

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرکز تهران غرب

**پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

رشته: مدیریت MBA

گروه: مدیریت اجرایی و MBA

عنوان پایان نامه:

**بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری  
مشتریان شبکه حمل و نقل بین‌المللی در تهران**

سید سجاد سید ناصرالدینی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمودی میمند

استاد مشاور: جناب آقای دکتر امینی

پاییز ۱۳۹۲

شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....



دانشگاه پیام نور  
دانشگاه پیام نور استان تهران  
ایم. گل کبک، طرح المیزه، افسر

جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب

## صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

سجاد ناصرالدینی

دانشجوی رشته ارشد mba  
به شماره دانشجویی ۸۸۰۲۷۱۷۷۱

تحت عنوان:

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم گیری مشتریان شبکه حمل و نقل بین المللی در تهران

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز سه شنبه مورخ ۹۲/۰۹/۱۸ ساعت ۱۴-۱۳ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ..... به حروف ..... و با درجه ..... مورد قبول واقع شد.  انشده  نشده

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر محمد محمودی میمند	استاد راهنما
		دکتر محمد تقی امینی	استاد مشاور
		دکتر اوژن کریمی	استاد داور
		دکتر اوژن کریمی	نماینده تحصیلات تکمیلی

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید  
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی  
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه  
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴  
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR  
gharb@tpnu.ac.ir

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

اینجانب سید سجاد سیدناصرالدینی دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان‌نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان‌نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب سید سجاد سیدناصرالدینی دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان‌نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به دانشگاه پیام‌نور می‌باشد.

پاییز ۱۳۹۲

## سپاسگزاری:

پایان نامه پیش رو، بیش از آنکه حاصل تلاش و کوشش نگارنده آن باشد، حاصل همکاری دوستان، خبرگان، نهادهای دولتی و غیر دولتی، و به ویژه اساتید محترم می باشد. نگارنده این پژوهش از اساتید محترم جناب دکتر محمودی میمند که در کسوت استاد راهنما، همواره در مسیر تحقیق سبب دلگرمی و پشتیبانی علمی و مدد رسانی در اصلاح اشکالات این پژوهش بوده اند، و جناب دکتر امینی که به عنوان استاد مشاور، مشاوره های مفید خود را عرضه نمودند؛ کمال تشکر را دارد. همچنین نگارنده این پژوهش از مدیران محترم بازرگانی شرکت های مشتری شبکه حمل و نقل بین المللی که در تکمیل پرسشنامه های این پژوهش وقت و دانش خود را بذل نمودند، مدیران و دست اندر کاران شرکت های حمل و نقل بین المللی در رده های سازمانی مختلف که نگارنده را در انتخاب پارامترها راهنمایی نمودند، اتاق بازرگانی تهران که در دستیابی نگارنده به اطلاعات مشتریان حمل و نقل بین المللی مدد رسان بود، کمال تشکر را دارد.

در پایان از خانواده عزیزم، و بویژه پدر بزرگوار و مادر مهربانم که آنچه آموخته و اندوخته ام از دلسوزی و فداکاری آنهاست، نهایت سپاسگزاری را دارم.

## چکیده:

افزایش میزان رقابتی شدن در بازارهای مختلف، اهمیت بازاریابی و بازاریابی را برای همه صنایع، اعم از بازارهای تولیدی یا خدماتی دو چندان کرده است؛ و این انگیزه را در آنها برانگیخته است که به مدد سازمان‌های تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آکادمیک، در این عرصه، گوی رقابت را از رقبای خود ربوده و برای خود پول‌سازی بیشتری داشته باشند. در صنعت حمل و نقل (و به طور خاص حمل و نقل بین‌المللی) که یک بازار خدماتی است؛ تحقیقات گسترده‌ای توسط دانشمندان و دانشجویان بازار یابی و رشته‌های مرتبط در دانشگاه‌ها و مؤسسات مختلف دولتی و غیر دولتی انجام شده است.

تحقیق حاضر به صورت خاص به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان شبکه حمل و نقل بین‌المللی در شهر تهران پرداخته و ۲ سؤال با این مضامین که عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری مشتریان شبکه حمل و نقل تهران کدام هستند و رتبه‌بندی آنها به چه صورت است؛ را مطرح نموده است. ابتدا عواملی که باید در پرسشنامه قرار بگیرند با استفاده از روش دلفی و با مدد از نظر بخشی کارشناسان و خبرگان انتخاب شدند. سپس پرسشنامه طراحی شده، در اختیار خبرگان (بخش خاصی از مشتریان حمل و نقل بین‌المللی که مشخصات آنها در فصل ۳ آمده است) قرار گرفته است. پس از آن با تکنیک دی‌متل داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیل شده و نتیجه نهایی بدست آمده است. در پاسخ پرسش اول ۱۲ پارامتر با روش دلفی انتخاب شدند و در پاسخ پرسش دوم نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ۳ عامل کرایه حمل، دریافت و تخلیه به موقع کالا و حسن سابقه شرکت حمل و نقل بین‌المللی، به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار گرفته‌اند و بقیه عوامل، که در فصل ۴ به آنها پرداخته شده است، در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. این پژوهش در محدوده زمانی سال ۹۱-۹۲ انجام پذیرفته است.

**کلید واژه‌ها:** حمل و نقل بین‌المللی، تصمیم‌گیری مشتریان

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
	چکیده
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
۲-۱-۱	مقدمه .....
۲-۲-۱	تعریف و تبیین مسأله تحقیق .....
۳-۱-۳	سابقه و ضرورت انجام تحقیق .....
۴-۱-۴	اهداف و کاربردهای متصور از تحقیق .....
۵-۱-۵	روش و ابزار گرد آوری اطلاعات .....
۶-۱-۶	جامعه آماری .....
۷-۱-۷	تعریف اصطلاحات و واژه ها .....

## فصل دوم: ادبیات، مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### بخش اول: مبانی نظری و ادبیات موضوعی

۱-۱-۱-۱	مقدمه .....
۲-۱-۱-۲	آشنایی مقدماتی با بازاریابی .....
۳-۱-۱-۳	آمیخته بازاریابی (تحلیل عام) .....
۴-۱-۱-۴	آمیخته بازاریابی در خدمات (تحلیل خاص) .....
۵-۱-۱-۵	بازار .....
۱-۵-۱-۱	بازارهای سازمانی .....
۶-۱-۱-۲	تحقیقات بازاریابی .....
۱-۶-۱-۱	خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی .....
۲-۶-۱-۲	کاربردهای تحقیقات بازاریابی .....

۴۶	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۴۹	سیاست‌های عمومی و اخلاق در تحقیقات بازاریابی
۵۰	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۵۰	تعریف
۵۵	ارزش رابطه
۵۷	زوال مشتری
۵۹	ارتباطات
۶۱	الگوی رفتار مصرف کننده
۶۳	عوامل مؤثر بر رفتار خریدار
۷۶	وفاداری مشتری
۷۷	انواع وفاداری
۸۰	سطوح وفاداری
۸۱	<b>بخش دوم: پیشینه پژوهش</b>
۸۲	مقدمه
۸۲	سوابق تحقیق در ایران
۹۰	سوابق تحقیق در خارج از ایران
۱۱۰	<b>بخش سوم: تاریخچه صنعت حمل و نقل</b>
۱۱۱	مقدمه
۱۱۲	آشنایی با صنعت حمل و نقل
۱۱۴	انواع شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی
۱۱۷	طبقه‌بندی مشتریان شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی



### فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- ۱-۳-۱- مقدمه ..... ۱۲۱
- ۲-۳-۲- طبقه بندی انواع تحقیقات علمی ..... ۱۲۲
- ۳-۳-۳- فرایند تحقیق علمی ..... ۱۲۴
- ۴-۳-۴- قلمرو پژوهش ..... ۱۲۶
- ۵-۳-۵- آشنایی با جامعه آماری ..... ۱۲۷
- ۶-۳-۶- آشنایی با نمونه آماری ..... ۱۲۸
- ۷-۳-۷- روش های گردآوری اطلاعات ..... ۱۲۸
- ۱-۷-۳-۱- پرسشنامه ..... ۱۲۸
- ۲-۷-۳-۲- روائی و پایایی ابزار گردآوری داده ها ..... ۱۳۰
- ۳-۷-۳-۳- شناسائی و تعیین معیارهای تصمیم گیری ..... ۱۳۲
- ۴-۷-۳-۴- روش کتابخانه ای ..... ۱۳۴

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها

- ۱-۴-۱- مقدمه ..... ۱۳۶
- ۲-۴-۲- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (M) ..... ۱۳۷
- ۳-۴-۳- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال:  $N = K * M$  ..... ۱۳۸
- ۴-۴-۴- محاسبه ماتریس ارتباط کامل ..... ۱۴۰
- ۵-۴-۵- نمایش نقشه روابط شبکه ..... ۱۴۱

### فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵-۱- بحث و نتیجه گیری ..... ۱۴۵
- ۲-۵-۲- مقایسه با پژوهش های مشابه ..... ۱۵۰
- ۳-۵-۳- پیشنهادات برای پژوهش های آینده ..... ۱۵۲

۱۵۳.....	منابع تحقیق
۱۶۰.....	پیوست ها
۱۶۵.....	چکیده فارسی

## فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۷.....	جدول ۱-۱-۲- تفاوت مفهوم بازاریابی و فروش (احمدی و همکاران، ۱۳۸۲:۵)
۱۰۴.....	جدول ۱-۲-۲- تحقیقات خارجی مرتبط با موضوع پژوهش
۱۰۶.....	جدول ۲-۲-۲- تحقیقات داخلی مرتبط با پژوهش
۱۲۹.....	جدول ۲-۳- مقیاس امتیازدهی ۵ درجه روابط درونی عناصر (حبیبی:۱۳۹۲)
۱۳۲.....	جدول ۳-۳- پارامترهای اولیه برای غربال شدن به روش دلفی
۱۳۳.....	جدول ۳-۳- معیارها و زیرمعیارهای مدل و نمادهای مورد استفاده
۱۳۸.....	جدول ۱-۴- ماتریس ارتباط مستقیم (M) معیارهای اصلی
۱۳۹.....	جدول ۲-۴- ماتریس نرمال شده (N) معیارهای اصلی
۱۴۰.....	جدول ۳-۴- ماتریس ارتباط کامل (T) معیارهای اصلی
۱۴۰.....	جدول ۴-۴- الگوی روابط معنی دار معیارهای اصلی مدل
۱۴۲.....	جدول ۵-۴- الگوی روابط علی معیارهای اصلی مدل
۱۴۶.....	جدول ۱-۵- رتبه بندی پارامترهای مؤثر بر تصمیمگیری مشتریان

## فهرست اشکال

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
شکل ۱-۱-۲- فرایند بازاریابی. (احمدی و همکاران، ۱۳۸۲: ۲).....	۲۴
شکل ۲-۱-۲- مدل محرک-پاسخ: الگوی رفتار خریدار را نشان می‌دهد.....	۶۳
شکل ۱-۳- مراحل متوالی تحقیق علمی. (حافظ نیا، ۱۳۸۷: ۵۰).....	۱۲۶
شکل ۱-۴- الگوی روابط درونی معیارهای اصلی مدل.....	۱۴۱
شکل ۲-۴- نمودار مختصات دکارتی برون‌داد DEMATEL برای معیارهای اصلی..	۱۴۳

# فصل اول:

## کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

پژوهش پیش رو امید آن را دارد که در این مهم موفق شود که پارامترهای موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان حمل و نقل بین‌المللی در تهران را با استمداد از نظر خود آنها مشتق کرده و سپس با پردازش این داده‌های خام به جداول و نمودارها و نتایجی قابل استفاده برای شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی در رابطه با رتبه بندی آنها، نائل شود و امید آن دارد که قدمی در توسعه صنعت حمل و نقل کشورمان ایران بردارد. در این فصل تلاش می‌شود تا یک نمای کلی و جامع از پژوهش پیش روی خواننده قرار بگیرد تا ذهن او آماده ورود به جزئیات تحقیق شود. اینکه مسئله تحقیق چیست و روی به چه سویی دارد، چه سوابقی برای این پژوهش متصور است، چرا پرداختن به این تحقیق در خور اهمیت بوده است، قرار است این تحقیق چه راهی را بگشاید، هدف آن چیست، با چه جامعه آماری سروکار دارد، چگونه قرار است داده‌های خام این جامعه آماری پردازش شده و نتیجه‌گیری شود و نهایتاً مفهوم واژه‌های پرکاربرد در این تحقیق چیست، سؤالاتی است که باید خواننده قبل از ورود به متن اصلی پژوهش به صورت اجمالی پاسخ آنها را دریافت می‌داشت؛ که تلاش می‌شود در این فصل این مهم به خوبی صورت پذیرد.

## ۱-۲- تعریف و تبیین مسأله تحقیق

تحت تأثیر جهانی‌سازی، بازارها به هم نزدیک‌تر شده‌اند و این موضوع مشتریان را یاری بخشیده است که در باره خدمات و محصولات مختلف اطلاعات داشته باشند. این شرایط سطح بالایی از رقابت در صنایع خدماتی مانند سایر صنایع به بارآورده است. بدست آوردن مشتریان جدید و نگهداری و حفظ مشتریان فعلی شرکت برای مدت مدیدی، دو هدف مهم شرکت‌ها خدماتی بوده است. ایجاد تغییر در هر مقطع از خدمت

فاکتور کلیدی در موفقیت و تحقق این اهداف می‌باشد. وقتی کیفیت خدمت یک عقیده به عنوان یک عامل مهم ایجاد تغییر در صنایع خدماتی باشد، اهمیت ارزیابی کیفیت خدمتی که به مشتری عرضه شده، بیشتر نمایان می‌شود. ارزیابی کیفیت خدمت برای شرکت‌های خدماتی کار دشواری است، زیرا خدمت غیر ملموس، متنوع، نا پایدار و غیرقابل تفکیک است. ارزیابی کیفیت خدمت، شرکت‌های خدماتی را در چگونگی مدیریت عملیات بازاریابی به شکل مناسب یاری می‌بخشد. بنابراین این ارزیابی باید با مقیاس‌های اندازه‌گیری درست انجام شود. (بیلدیز<sup>۱</sup> و همکاران: ۲۰۱۱)

گرنی و آیدمیر<sup>۲</sup> این موضوع را بیشتر می‌شکافند و به تحقیقات دیگری که در این زمینه انجام شده اشاره می‌نمایند:

خدمات سه خصوصیت مجزا دارد: ناملموس بودن، تنوع و غیرقابل تجزیه بودن. بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات با استفاده از یک شیوه اندازه‌گیری یا یک متغیر واحد پیچیده است. پس محققین تلاش کرده‌اند تعدادی عوامل و ابعاد را به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات معرفی کنند. ساسر<sup>۳</sup> بهره‌وری خدمت را در سه بعد ارائه داده است: سطوح مواد، تسهیلات و پرسنل. در سوی دیگر گرونروس<sup>۴</sup> بیان داشت که کیفیت خدمات دو عامل اصلی دارد: کیفیت فنی، که به عنوان محصول فیزیکی خدمت در نظر گرفته می‌شود. و کیفیت عملی، که شیوه‌ای که خدمت ارائه می‌شود است. جوران<sup>۵</sup>، بر پنج عامل مفهومی کیفیت خدمات تاکید دارد. این عوامل به عنوان کیفیت داخلی، کیفیت سخت افزاری، کیفیت نرم افزاری، سرعت زمانی و کیفیت روانشناختی. پاراسورامن<sup>۶</sup> کیفیت خدمات را به عنوان یک ساختار ده بعدی ارائه می‌دهد: امکانات

---

1 - Yıldız

2 - Gerni&Aydemir

3 - Sasser

4 - Groneroos

5 - Juran

6 - Parasuraman

ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، صلاحیت، دسترسی، تکریم، ارتباط، قابل قبول بودن، امنیت و فهم و دانش مشتری. پاراسورامن کیفیت خدمت را در پنج بعد طبقه بندی کرد: امکانات ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اطمینان بخشی و احساس همدلی. (گرنی و همکاران: ۲۰۱۱).

اساساً کارایی زنجیره تأمین، به تصمیمات مدیریتی بستگی دارد. تحقیقات اخیر، میل فزاینده به زنجیره تأمین کارا را نشان می‌دهد. این میل از هزینه‌های ساخت و حمل، جهانی شدن اقتصادهای بازار و تقاضای مشتریان برای محصولات متنوع با چرخه عمر کوتاه منجر شده است. همه این عوامل رقابت بین شرکت‌ها را شدیدتر کرده است. این عوامل سازمان‌ها را مجبور ساخته تا راه بهتری برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان بیابند. بنابراین انتخاب شرکت حمل و نقل به یک تصمیم ضروری برای شرکت‌ها بدل شده است. (چن<sup>۱</sup> و همکاران: ۲۰۱۱)

انتظارات می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌هایی که بوسیله مشتری، درباره اینکه چه چیزی احتمالاً طی یک تراکنش قریب الوقوع اتفاق می‌افتد، انجام می‌شود<sup>۲</sup> تعریف کرد. تایرون<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) انتظارات را به عنوان "پیش‌بینی وقایع آینده بر اساس تجارب گذشته، شرایط جاری و منابع اطلاعات دیگر" مطرح کرد. در سمت دیگر لائوسک<sup>۴</sup> و مک داگل<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) در مطالعات مختلف، رضایت مشتری را به عنوان یک تلقی کلی مشتری از ارائه‌دهنده خدمت، که سطوح مختلفی از خاص بودن دارد، تعریف کردند. رضایت ممکن است با خصوصیات محصول پیوستگی داشته باشد، یک فروشنده و تجربه مصرف. براساس نظری<sup>۵</sup> (۱۹۹۰)، رضایت سطح محصول مشتری عموماً بعنوان پاسخ

---

<sup>1</sup> - Chen

<sup>2</sup> - Tyron

<sup>3</sup> - Lavesque

<sup>4</sup> - Mc Dougall

<sup>5</sup> - Yi



مشتری به خدمت یا محصول تعریف شود. پس رضایت مشتری هدف کلیدی واسطه در عملیات‌های خدماتی است، همانگونه که بهره‌وری سازمانی را نشان می‌دهد. بنابراین این برای اینکه کسب‌وکار موفق و سودده باشد، باید مشتری را راضی کرد. (کامارودین<sup>۱</sup> و همکاران: ۲۰۱۱).

وفاداری مشتری، در مقابل ترکیبی از علاقه مشتری برای خرید مجدد از همان منبع در آینده است. به طور واضح، وفاداری مشتری به عنوان پارامتر حاکم در تعیین موفقیت یک سازمان کسب و کار، شناخته می‌شود. در مطالعات لام<sup>۲</sup> و بورتوم<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، آنها در یافتند که مشتریان وفادار بیشتر راغب هستند که مشمول خرید مکرر از یک منبع شوند و یا سهم خود از خرید از منبعی خاص را افزایش دهند. آنها همچنین ممکن است توصیه‌هایی بکنند و یا با ترفیع دهان به دهان پیوند یابند. بالاخره وفاداری مشتری می‌تواند هزینه‌ها را پایین آورده و سوددهی را به‌خوبی ایجاد سود بهتر، افزایش دهد (همان منبع، ۱۹۹۰) بازار حمل‌ونقل بین‌المللی در سال‌های اخیر به دلیل رشد فزاینده درکمیت، تمام اعضاء را مجبور ساخته که بیش از پیش به دنبال رفع نیازهای به روز مشتریان، ارائه خدمات اضافی و خاص، پایین آوردن هزینه‌های سربار و راه‌های بهبود ارتباط بلندمدت با مشتریان و جلب اعتماد آنها در زمینه زمان و شیوه مناسب تحویل بار و اسناد حمل و غیره باشند تا بتوانند جایگاهی برای خود در این بازار ایجاد کنند. تغییر سریع قوانین حمل‌ونقل و وابسته بودن بخش عظیمی از بدنه این بازار به خارج از مرزها و قوانین فراملی و تحریم ایران فعالیت شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی و ارائه مناسب، کارا و بهنگام خدمات توسط این شرکت‌ها را با تنگنا روبرو کرده است و بیش‌ازپیش رقابت برای جلب اعتماد مشتریان برای غلبه بر این مشکلات را تشدید کرده است. در

---

<sup>1</sup> - Kamaruddin

<sup>2</sup> - Lam

<sup>3</sup> - Burton

این تحقیق تلاش شده عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتری در انتخاب شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی مناسب و اهمیت این عوامل و رتبه‌بندی آنها مورد بررسی قرار گیرد. همچنین بررسی شود که این عوامل چه اثری روی هم می‌تواند داشته باشد. اگر چه تعدد این عوامل بسیار بالاست ولی تلاش شده که با توجه به تحقیقات معتبری که در این زمینه انجام شده مهمترین این عوامل را مورد بررسی قرار دهیم و مشخص کنیم بهبود کدامیک باید در اولویت قرار گیرد و اثر قوی‌تری بر ارتباط مناسب با مشتری را دارد، و این موضوع استخوانبندی تحقیق را تشکیل می‌دهد و به طرح‌ریزی استراتژی بازاریابی مناسب کمک می‌کند. بنابراین می‌توان سؤال‌های اصلی پژوهش حاضر را به شرح ذیل مطرح کرد:

۱: عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان شبکه حمل‌ونقل بین‌المللی در تهران کدام‌اند؟

۲: رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان شبکه حمل‌ونقل بین‌المللی در تهران به چه صورت است؟

### **۱-۳- سابقه و ضرورت انجام تحقیق**

در سال‌های اخیر در زمینه عوامل موثر بر تصمیم‌گیری و رضایت مشتریان، خواه در شرکت‌های خدماتی و خواه در شرکت‌های تولیدی بررسی‌های گوناگونی شده است. متأسفانه در کشورمان ایران اگرچه در زمینه‌های خدماتی و تولیدی دیگر، تحقیقاتی صورت گرفته است که اکثراً از روش AHP در رتبه‌بندی پارامترهای موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان استفاده شده است، اما تحقیق مدون و معتبری در زمینه تصمیم‌گیری مشتریان شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی انجام نشده است. اما با مطالعه پیشینه این موضوع به بررسی‌های بین‌المللی جالبی بر می‌خوریم که می‌توان در این تحقیق نیز از آنها مدد جست. در بخش دوم فصل دوم به تفصیل تحقیقاتی که در زمینه

رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان و به طور خاص رتبه‌بندی در شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی بررسی خواهد شد. و قبل از هر چیز به این موضوع بر می‌خوریم که هیچ کدام از رتبه‌بندی‌ها در تحقیقات داخلی هیچ شاخه‌ای از حمل‌ونقل را (اعم از حمل‌ونقل شهری، حمل‌ونقل داخلی، حمل‌ونقل بین‌المللی و حتی شرکت‌های خدمات مسافر بری هواپیمایی) را مورد نظر قرار نداده‌اند. این که این عدم توجه می‌تواند از چه ناشی شده باشد را احتمالاً می‌توان به این موضوع مرتبط دانست که اکثر متصدیان این صنعت دارای سواد آکادمیک بالایی نیستند و رشته دانشگاهی حمل‌ونقل دارای پیشینه بلندی در کشورمان نیست. پس عجیب نیست که علم بازاریابی نیز به این عرصه نفوذ زیادی نداشته باشد. زمانی که مدیران یک صنعت بیشتر دارای دانش ضمنی باشند و با تجاربشان بیشتر مسائل را حل کنند، نیاز به وجود دانشی به نام بازاریابی و در درجه بعدی رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان این صنعت طبیعتاً کمرنگ می‌شود.

البته این حضور ضعیف دانش بازاریابی در صنعت حمل‌ونقل، در کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه زیادی کاملاً معکوس بود. حتی کشورهای مانند تایوان، مالزی و ترکیه تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام داده‌اند که در تحقیق بسیار از آنها نیز استفاده شده است. شاید به همین دلیل است که صنعت حمل‌ونقل در کشور همسایه ما یعنی ترکیه، به گواهی بسیاری از شرکت‌های حمل‌ونقل ایرانی که دارای نمایندگی در این کشور هستند بسیار منظم‌تر و مشتری‌محورتر هستند. بررسی سابقه این موضوع اگرچه چشمان ما را به یک کاستی جدی در کشورمان یعنی کمبود بررسی این موضوع مهم و حیاتی، باز می‌کند، اما آنچه اهمیت بیشتری دارد، تلاش برای رفع این کاستی و جبران مافات است.

اقتصاد جهانی از دهه ۶۰ بواسطه کاهش تعرفه و سایر موانع و نیز افزایش انواع موافقتنامه‌های بین‌المللی با رشد و توسعه چشمگیر مواجه شده است. علاوه بر آن ساختار صنعت به ویژه در کشورهای توسعه یافته بگونه‌ای است که منجر به عدم محلی‌شدن فعالیتها و استفاده بیشتر از منابع مختلف در نقاط مختلف جهان شده است. همچنین مؤسسات و سازمانهای تولیدی مایل نیستند حجم زیادی از مواد و محصولات تمام شده را حمل نمایند چرا که این قبیل محصولات و مواد اغلب منجر به حمل و نقل در سطوح وسیع و حجیم میشود. اکنون تأکید بیشتر بر تحویل به موقع کالا است که این خود امنیت و سرعت روز افزونی را در امر ترانزیت می‌طلبد. ( پایگاه خبری مانا: ۱۳۹۲<sup>۱</sup>)

از این رو امروزه این صنعت یکی از پرسودترین تجارتهای دنیا به شمار می‌رود و طبیعتاً کشورهای که در مسیر کریدورهای ترانزیتی قرار می‌گیرند می‌توانند بیشترین بهره را از این تجارت ببرند. در حال حاضر حجم گردش پول، انتقال کالا و انرژی بین آسیا و اروپا در حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار در سال است، که ۱۲۰ میلیارد دلار از آن به حمل و نقل مربوط می‌شود. در نظر گرفتن درآمد بالقوه ۱۰ درصدی از درآمد سالیانه ۱۲۰ میلیارد دلاری ترانزیت کالا بین آسیا و اروپا خود مؤید این نکته است که بهره‌گیری از این فرصت طلایی سهم بسزایی در کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی دارد اگر چه بنا به اظهار نظر برخی کارشناسان که رسیدن به این سطح از درآمد را به‌علت ظرفیت فعلی ناوگان ترانزیتی کشور (درآمد سالیانه نیم میلیارد دلاری) و حرکت کند کشور در روند برطرف‌سازی مشکلات در کوتاه مدت کاری غیر عملی و غیرممکن و کسب درآمد سالیانه ۱ الی ۱/۵ میلیارد دلار در سال را با موفقیت قابل توجهی ذکر می‌کنند؛ ولی حقیقت این است که با اجرای صحیح برنامه توسعه این صنعت در کشور و رفع مشکلات و موانع پیش روی آن و از همه مهمتر با تدوین برنامه راهبردی و پرهیز از

---

<sup>1</sup> - <http://mana.ir/news/?uiq=24691>