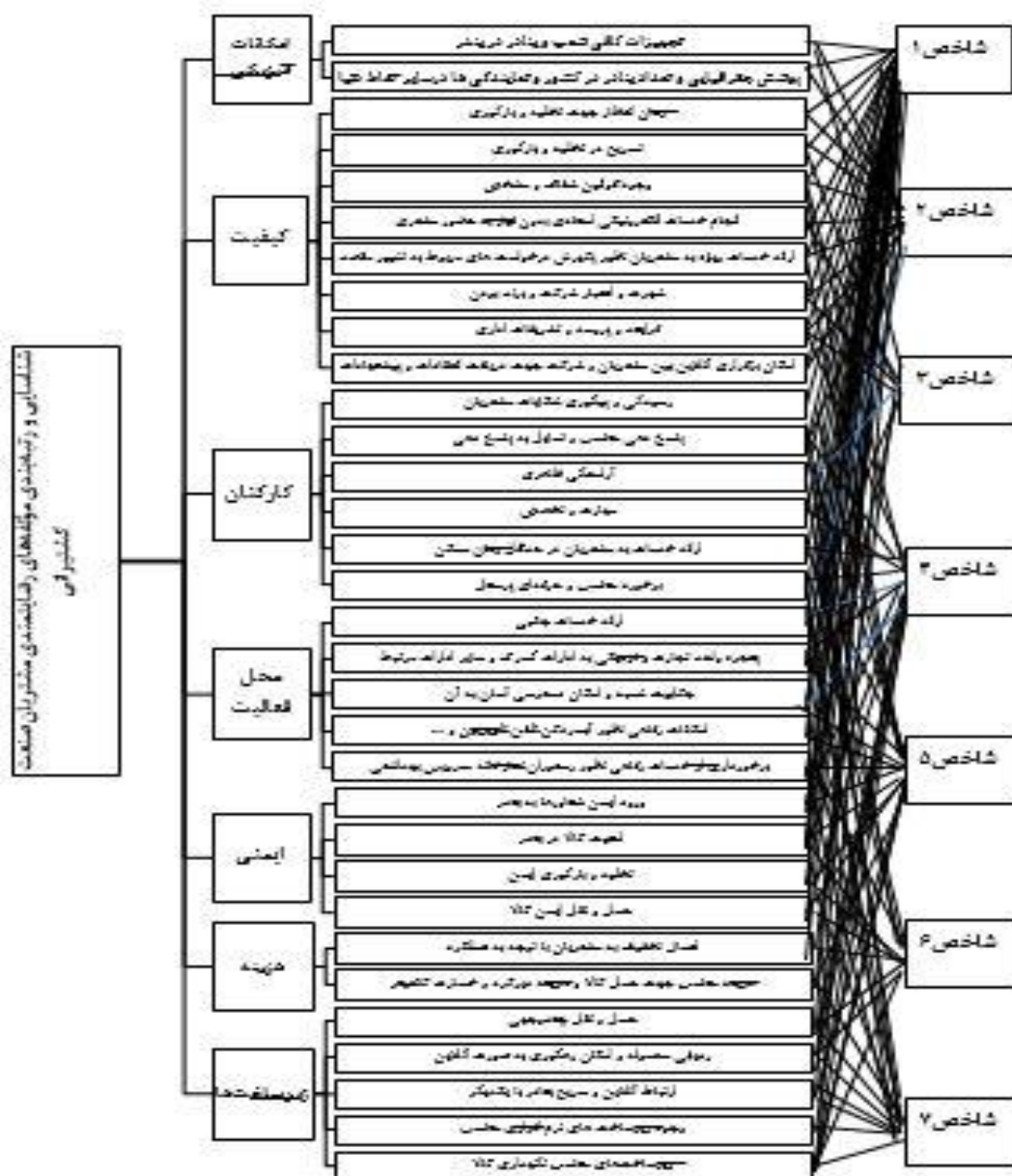
| عامل | نشان اختصاری | مؤلفه | نشان اختصاری |
|----------------|--------------|--|--------------|
| امکانات فیزیکی | A1 | تجهیزات کافی شعب و بنادر در بندر | A |
| | A2 | پوشش جغرافیایی و تعداد بنادر در کشور و نمایندگی‌ها در سایر نقاط دنیا | |
| کیفیت | B1 | زمان انتظار جهت تخلیه و بارگیری | B |
| | B2 | مدت زمان انتظار جهت تحویل کانتینر | |
| | B3 | وجود قوانین شفاف و مشخص | |
| | B4 | انجام خدمات الکترونیکی اسنادی بدون نیاز به حضور مشتری | |
| | B5 | ارائه خدمات ویژه به مشتریان نظیر پذیرش درخواست‌های مربوط به تغییر مقصد | |
| | B6 | شهرت و اعتبار شرکت و برند بودن | |
| | B7 | فرایند و پروسه و تشریفات اداری | |
| | B8 | امکان برقراری آنلاین بین مشتریان و شرکت جهت دریافت انتقادات و | |

| عامل | شان اختصاری | مؤلفه | شان اختصاری |
|------------|-------------|--|-------------|
| | | پیشنهادات | |
| کارکنان | C1 | رسیدگی و پیگیری شکایات مشتریان | C |
| | C2 | پاسخ دهی مناسب و تمایل به پاسخ دهی | |
| | C3 | آراستگی ظاهری و شایستگی کارکنان | |
| | C4 | نیروی متخصص و مجرب | |
| | C5 | ارائه خدمات به مشتریان در حداقل زمان ممکن | |
| | C6 | برخورد مناسب و حرفه‌ای پرسنل | |
| محل فعالیت | D1 | ارائه خدمات جانبی | D |
| | D2 | نزدیکی به ادارات گمرک و سایر ادارات مرتبط | |
| | D3 | جذابیت شعبه و امکان دسترسی آسان به آن | |
| | D4 | امکانات رفاهی نظیر آبسردکن، تلفن، تلویزیون و ... | |
| | D5 | برخوردراری از خدمات رفاهی نظیر رستوران، نمازخانه، سرویس بهداشتی. | |
| ایمنی | E1 | ورود ایمن شناورها به بندر | E |
| | E2 | امنیت کالا در بندر | |
| | E3 | تخلیه و بارگیری ایمن | |
| | E4 | حمل و نقل ایمن کالا | |
| هزینه | F1 | اعمال تخفیف به مشتریان با توجه به عملکرد | F |
| | F2 | هزینه مناسب جهت حمل کالا و هزینه دیرکرد و خسارت کانتینر | |
| زیرساخت‌ها | G1 | حمل و نقل چندوجهی | G |
| | G2 | ردیابی محموله و امکان رهگیری به صورت آنلاین | |
| | G3 | ارتباط آنلاین و سریع بنادر با یکدیگر | |
| | G4 | وجود زیرساخت‌های نرم افزاری مناسب | |
| | G5 | زیرساخت‌های مناسب نگهداری کالا | |

رویه انجام این تحقیق بر اساس مفهوم AHP، بر گام‌های اساسی زیر استوار بوده است.

گام اول: تدوین درخت سلسله مراتبی AHP مساله تحقیق

نخست با توجه به مرور متون و تحقیقات پیشین صورت گرفته و استفاده از نظر کارشناسان (خبره) به منظور شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP درخت تصمیم سلسله مراتبی بایستی طراحی گردد که حاصل این مرحله ۳۲ عامل موثر در قالب ۷ عامل اصلی دسته‌بندی شده است که این درخت سلسله مراتبی در نمودار ۱ زیر تهیه گردید.



نمودار ۱-درخت سلسله مراتبی AHP معیارهای رضایت مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی

گام دوم: محاسبه وزن عوامل (سطح یک)

در گام دوم، برای محاسبه اهمیت (وزن) نسبی هریک از عوامل پرسشنامه‌ای مطابق با فرمت پرسشنامه AHP (مقایسه دو به دو) برای کسب نظرات $k=20$ کارشناسان خبره تهیه و توزیع شد. این پرسشنامه شامل یک ماتریس برای مقایسه زوجی می‌باشد. با توجه به اینکه سطح یک دارای ۷ عامل اصلی بودند تعداد مقایسات و یا سئوالات برابر با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{(7-1)}{2} = 21$$

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نرخ ناسازگاری هریک از آنها بصورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه‌هایی که نرخ ناسازگاری آنها بیشتر از ۰/۱ بودند، مجدداً در پاسخ نظرات تجدید نظر و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سرانجام با استفاده از نرم افزار Choice Expert نظرات افراد با یکدیگر تلفیق گردید. این نرم افزار دارای امکانات گسترده‌ای جهت اخذ ماتریس‌های مقایسات زوجی افراد و سپس تلفیق ماتریس‌های افراد گوناگون و تبدیل به یک ماتریس واحد است که از طریق میانگین هندسی تک تک عناصر ماتریس‌های افراد بدست می‌آید.

جدول ۷- ماتریس تلفیق شده (هندسی) مقایسات زوجی عوامل اصلی

| رتبه | اوزان سطح یک | G | F | E | D | C | B | A | عوامل |
|------|--------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | ۰/۳۹۷ | ۵/۵۰۱ | ۵/۸۵۳ | ۳/۳۶۸ | ۳/۶۶۸ | ۳/۹۱۲ | ۳/۸۲۵ | ۱ | A |
| ۲ | ۰/۱۹۵ | ۲/۴۰۴ | ۳/۱۱۶ | ۳/۹۲۴ | ۲/۰۸۶۶ | ۳/۰۳۹ | ۱ | ۰/۲۶۱ | B |
| ۳ | ۰/۱۰۷ | ۲/۱۸۱ | ۱/۱۰۲ | ۱/۷۱۳ | ۲/۲۷۵ | ۱ | ۰/۳۲۹ | ۰/۲۵۵ | C |
| ۶ | ۰/۰۷۱ | ۱/۳۵۴ | ۱/۲۲۰ | ۱/۳۵۵ | ۱ | ۰/۴۳۹ | ۰/۴۷۹ | ۰/۲۷۲ | D |
| ۷ | ۰/۰۵۷ | ۱/۵۶۴ | ۲/۵۱۴ | ۱ | ۰/۷۳۸ | ۰/۵۸۳ | ۰/۲۵۴ | ۰/۲۹۶ | E |
| ۵ | ۰/۰۷۸ | ۲/۸۸۱ | ۱ | ۰/۳۹۷ | ۰/۸۱۹ | ۰/۹۰۷ | ۰/۳۲۰ | ۰/۱۷۰ | F |
| ۴ | ۰/۰۹۴ | ۱ | ۰/۳۴۷ | ۰/۶۳۹ | ۰/۷۳۸ | ۰/۴۵۸ | ۰/۴۱۵ | ۰/۱۸۱ | G |

(IR=0/07<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۷ محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل امکانات فیزیکی با وزن نسبی ۰/۳۹۷ در رتبه اول و پس از آن عامل کیفیت با وزن نسبی ۰/۱۹۵ در رتبه دوم و پس از آن کارکنان با وزن نسبی ۰/۱۰۷ در رتبه سوم و عامل زیرساخت-ها با وزن نسبی ۰/۰۹۴ در رتبه چهارم و هزینه با وزن نسبی ۰/۰۷۸ در رتبه پنجم و محل فعالیت با وزن نسبی ۰/۰۷۱ در رتبه ششم و در آخر ایمنی با وزن نسبی ۰/۰۵۷ در جایگاه هفتم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/07) است و چون این مقدار کمتر از (IR < 0/1) است؛ بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت خبرگان وجود دارد.

گام سوم: محاسبه وزن عناصر سطح دو (اوزن محلی)

سومین گام پس از مقایسه و اولویت‌بندی ابعاد رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی، جهت تعیین وزن نهایی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی، در ابتدا وزن نسبی مؤلفه‌ها نسبت به بعد خود محاسبه می‌شود که نتایج حاصل آن به شرح زیر می‌باشد:

محاسبه وزن نسبی مؤلفه‌های بُعد امکانات فیزیکی. محاسبه وزن عامل فرعی امکانات فیزیکی بشرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۸- وزن نسبی مؤلفه‌های بعد امکانات فیزیکی

| رتبه | اوزان | A2 | A1 | عوامل |
|------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | ۰/۷۷۱ | ۳/۳۷۳ | ۱ | A1 |
| ۲ | ۰/۲۲۹ | ۱ | ۰/۲۹۶ | A2 |

(IR=0/00<0/1)

نتایج تحلیل جدول (۴-۱۲) وزن نسبی مؤلفه‌های بعد امکانات فیزیکی نشان می‌دهد که عامل تجهیزات کافی شعب و بنادر در بندر، وزن نسبی ۰/۷۷۱ در رتبه اول و پس از آن عامل پوشش جغرافیایی و تعداد بنادر در کشور و نمایندگی‌ها در سایر نقاط دنیا با وزن نسبی ۰/۲۲۹ در رتبه دوم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/00) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است (IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه های بُعد کیفیت. حاسبه وزن عامل فرعی کیفیت بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۹- وزن نسبی مؤلفه های بعد کیفیت

| عوامل | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | B8 | اوزان | رتبه |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| B1 | ۱ | ۴/۱۲۹ | ۵/۶۵۸ | ۴/۵۵۵ | ۵/۹۰۸ | ۴/۶۲۸ | ۳/۶۱۷ | ۲/۸۳ | ۰/۳۶۳ | ۱ |
| B2 | ۰/۲۴۲ | ۱ | ۴/۴۷۱ | ۵/۷۳۱ | ۳/۲۳۴ | ۳/۸۲۵ | ۲/۱۸۱ | ۲/۲۳۵ | ۰/۲۱۰ | ۲ |
| B3 | ۰/۱۷۶ | ۰/۲۲۳ | ۱ | ۲/۳۸۳ | ۱/۸۰۱ | ۲/۶۳۷ | ۱/۵۱۸ | ۱/۰۵۶ | ۰/۰۹۱ | ۴ |
| B4 | ۰/۲۱۹ | ۰/۱۷۴ | ۰/۴۱۹ | ۱ | ۱/۹۲۳ | ۲/۰۳۹ | ۱/۰۷۷ | ۲/۱۹۵ | ۰/۰۶۱ | ۶ |
| B5 | ۰/۱۶۹ | ۰/۳۰۹ | ۰/۵۵۵ | ۰/۵۲۰ | ۱ | ۱/۲۹۸ | ۱/۲۵۹ | ۱/۹۳۰ | ۰/۰۴۸ | ۷ |
| B6 | ۰/۲۱۶ | ۰/۲۶۱ | ۰/۳۷۹ | ۰/۴۹۰ | ۰/۷۷۰ | ۱ | ۲/۲۳۲ | ۲/۸۱۹ | ۰/۰۴۴ | ۸ |
| B7 | ۰/۳۰۱ | ۰/۴۵۸ | ۰/۶۵۸ | ۰/۹۲۸ | ۰/۶۵۴ | ۰/۴۴۸ | ۱ | ۲/۶۷۹ | ۰/۰۷۰ | ۵ |
| B8 | ۰/۳۵۳ | ۰/۴۴۷ | ۰/۹۴۶ | ۰/۴۵۵ | ۰/۵۱۸ | ۰/۳۵۴ | ۰/۳۷۳ | ۱ | ۰/۱۱۳ | ۳ |

(IR=0/05<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۹ وزن نسبی مؤلفه های بعد کیفیت نشان می دهد که عامل زمان انتظار جهت تخلیه و بارگیری، با وزن نسبی ۰/۳۶۳ در رتبه اول و پس از آن عامل مدت زمان انتظار جهت تحویل کانتینر با وزن نسبی ۰/۲۱۰ در رتبه دوم و عامل امکان برقراری آنلاین بین مشتریان و شرکت جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات با وزن نسبی ۰/۱۱۳ در رتبه سوم و عامل وجود قوانین شفاف و مشخص با وزن نسبی ۰/۰۹۱ در رتبه چهارم و عامل فرایند و پروسه و تشریفات اداری با وزن نسبی ۰/۰۷۰ در رتبه پنجم و عامل انجام خدمات الکترونیکی اسنادی بدون نیاز به حضور مشتری با وزن نسبی ۰/۰۶۱ در رتبه ششم و عامل ارائه خدمات ویژه به مشتریان نظیر پذیرش درخواست های مربوط به تغییر مقصد با وزن نسبی ۰/۰۴۸ در رتبه هفتم و عامل شهرت و اعتبار شرکت و برند بودن با وزن نسبی ۰/۴۴ در رتبه هشتم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/05) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است (IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه های بُعد کارکنان. محاسبه وزن عامل فرعی کارکنان بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۱۰- وزن نسبی مؤلفه های بعد کارکنان

| عوامل | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | اوزان | رتبه |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| C1 | ۱ | ۴/۱۲۹ | ۵/۶۵۸ | ۴/۵۵۵ | ۵/۹۰۸ | ۴/۶۲۸ | ۰/۰۴۸ | ۶ |
| C2 | ۰/۲۶۳ | ۱ | ۴/۴۷۱ | ۵/۷۳۱ | ۳/۲۳۴ | ۳/۸۲۵ | ۰/۰۹۵ | ۵ |
| C3 | ۰/۲۷۴ | ۰/۳۱۹ | ۱ | ۲/۳۸۳ | ۱/۸۰۱ | ۲/۶۳۷ | ۰/۱۸۹ | ۳ |
| C4 | ۰/۱۸۱ | ۰/۳۵۲ | ۰/۶۰۷ | ۱ | ۱/۹۲۳ | ۲/۰۳۹ | ۰/۲۸۴ | ۱ |
| C5 | ۰/۳۳۱ | ۰/۳۷۲ | ۰/۵۸۲ | ۰/۳۷۲ | ۱ | ۱/۲۹۸ | ۰/۲۵۷ | ۲ |
| C6 | ۰/۲۹۱ | ۰/۴۷۱ | ۰/۶۲۸ | ۰/۴۷۱ | ۰/۳۵۶ | ۱ | ۰/۱۲۸ | ۴ |

(IR=0/04<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۱۰ وزن نسبی مؤلفه‌های بعد کارکنان نشان می‌دهد که عامل وجود نیروهای متخصص و مجرب با وزن نسبی ۰/۲۸۴ در رتبه اول و پس از آن ارائه خدمات به مشتریان در حداقل زمان ممکن با وزن نسبی ۰/۲۵۷ در رتبه دوم و آراستگی ظاهر و شایستگی کارکنان با وزن نسبی ۰/۱۸۹ در رتبه سوم و عامل برخورد مناسب و حرفه‌ای پرسنل با وزن نسبی ۰/۱۲۸ در رتبه چهارم و عامل پاسخ‌دهی مناسب و تمایل به پاسخ‌دهی با وزن نسبی ۰/۰۹۵ در رتبه پنجم و عامل رسیدگی و پیگیری شکایات مشتریان با وزن نسبی ۰/۰۴۸ در رتبه ششم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/04) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است (IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه‌های بُعد محل فعالیت. محاسبه وزن عامل فرعی محل فعالیت بشرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱۱- وزن نسبی مؤلفه‌های بعد محل فعالیت

| رتبه | اوزان | D5 | D4 | D3 | D2 | D1 | عوامل |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۴ | ۰/۱۵۲ | ۱/۰۹۷ | ۲/۱۰۴ | ۱/۰۰۸ | ۱/۴۵۵ | ۱ | D1 |
| ۲ | ۰/۲۴۰ | ۱/۰۴۵ | ۱/۲۶۰ | ۱/۸۰۶ | ۱ | ۰/۶۸۷ | D2 |
| ۵ | ۰/۱۲۰ | ۲/۱۶۳ | ۲/۴۸۵ | ۱ | ۰/۵۵۳ | ۰/۹۹۲ | D3 |
| ۳ | ۰/۲۲۷ | ۱/۹۱۱ | ۱ | ۰/۴۰۲ | ۰/۷۹۳ | ۰/۴۷۵ | D4 |
| ۱ | ۰/۲۶۲ | ۱ | ۰/۵۲۳ | ۰/۴۶۲ | ۰/۹۵۶ | ۰/۹۱۱ | D5 |

(IR=0/04<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۱۱ وزن نسبی مؤلفه‌های بعد محل فعالیت نشان می‌دهد که عامل برخورداری از خدمات رفاهی نظیر رستوران، نمازخانه، سرویس بهداشتی و ... با وزن نسبی ۰/۲۶۲ در رتبه اول و پس از آن بعد پنجره واحد تجارت و نزدیکی به ادارات گمرک و سایر ادارات مرتبط با وزن نسبی ۰/۲۴۰ در رتبه دوم و بعد امکانات رفاهی نظیر آبسردکن، تلفن، تلویزیون و ... با وزن نسبی ۰/۲۲۷ در رتبه سوم و بعد ارائه خدمات جانبی با وزن نسبی ۰/۱۵۲ در رتبه چهارم و عامل جذابیت شعبه و امکان دسترسی آسان به آن با وزن نسبی ۰/۱۲۰ در رتبه پنجم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/04) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است (IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه‌های بُعد ایمنی. محاسبه وزن عامل فرعی ایمنی بشرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱۲- وزن نسبی مؤلفه‌های بعد محل ایمنی

| رتبه | اوزان | E4 | E3 | E2 | E1 | عوامل |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | ۰/۴۱۳ | ۲/۱۰۴ | ۱/۰۰۸ | ۱/۴۵۵ | ۱ | E1 |
| ۲ | ۰/۲۶۸ | ۱/۲۶۰ | ۱/۸۰۶ | ۱ | ۰/۵۹۶ | E2 |
| ۴ | ۰/۰۸۲ | ۲/۴۸۵ | ۱ | ۰/۵۲۰ | ۰/۵۵۵ | E3 |
| ۳ | ۰/۲۳۷ | ۱ | ۰/۵۲۳ | ۰/۴۶۲ | ۰/۹۵۶ | E4 |

(IR=0/01<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۱۲ وزن نسبی مؤلفه‌های بعد محل فعالیت نشان می‌دهد که عامل ورود ایمن شناورها به بندر با وزن نسبی ۰/۴۱۳ در رتبه اول و پس از آن عامل امنیت کالا در بندر با وزن نسبی ۰/۲۶۸ در رتبه دوم و عامل حمل و نقل

ایمن کالا با وزن نسبی ۰/۲۳۷ در رتبه سوم و در نهایت تخلیه و بارگیری ایمن با وزن نسبی ۰/۰۸۲ در رتبه چهارم قرار دارند. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/01) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه های بُعد هزینه. محاسبه وزن عامل فرعی هزینه بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۱۳- وزن نسبی مؤلفه های بعد هزینه

| رتبه | اوزان | F2 | F1 | عوامل |
|------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | ۰/۵۸ | ۱/۳۸۱ | ۱ | F1 |
| ۲ | ۰/۴۲ | ۱ | ۰/۷۲۴ | F2 |

(IR=0/00<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۱۳ وزن نسبی مؤلفه های بعد امکانات فیزیکی نشان می دهد که عامل اعمال تخفیف به مشتریان با توجه به عملکرد، وزن نسبی ۰/۵۸ در رتبه اول و پس از آن عامل هزینه مناسب جهت حمل کالا و هزینه دیرکرد و خسارت کانتینر، با وزن نسبی ۰/۴۲ در رتبه دوم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر - (IR=0/00) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

محاسبه وزن نسبی مؤلفه های بُعد زیر ساخت. محاسبه وزن عامل فرعی زیر ساخت ها بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۱۴- وزن نسبی مؤلفه های بعد زیر ساخت ها

| رتبه | اوزان | G5 | G4 | G3 | G2 | G1 | عوامل |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۲ | ۰/۲۱۳ | ۲/۰۳۴ | ۱/۲۷۸ | ۱/۰۶۵ | ۱/۱۵۴ | ۱ | G1 |
| ۱ | ۰/۳۰۸ | ۲/۶۷۱ | ۲/۵۰۸ | ۱/۹۲۹ | ۱ | ۰/۸۶۶ | G2 |
| ۳ | ۰/۲۰۸ | ۲/۳۲۱ | ۱/۴۵۸ | ۱ | ۰/۵۱۸ | ۰/۹۳۸ | G3 |
| ۴ | ۰/۱۷۶ | ۲/۰۱۹ | ۱ | ۰/۶۸۵ | ۰/۳۹۸ | ۰/۷۸۲ | G4 |
| ۵ | ۰/۰۹۵ | ۱ | ۰/۴۹۵ | ۰/۴۴۸ | ۰/۳۷۴ | ۰/۴۹۱ | G5 |

(IR=0/03<0/1)

نتایج تحلیل جدول ۱۴ وزن نسبی مؤلفه های بعد زیر ساخت ها نشان می دهد که عامل ردیابی محموله و امکان رهگیری به صورت آنلاین، با وزن نسبی ۰/۳۰۸ در رتبه اول و پس از آن بعد حمل و نقل چندوجهی با وزن نسبی ۰/۲۱۳ در رتبه دوم و بعد ارتباط آنلاین و سریع بنادر با یکدیگر، با وزن نسبی ۰/۲۰۸ در رتبه سوم و بعد وجود زیرساخت های نرم افزاری مناسب، با وزن نسبی ۰/۱۷۶ در رتبه چهارم و عامل زیرساخت های مناسب نگهداری کالا، با وزن نسبی ۰/۰۹۵ در رتبه پنجم قرار دارد. در نهایت نرخ ناسازگاری ماتریس مورد نظر برابر (IR=0/03) است و چون این مقدار کمتر از ۰/۱ است IR (0.1) بنابراین در مقایسات زوجی ماتریس مورد نظر، سازگاری در قضاوت وجود دارد.

گام چهارم: وزن نهایی عوامل

وزن نهایی عوامل هر گروه برابر است با حاصلضرب وزن محلی عناصر در وزن سرگروه خود (عوامل اصلی) و نهایت رتبه هر یک از عناصر شناسایی شده برای رضایت مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی مشخص می گردد که نتایج این گام در جدول ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر جهت رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی براساس روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP

| اولویت | وزن نهایی | وزن محلی عوامل فرعی | عوامل فرعی | وزن عوامل اصلی | عوامل اصلی |
|--------|-----------|---------------------|------------|----------------|------------|
| ۱ | ۰/۳۰۶ | ۰/۷۷۱ | A1 | ۰/۳۹۷ | A |
| ۲ | ۰/۰۹۰ | ۰/۲۲۹ | A2 | | |
| ۳ | ۰/۰۷۰ | ۰/۳۶۳ | B1 | ۰/۱۹۵ | B |
| ۵ | ۰/۰۴۰ | ۰/۲۱۰ | B2 | | |
| ۱۶ | ۰/۰۱۷ | ۰/۰۹۱ | B3 | | |
| ۲۳ | ۰/۰۱۱ | ۰/۰۶۱ | B4 | | |
| ۲۷ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۴۸ | B5 | | |
| ۲۹ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۴۴ | B6 | | |
| ۲۶ | ۰/۰۱ | ۰/۰۷۰ | B7 | | |
| ۱۰ | ۰/۰۲۵ | ۰/۱۱۳ | B8 | | |
| ۳۱ | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۴۸ | C1 | ۰/۱۰۷ | C |
| ۲۵ | ۰/۰۱۰ | ۰/۰۹۵ | C2 | | |
| ۱۲ | ۰/۰۲۰ | ۰/۱۸۹ | C3 | | |
| ۷ | ۰/۰۳۰ | ۰/۲۸۴ | C4 | | |
| ۹ | ۰/۰۲۷ | ۰/۲۵۷ | C5 | | |
| ۲۱ | ۰/۰۱۳ | ۰/۱۲۸ | C6 | | |
| ۲۴ | ۰/۰۱۱ | ۰/۱۵۲ | D1 | ۰/۰۷۱ | D |
| ۱۷ | ۰/۰۱۷ | ۰/۲۴۰ | D2 | | |
| ۳۰ | ۰/۰۰۸ | ۰/۱۲ | D3 | | |
| ۱۸ | ۰/۰۱۶ | ۰/۲۲۷ | D4 | | |
| ۱۵ | ۰/۰۱۸ | ۰/۲۶۲ | D5 | | |
| ۱۱ | ۰/۰۲۳ | ۰/۴۱۳ | E1 | ۰/۰۵۷ | E |
| ۲۰ | ۰/۰۱۵ | ۰/۲۶۸ | E2 | | |
| ۳۲ | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۸۲ | E3 | | |
| ۲۲ | ۰/۰۱۳ | ۰/۲۳۷ | E4 | | |
| ۴ | ۰/۰۴۵ | ۰/۵۸۰ | F1 | ۰/۰۷۸ | F |
| ۶ | ۰/۰۳۲ | ۰/۴۲ | F2 | | |
| ۱۳ | ۰/۰۲۰ | ۰/۲۱۳ | G1 | ۰/۰۹۴ | G |
| ۸ | ۰/۰۲۸ | ۰/۳۰۸ | G2 | | |
| ۱۴ | ۰/۰۱۹ | ۰/۲۰۸ | G3 | | |
| ۱۹ | ۰/۰۱۶ | ۰/۱۷۶ | G4 | | |
| ۲۸ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۹۵ | G5 | | |

۷- نتایج تحقیق

سؤال اول تحقیق عبارت بود از: عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان کدامند؟ در این تحقیق با استفاده از مرور مبانی نظری و مرور مطالعات پیشین و همچنین استفاده از نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل نظرات ایشان در دو دور اول و دوم اقدام به تعیین مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی گردید. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل این مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، ۳۲ مؤلفه در هفت بعد امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیرساخت‌ها شناسایی گردید. مدل نهایی رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی که در پژوهش حاضر به دست آمده است، به شرح شکل ۲ می‌باشد:



شکل ۲- مدل مفهومی رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی (پس از انجام تحقیق و تکمیل نهایی آن)

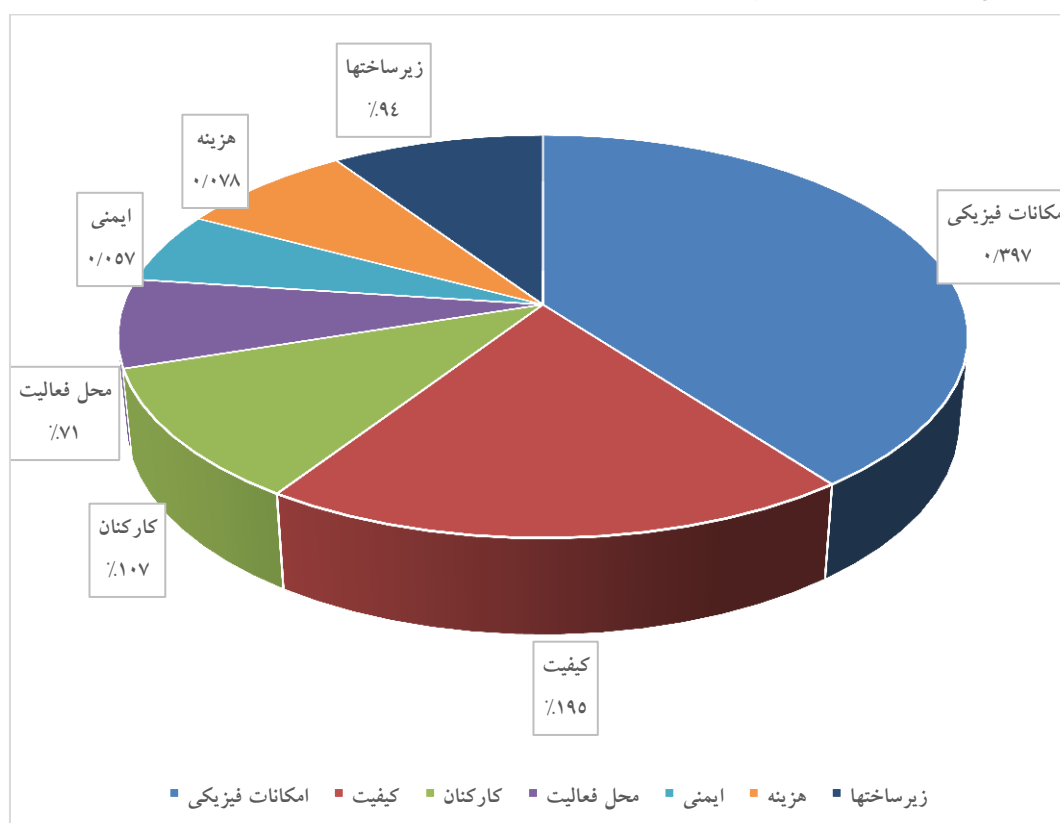
سؤال دوم تحقیق عبارت بود از: رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده چگونه است؟ در این تحقیق جهت پاسخ به سؤال دوم تحقیق از نظرات مشتریان و تجزیه و تحلیل مقایسات زوجی انجام شده توسط آنان با رویکرد AHP و نرم‌افزار اکسپرت چویس استفاده شد. نتیجه رتبه‌بندی و تعیین وزن ابعاد و رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی را می‌توان به شرح جدول (۵-۱) نشان داد:

جدول ۱۶- چارچوب نظری مدل مفهومی تکمیل شده تحقیق

| مفهوم | عامل | مؤلفه |
|---|-------------------------------|---|
| | امکانات فیزیکی (با وزن ۰/۳۹۷) | تجهیزات کافی شعب و بنادر در بندر (با وزن ۰/۷۷۱) پوشش جغرافیایی و تعداد بنادر در کشور و نمایندگی‌ها در سایر نقاط دنیا (با وزن ۰/۲۲۹) |
| رضایت-مندی مشتریان صنعت کشتیرانی (با وزن ۱) | کیفیت (با وزن ۰/۱۹۵) | زمان انتظار جهت تخلیه و بارگیری (با وزن ۰/۳۶۳) زمان انتظار جهت تحویل کانتینر (با وزن ۰/۲۱۰) وجود قوانین شفاف و مشخص (با وزن ۰/۰۹۱) انجام خدمات الکترونیکی اسنادی بدون نیاز به حضور مشتری (با وزن ۰/۰۶۱) ارائه خدمات ویژه به مشتریان نظیر پذیرش درخواست‌های مربوط به تغییر مقصد (با وزن ۰/۰۴۸) شهرت و اعتبار شرکت و برند بودن (با وزن ۰/۰۴۴) فرایند و پروسه و تشریفات اداری (با وزن ۰/۰۷۰) امکان برقراری آنلاین بین مشتریان و شرکت جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات (با وزن ۰/۱۱۳) |
| | کارکنان (با وزن ۰/۱۰۷) | رسیدگی و پیگیری شکایات مشتریان (با وزن ۰/۰۴۸) پاسخ‌دهی مناسب و تمایل به پاسخ‌دهی (با وزن ۰/۰۹۵) آراستگی ظاهری و شایستگی کارکنان (با وزن ۰/۱۸۹) نیروی متخصص و مجرب (با وزن ۰/۲۸۴) ارائه خدمات به مشتریان در حداقل زمان ممکن (با وزن ۰/۲۵۷) برخورد مناسب و حرفه‌ای پرسنل (با وزن ۰/۱۲۸) |
| | محل فعالیت (با وزن ۰/۰۷۱) | ارائه خدمات جانبی (با وزن ۰/۱۵۲) پنجره واحد تجارت و نزدیکی به ادارات گمرک و سایر ادارات مرتبط (با وزن ۰/۲۴۰) جذابیت شعبه و امکان دسترسی آسان به آن (با وزن ۰/۱۲) امکانات رفاهی نظیر آب‌سردکن، تلفن، تلویزیون و ... (با وزن ۰/۲۲۷) برخورداری از خدمات رفاهی نظیر رستوران، نمازخانه، سرویس بهداشتی. (با وزن ۰/۲۶۲) |
| | ایمنی (با وزن ۰/۰۵۷) | ورود ایمن شناورها به بندر (با وزن ۰/۴۱۳) امنیت کالا در بندر (با وزن ۰/۲۶۸) تخلیه و بارگیری ایمن (با وزن ۰/۰۸۲) حمل و نقل ایمن کالا (با وزن ۰/۲۳۷) |

| مفهوم | عامل | مؤلفه |
|-------|---------------------------|---|
| | هزینه (با وزن ۰/۰۷۸) | اعمال تخفیف به مشتریان با توجه به عملکرد (با وزن ۰/۵۸۰) |
| | زیرساخت‌ها (با وزن ۰/۰۹۴) | هزینه مناسب جهت حمل کالا و هزینه دیرکرد و خسارت کانتینر (با وزن ۰/۴۲) |
| | | حمل و نقل چندوجهی (با وزن ۰/۲۱۳) |
| | | ردیابی محموله و امکان رهگیری به صورت آنلاین (با وزن ۰/۳۰۸) |
| | | ارتباط آنلاین و سریع بنادر با یکدیگر (با وزن ۰/۲۰۸) |
| | | وجود زیرساخت‌های نرم افزاری مناسب (با وزن ۰/۱۷۶) |
| | | زیرساخت‌های مناسب نگهداری کالا (با وزن ۰/۰۹۵) |

در این تحقیق از وزن‌دهی مشتریان نسبت به عوامل اصلی تحقیق استفاده شده که نتایج آن در نمودار ۱ آورده شده است. بعد امکانات فیزیکی (وزن ۰/۳۹۷) با ۴۰ درصد، بیشترین اهمیت در کسب رضایت مشتریان و بعد ایمنی (وزن ۰/۰۵۷) با ۶ درصد کمترین میزان اهمیت در کسب رضایت مشتریان را دارد.



نمودار ۳- میزان اهمیت مؤلفه‌های تحقیق بر کسب رضایت‌مندی مشتریان

در این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی پرداخته شد. مطابق نتایج مطالعات کتابخانه‌ای و انجام مطالعات میدانی با جمع‌آوری نظرات خبرگان در دو مرحله، ۳۲ مؤلفه در هفت بعد امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیرساخت‌ها در صنعت کشتیرانی شناسایی گردید. همچنین در این تحقیق با توجه به مطالعات میدانی و تکنیک AHP به اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های تعیین شده در مرحله قبل پرداخته شد. مطابق نتایج رویکرد AHP، بعد امکانات فیزیکی در اولویت اول قرار دارد و پس از آن کیفیت، کارکنان، زیرساخت‌ها، هزینه، محل فعالیت و ایمنی قرار می‌گیرند. همچنین مطابق نتایج این رویکرد، پنج مؤلفه با اهمیت اول

رضایت مشتریان در صنعت کشتیرانی به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: تجهیزات کافی شعب و بنادر در بندر، اعمال تخفیف به مشتریان با توجه به عملکرد، هزینه مناسب جهت حمل کالا و هزینه دیرکرد و خسارت کانتینر، زمان انتظار جهت تخلیه و بارگیری، ورود ایمن شناورها به بندر. در زمینه مقایسه با مطالعات مشابه، می‌توان به مدل شاخص ملی رضایت مشتری در آمریکا (ACSI) اشاره نمود. در این مدل، سه متغیر اساسی در شاخص رضایت مشتری آمریکا که بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارند عبارتند از: ۱- استنباط مشتری از کیفیت. ۲- ارزش دریافت شده ۳- انتظارات مشتری که هر سه با بعد کیفیت، در مدل محقق ارتباط مستقیم دارد. در این زمینه، همچنین باید به پژوهش رحمان سرشت و خادمی که ابعاد بدست آمده در این پژوهش با بعد کیفیت مدل محقق ارتباط مستقیم دارد. همچنین پژوهش حیدری (۱۳۹۴) بر اساس مدل کانو استفاده شده در این تحقیق ابعاد زیرساخت‌ها، تجهیزات، نیروی کار متخصص، خدمات رفاهی در رضایت مشتری تأثیرگذارند که بعد زیرساخت‌ها با بعد زیر ساخت‌های بدست آمده محقق، تجهیزات با بعد امکانات فیزیکی، نیروی کار متخصص با بعد کارکنان، خدمات رفاهی با زیر معیار برخورداری از خدمات رفاهی ارتباط مستقیم دارد. همچنین نتیجه این پژوهش با پژوهشی که اقاتی مهرداد رجبی تربه در سال ۱۳۹۳ انجام داده‌اند در خصوص ابعاد قابلیت اعتماد، با ابعاد کارکنان و کیفیت این پژوهش ارتباط مستقیم دارد. در پژوهشی دیگر که در سال ۱۳۹۲ توسط آقای زراعت طلب در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان صورت پذیرفت عوامل شناسایی شده از مدل پاراماسون در ابعادمدلی و علاقه‌مندی با بعد کارکنان در این پژوهش ارتباط دارد.

همچنین نتایج این تحقیق با پژوهش صورت گرفته توسط آقای مسعود ساکی که به بررسی عوامل موثر در رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از روش دلفی که در سال ۱۳۹۴ صورت گرفته، در ابعاد عوامل فردی با بعد کارکنان این پژوهش ارتباط دارد.

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۲ توسط آقای رامین نوروزی در خصوص سنجش رضایت‌مندی مشتریان بر اساس مدل شاخص رضایت‌مندی اروپا در اداره کل بنادر و دریانوردی صورت پذیرفت، نشان می‌دهد نتایج این پژوهش با ابعاد سخت و افزاری و کیفیت تجهیزات در بعد امکانات فیزیکی، وضعیت اسکله‌ها و سازه‌ها در بعد زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی در بعد محل فعالیت ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش با پژوهش خانم فلاح که در سال ۱۳۹۲ در مورد شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان صورت گرفت مرتبط است و عوامل پاسخگو بودن و تعهد با بعد کارکنان و اعتماد با بعد کیفیت ارتباط دارد. همچنین تحقیقی که در سال ۱۳۹۲ توسط پیام هاله در بندرامام خمینی صورت گرفته و به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان با استفاده از روش 8ps پرداخته شده است نشان می‌دهد نتایج این تحقیق در ابعاد قیمت با بعد هزینه، مکان با بعد محل فعالیت، افراد و کارکنان با بعد کارکنان، بهره‌وری با بعد کیفیت، فرایند انجام کار با بعد زیرساخت‌ها در این تحقیق ارتباط مستقیم دارند. همچنین نتایج تحقیق شانکی در سال ۲۰۱۲ با ابعاد در دسترس بودن با بعد کیفیت و دسترسی آنلاین و دانش و سخت افزاری با بعد امکانات فیزیکی و زیرساخت‌ها ارتباط دارد. این تحقیق با تحقیق صورت گرفته توسط آقای میرچی در سال ۱۳۹۳ که به بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات اداره کل بنادر و دریانوردی پرداخته است در ابعاد کیفیت با بعد کیفیت در این پژوهش، پاسخگو بودن با بعد کارکنان، خاطر جمع بودن با بعد شهرت و اعتبار و کیفیت ارتباط مستقیم دارد. همچنین نتایج این پژوهش به تحقیق صورت توسط یابینگ در کیفیت خدمات با بعد کیفیت، امکانات موجود در پایانه با بعد امکانات فیزیکی، شرایط عملکرد با بعد زیرساخت‌ها ارتباط مستقیم دارد.

با توجه به توضیحات فوق، در مجموع می‌توان گفت که نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر، با مطالعات مشابه تا حدود مناسبی همخوانی دارد. البته با مقایسه مطالعات مشابه با دستاوردهای این تحقیق، می‌توان جنبه نوآوری این تحقیق را این گونه عنوان نمود که این پژوهش اولین تحقیقی است که در آن، به بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت کشتیرانی به‌طور بومی، پرداخته شده است و این نوع اولویت‌بندی برای مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان تا کنون در تحقیقات مشابه خارجی نیز انجام نشده است. این تحقیق مختص صنعت کشتیرانی و برای کشور ایران انجام شده است. با توجه به اینکه صنعت کشتیرانی به‌عنوان نوعی از مؤسسات خدماتی، به شمار می‌روند، لذا پیشنهاد می‌نماییم که مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌ها در صنعت کشتیرانی، با توجه به اهمیت مدیریت رضایت‌مندی مشتریان در مزیت رقابتی دنیای پر رقابت امروز، جهت توسعه و ارتقاء خود در مزیت رقابتی، از مدل ارائه‌شده در این تحقیق، جهت رضایت‌مندی مشتریان استفاده نمایند. با توجه به پاسخ به سؤال اول تحقیق، مشخص گردید که مؤلفه‌های رضایت‌مندی در صنعت کشتیرانی، ۳۲ مؤلفه در ابعاد امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیرساخت‌ها می‌باشند. لذا به مدیران و تصمیم‌گیران صنعت کشتیرانی پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های مدیریت رضایت مشتریان خود را در هفت بعد امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیرساخت‌ها تنظیم نمایند. همچنین با توجه به مباحث مربوط به رضایت‌مندی مشتریان، پیشنهاد می‌شود که صنعت کشتیرانی برای مدیران خود، آموزش‌های لازم در خصوص مباحث مرتبط با مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان، برنامه‌ریزی و اجرا نمایند.

با توجه به پاسخ به سؤال دوم تحقیق، به مدیران و تصمیم‌گیران صنعت کشتیرانی این موضوع عنوان می‌شود که مؤلفه‌های ابعاد امکانات فیزیکی، کیفیت، کارکنان، محل فعالیت، ایمنی، هزینه و زیرساخت‌ها جهت رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی از اولویت و وزن متفاوت برخوردار می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌ریزی‌های زمانی و مالی جهت ارتقاء و اجرای برنامه‌های بهبود مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان، بر اساس اولویت‌های ارائه‌شده در مدل نهایی مربوط به رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی انجام گیرد.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به‌عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بُعد امکانات فیزیکی که در این پژوهش، به‌عنوان مهمترین بعد رضایت‌مندی مشتریان صنعت کشتیرانی شناخته شده است، عبارتند از: توسعه تجهیزات کافی شعب و بنادر به صورتی که مشتریان صنعت کشتیرانی نگرانی از بابت کمبود امکانات و یا کاهش کارایی امکانات شرکت نداشته باشند.

گسترش پوشش جغرافیایی و تعداد بنادر در کشور و نمایندگی‌ها در سایر نقاط دنیا به صورتی نیازهای مشتریان در سراسر ایران و کشورهای دیگر بر طرف شود.

توسعه و تسهیل هرچه بیشتر دسترسی به روشهای مختلف حمل و نقل در بندر با هدف کاهش زمان.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به‌عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد کیفیت، عبارتند از:

بهبود فرآیندهای بارگیری و تخلیه در بنادر به صورتی کاملاً ایمن و در حداقل زمان.

راه‌اندازی سیستم‌های آنلاین جهت ساده‌سازی فرآیندها و کاهش پروسه اداری برای مشتریان.

انجام تبلیغات مستمر در خصوص معرفی بندر به جامعه هدف

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به‌عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد کارکنان، عبارتند از:

توسعه یک سیستم مدیریت شایستگی در رابطه با آماده‌سازی اولیه کارکنان جهت مواجهه با چالش‌های آینده و به عنوان پایه و اساسی برای برنامه‌ریزی توسعه و جانشین‌پروری نظام‌مند.

تقویت سیستم مدیریت سلامت کارکنان به منظور حصول اطمینان از بهره‌وری کار و به منظور در نظر گرفتن و رصد نمودن فرآیند تغییرات جمعیت‌شناختی.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد محل فعالیت، عبارتند از: مکان‌یابی برای تاسیس شعبات جدید مجهز در بهترین نقطه در راستای نظرات مشتریان.

تاسیس واحدهای اقامتی و رفاهی با امکانات لازم برای راحتی مشتریان.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد ایمنی، عبارتند از: دریافت گواهی‌ها و ملزومات ایمنی برای شعبات.

آموزش مهارت‌های ایمنی سطح بالا برای کارکنان.

لزوم توجه ویژه به مبحث بیمه و خدمات جبرانی برای خدمات.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد هزینه، عبارتند از: در نظر گرفتن تخفیفات متناسب با توجه به حجم مبادلات با مشتریان.

اعلام نرخ‌های رقابتی‌تر و کاهش هزینه‌های سربار و غیر ضروری در جهت ارائه قیمت پایین‌تر.

فراهم کردن تسهیلات اعتباری بیشتری برای مشتریان.

نمونه‌هایی از طرح‌های استراتژیک خاص به عنوان بخش‌هایی از پیاده‌سازی بعد زیرساخت‌ها، عبارتند از: توسعه زیر ساخت‌های موجود در جهت فناوری‌های نوین.

قرار دادن کانتینرهای بیشتری در دسترس مشتریان.

ایجاد سیستم مدیریت روابط مشتری.

تقویت و ایجاد صنایع پشتیبان در بنادر.

این تحقیق جهت پیاده‌سازی در صنعت کشتیرانی انجام شده است. به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود از دستاوردهای این پژوهش جهت شناسایی رضایت‌مندی مشتریان در صنایع تولیدی همانند صنعت خودروسازی در کشور بهره‌برند. با توجه به اینکه در این تحقیق، بعد امکانات فیزیکی به عنوان مهمترین بعد شناخته شد، به محققین دیگر پیشنهاد می‌شود به مطالعات وسیع در خصوص این بعد و راهکارهای اجرایی آن در صنایع کشور همانند صنعت کشتیرانی بپردازند. در انتها لازم به ذکر است که معمولاً در پژوهش‌های اجتماعی همیشه محدودیت‌های خاصی وجود دارد که در علوم دیگر کمتر مشاهده می‌شود. این مشکلات و محدودیت‌ها از آنجا ناشی می‌شود که یک طرف مساله همیشه انسان بوده و همانطور که می‌دانیم جمع‌آوری اطلاعات از انسان و رفتارهای او به جهت پیچیدگی امور و به جهت حساسیت خود نوع انسان در مقابل سؤالات نگرشی و نظرسنجی، مشکلاتی را برای پژوهشگر ایجاد می‌نماید و بالطبع، جمع‌آوری اطلاعات در یک سازمان با مشکلاتی فراتر از این هم روبرو است. همچنین انجام هر نوع پژوهش کاربردی، به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی اثرگذار، محدودیت‌هایی را برای پژوهشگر ایجاد می‌کند که غیر قابل کنترل می‌باشد. از این رو می‌تواند در نتیجه‌گیری تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. محدودیت‌های این پژوهش شامل موارد زیر می‌باشد:

- محدود بودن یافته‌های پژوهش به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات.

- محدودیت دسترسی به افراد آشنا و مطلع به موضوع.
- با توجه به اینکه این تحقیق مختص صنعت کشتیرانی انجام شده است، از دیگر محدودیت‌های این تحقیق قابلیت تعمیم نتایج مربوط به دیگر صنایع می‌باشد.

منابع فارسی

- اکبری باغبان، مینا. ۱۳۹۵. «بررسی عوامل موثر رضایت‌مندی مشتریان از ارائه خدمات همراه اول، ایرانسل و رایتل». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
- براتی، حسین. ۱۳۹۵. «تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- بنیادی، فاطمه. ۱۳۹۰. «بررسی عوامل موثر در ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان در اداره‌ی کل بندر و دریانوردی استان بوشهر با استفاده از مدل ECSI». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مدیریت تهران.
- بیگ پور، رضا. ۱۳۸۵. «بستر توسعه صنعت حمل و نقل دریایی ایران در مقایسه با وضعیت جهانی». تهران: سازمان بندر و کشتیرانی.
- پارسورامان، زیتامل. ۱۳۸۷. «مدل سروکوتال». تهران: کساکاش.
- توفیقی، شهرام، جمیل صادقی فر و پژمان حموزاده. ۱۳۹۴. «کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان، مدل سروکوال». فصلنامه راهبردهای آموزش، تهران.
- جعفری، سعید. ۱۳۹۱. «حمل و نقل کانتینری». تهران: اسرار دانش.
- جلال کمالی، حسین. ۱۳۸۷. «صنعت کشتیرانی». تهران: پردیس.
- حسینی، سیدطاهر. ۱۳۸۹. «اصول حمل و نقل دریایی». بهشهر: اشرف البلاد.
- حیدری، نوروز. ۱۳۹۴. «شناسایی و تعیین شاخص‌های کلیدی رضایت‌مندی مشتریان بندر بوشهر بر اساس مدل کانو». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خارک.
- خزاعی، محمد کاظم. ۱۳۹۳. «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر عملیات تخلیه و بارگیری ترمینالهای کانتینری با استفاده از روش تاپسیس». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم دریایی چابهار.
- خلیج، مریم. ۱۳۹۵. «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی طبق مدل سروکوال». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه رشت.
- دادخواه، محمدرضا. ۱۳۸۸. «مشتري مداری». تهران: شهر آشوب.
- رجبی تربهر، مهرداد. ۱۳۹۳. «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در تشریفات ترخیص کالا با استفاده از مدل سروکوال در اداره کل بندر و دریانوردی استان گیلان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رشت.
- رضایی، معصومه. ۱۳۹۲. «شناسایی و آنالیز عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در شرکت سامسونگ و ارائه راه کارهایی جهت افزایش فروش». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- زراعت طلب، بهرام. ۱۳۹۲. «بررسی شکاف (GAP) بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتریان در اداره کل بندر و دریانوردی استان گیلان». پایان نامه کارشناسی ارشد. سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی استان گیلان.

- زیوریار، فرزاد، ضیایی، صادق محمدی و جواد نرگسیان. ۱۳۸۹. «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرکوال». فصلنامه علوم مدیریت ایران. تهران.
- ساکی، مسعود. ۱۳۹۴. «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتری در شرکت مخابرات با روش دلفی در مراکز تلفن ثابت شهر کرج». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور کرج.
- سلیمی سعدی، سما. ۱۳۹۵. «بررسی شاخص‌های رضایت‌مندی بر وفاداری کاربران بانکداری مجازی». پایان نامه- کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد کیش.
- شربت اوغلی، احمد. ۱۳۸۷. «طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن». دانش مدیریت: ۷۳۲
- شوشتری زاده ناصری، علی و خالقی، افشان. ۱۳۹۳. حرکت به سوی یک صنعت حمل و نقل آبی پایدار. تهران: اسرار دانش.
- شیرخدایی، میثم و شهاب‌الدین شمس. ۱۳۹۳. مدیریت صادرات و واردات (نظریه، عملیات و رویه‌ها). تهران: ترمه.
- عبدی، مسعود. ۱۳۹۴. «سنجش رضایت‌مندی مشتریان بر اساس مدل شاخص رضایت‌مندی مشتریان در اروپا. (ECSI)» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
- عطرچیان، محمدجواد. ۱۳۸۵. آشنایی با سیستم‌های بسته‌بندی، تخلیه و بارگیری کالا. تهران: قلمرو آفتاب.
- فلاح نژاد، ناهید. ۱۳۹۲. «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری». پایان نامه- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۳. مبانی مدیریت بازرگانی. تهران: ترمه.
- کاوسی، محمدرضا و عباس سقایی. ۱۳۸۴. روشهای اندازه‌گیری و رضایت‌مندی مشتری. تهران: سبزان
- کاوندی، رضا. ۱۳۸۹. «ارتقای رضایت‌مندی مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش-تحلیلی بر نقش عناصر کیفی با رویکرد سرکوال». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد سنندج.
- کومار رای، آلوک. ۱۳۹۰. مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: خوشه.
- مودی، پیترو، و آنجلینا پیری. ۱۳۹۵. مدیریت بازاریابی خدمات. تهران: پریس.
- مونسان، فاطمه. ۱۳۹۶. «هوشمند سازی بنادر». پیام دریا، فروردین: ۲۴۹.
- میرچی، مسعود. ۱۳۹۳. «تاثیر رضایت‌مندی مشتریان بر کیفیت خدمات اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران». پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی-نماینده‌گی شمال.
- نوروزی، رامین. ۱۳۹۲. «شاخص رضایت‌مندی در اروپا (ECSI) در اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- هلاله، پیام. ۱۳۹۲. «شناسایی و بررسی عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان از خدمات بندری با استفاده از (8ps) و مدل کانو در بندر امام (ره)». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی بندر امام خمینی (ره).
- یزدفاضلی، محمدعلی. ۱۳۹۰. «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتری استخرهای شنا در مشهد، آقایان». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.

- یعقوبی جامی، اسما. ۱۳۹۱. «بررسی تاثیر رضایت از خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان بانک ملت». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران.
- Hung, S. W. Lu., and Wang, T. P. 2010. Benchmarking The Operating Efficiency of Asia Container Ports. *European Journal of Operational Research* (July):706-709.
- Jingjing Xu, Maximo Q., Mejia Jr. Abhinayan Basu Bal, Donald Chard and David Ballston. 2012. *Farthing on International Shipping*. Germany: WMU Studies in Maritime Affairs.
- Kwadjo Sekyere, Agya. 2015. “customer satisfaction and loyalty assessing the moderating role of switching costs in the insurance industry.” PhD diss., SAS Institute.
- Oyedele, S. O., and David, Emerah A J O. 2013. Determinants of customer satisfaction in the Nigerian telecommunication industry. *International Journal of Management and Strategy* (May):2-8.
- Ruth Mugge, Hendrik N.J., and Jan P.L Schoolman’s. 2010. Product attachment and satisfaction understanding consumers- post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* (August):271–276.
- Shpetim, C. 2012. Exploring the relationships among service quality, satisfaction ‘trust and store. loyalty among retail customers. *journal of competitiveness* (-April):25-29
- Vinh Thai V. Logistics. 2013. service quality& conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research*(April):114–121.

Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Satisfaction in Transportation Companies (Case Study: Shipping of the Islamic Republic of Iran)

Ali badzere¹
Mohammadreza Zabihi²
Azar Kafashpour³

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/11/29

Abstract

Customer Satisfaction is a major concern and a precondition for competition in today's global market. In today's world, providing products and services tailored to customers' needs and satisfying them is an important competitive advantage for organizations. The purpose of this study was to identify and validate the factors affecting customer satisfaction in the shipping company of the Islamic Republic of Iran using the AHP method. In this regard, after studying the existing theories regarding customer satisfaction, library resources and previous researches, the components affecting customer satisfaction were identified. In order to collect data, a group of 20 experts and experts from the shipping industry were selected. These individuals were selected from experts and managers of this industry who have a master's degree and work experience of over 15 years. They were selected by simple random sampling method. By integrating the criteria identified by the experts with the components derived from The literature of the research, 35 criteria were introduced. Due to the recurrence of some of the components and their screening, 32 criteria were finally identified. By examining these criteria and categorizing them thematically, the component was divided into seven main categories with the titles of features Physical, quality, staff, location, safety, cost, infrastructure, were divided. Then, in order to raise the level of reliability of the research, a questionnaire was prepared based on the Likert spectrum and factors affecting satisfaction were provided to 327 customers of the Shipping Company of the Islamic Republic of Iran in Bandar Abbas, Bushehr, Khoramshahr, Assaluyeh, Chabahar, cluster They were randomly selected based on Morgan's table. After collecting the results of customer feedback, in order to rank the identified criteria, the AHP method was used and the collected responses were provided to experts and experts, and answers were answered by Expert Choice software. Were combined. According to the results, the physical dimension is in the first priority, followed by the quality, staff, infrastructure, cost, place of activity and safety. This paper seeks to investigate the satisfaction of customers in the shipping company of the Islamic Republic of Iran based on the identified components of the response of the experts.

Keywords

Satisfaction, Customer, Transportation, Analytical Hierarchy Process AHP, Shipper

1. M.Sc., Department of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. (Badzereh_ali22@yahoo.com)
2. Assistant Professor of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
3. Professor of Management Department, Tabaran Higher Education Institute, Mashhad, Iran