

بنام آنکه جان را فکرت آموخت

العبد یدبّر و الله یقدر

من غلامِ مَهرَمِ قمرِ مریچِ مکو
پش منِ بخرنِ شمعِ سکرِ مریچِ مکو

۹۵۶۳۴

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت دولتی

پایان نامه :

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی

عنوان:

بررسی الگوی مدیریت مشتری مداری در کشتیرانی
جمهوری اسلامی ایران و تاثیر آن بر افزایش بهره وری

مؤلف:

علیرضا رادمرد

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حسن درویش

استاد مشاور:

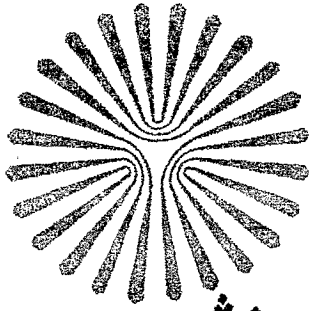
جناب آقای دکتر امیر خانی

مرداد ۱۳۸۶

کتابخانه اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

۱۳۸۷ / ۲ / ۱۱۹

۹۵۶۳۴



دانشگاه پیام نور
پیشگاه

دانشگاه پیام نور - کتابخانه مرکزی بخش اسناد و کتابخانه ملی	
۴۱۵	شماره ثبت
۸۷۶	شماره نشرگاه
۸۶/۸/۲۱	شماره رتبه

تصویب نامه

پایان نامه تحت عنوان:

مدیریت مشتری مداری (مدیریت ارتباط با مشتریان) در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران معاونت بازرگانی - دریای خزر

نمره: ۱۸٫۵ درجه: عا

تاریخ دفاع ۸۶/۰۵/۱۱

اعضای هیات داوران:

امضاء هیات داوران

نام و نام خانوادگی

۱- آقای دکتر درویش

استاد راهنما

۲- آقای دکتر امیرخانی

استاد مشاور

۳- آقای دکتر فروزنده

استاد داور

۴- آقای دکتر درویش

نماینده گروه

تقدیم به :

پدر و مادر بسیار عزیزم،

پدرگرامی و مادر بسیار مهربان و عزیزم که همیشه مشوقم در جهت کسب علم
و دانش بوده است و فروغ دل انگیز خویش را بی هیچ چشمداشت منور زندگیم
ساختند.

"سپاسگذاری"

با استعانت از خداوند متعال بدین وسیله مراتب سپاس و تشکرات خود را از زحمات جناب آقای دکتر درویش استاد محترم راهنما که قبول زحمت نموده و بنده را با راهنماییهای ارزنده خود در جهت تکمیل پژوهش یاری نمودند، نهایت تشکر و صمیمانه از ایشان قدردانی می نمایم. و همچنین استاد محترم مشاور جناب آقای دکتر امیر خانی و همچنین جناب آقای استاد محترم جنای آقای دکتر فروزنده، ابراز نموده، وافتخار بزرگی بود تا در محضر آنان بیاموزم و پژوهش خود را به پایان ببرم.

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۳	بیان مساله و سوالهای پژوهش
۵	اهمیت و ضرورت انجام پژوهش
۶	اهداف پژوهش
۶	فرضیه های پژوهش
۸	مدل مفهومی تحقیق
۱۰	روش و ابزار گرد آوری اطلاعات
۱۰	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰	جامعه آماری
۱۱	شرح واژه ها
۱۳	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۱۴	مقدمه
۱۵	تاریخچه صنعت حمل و نقل دریایی
۱۶	خطوط کشتیرانی ارتباط اقتصاد جهانی
۱۸	کشتیرانی و معاونت بازرگانی
۲۰	کشتیرانی و شرکتهای تابعه
۲۱	مشتری کیست
۲۱	ارزش افزوده
۲۲	مشتریان درون سازمانی و مشتریان برون سازمانی
۲۲	خریدهای ناخوشایند
۲۲	ارتباط با مشتری
۲۳	مشتری گرایی و محصول گرایی
۲۳	ارزش مادام العمر
۲۴	تولید انبوه
۲۴	تمرکز بر محصول
۲۴	دیدگاه مبتنی بر فروش
۲۶	دیدگاه مبتنی بر بازاریابی
۲۵	دیدگاه مبتنی بر مشتری (مشتری گرایی)

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۵	محصولات اصلی و مکمل
۲۷	سیر تکاملی مشتری
۲۷	ارتباط با مشتری و بعد الکترونیکی (اینترنت)
۲۸	ارتباط با مشتری در گسترده جهانی
۲۹	روشهای پرداخت و نوسان ارز
۲۹	برگرداندن کالای معیوب و حفظ رابطه
۳۱	محصولات تولید داخلی و خارجی
۳۱	فرهنگ
۳۱	ارتباط با مشتری
۳۱	تامین رضایت مشتری و لذت بردن مشتری از محصول
۳۲	انباشت مشتری
۳۲	احساسات یک مقوله غایی
۳۳	سودهای وفاداری
۳۴	وفاداری نسبت به عرضه کننده محصول
۳۵	وفاداری بیش از حد
۳۵	بی وفاشدن
۳۵	بی وفایی
۳۶	رفتار مشتری
۳۷	حواریون
۳۷	گروه های وفادار
۳۸	مشتریان نا آرام
۳۸	گروگان
۳۹	روی گرداندن از سازمان
۳۹	خرابکار (تروریست)
۴۱	زبان سازمان
۴۶	نکته های مهم که باید مد نظر قرار داد
۴۷	ده گام طلایی
۴۸	ده گام موثر برای ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان
۵۲	ارزشهای مشتری پسند بیشتری طراحی کنید

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۶	برد در سایه قیمت گذاری تهاجمی
۵۶	فراورده ها را با نیاز مشتری همخوان باید کرد
۵۶	کمک در جهت کاستن از دیگر هزینه های مشتری
۵۷	مفهوم جدید کمک به مشتری
۵۷	بر نامه ای برای خدمت به مشتریان
۶۰	مدیریت مشتری مداری در سال ۲۰۰۵
۶۱	ویژگیهای موفقیت در مدیریت مشتری مداری
۶۳	رهبری برای خدمت
۶۳	رهبری کیفیت-کلید بالا بردن سطح خدمت
۶۴	ایجاد چشم انداز خدمت به مشتری
۶۴	اثر بخشی و کارایی
۶۶	ایجاد یک چشم انداز
۶۷	تمرکز بر مشتریان خود
۶۸	وارونه کردن هرم سازمانی
۷۰	خدمت به مشتری داخلی مبنای بر خدمت به مشتری بیرونی
۷۰	زنجیره خدمت به مشتری
۷۱	پی بردن به خواسته های مشتریان
۷۱	بازخود مشتری
۷۱	بررسی درباره مشتریان
۷۲	تعهدات و تضمین های خدمت
۷۲	ایجاد فضای خدمت
۷۳	ایجاد تجربه برای مشتریان
۷۴	لحظه های پدیدار شدن حقیقت
۷۵	آمیخته بازاریابی
۷۸	اولین و آخرین تاثیر به مشتری
۷۹	یک طرز تلقی خوب
۸۰	انتقال پیمانه های روشن
۸۰	نشان دادن توان و تحرک بالا
۸۱	خوب کار کردن در شرایط تحت فشار
۸۲	حفظ رضایت و وفاداری مشتریان

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۸۳	استاندارد خدمت چیست
۸۳	عملکرد چهار
۸۴	چرخه طرح ادوارد دومینگ
۸۹	سود بردن از شکایات
۹۳	چگونه شکایات را بر ملاء سازیم
۹۱	نگرش مثبت به شکایات
۹۲	تبدیل شکایات به فرصت ها
۹۲	اهمیت پوزش خواستن
۹۳	طرحی برای فیصله دادن به شکایات
۹۳	صراحت داشتن
۹۴	چگونه می توانیم بر خورد با شکایات را آسان تر کنیم
۹۶	آگاهی از نتیجه نهایی
۹۷	حساسیت داشتن در مورد مشتری
۹۷	سیستم ها
۹۷	ارتباطات
۹۷	رهبری
۹۷	ارزش شناخت بیرونی
۹۷	فرهنگ خدمت
۹۷	مفهوم مدیریت مشتری
۹۹	محدودیت مدیریت مشتری
۹۹	تعریف مدیریت مشتری مداری
۱۰۲	معماری مدیریت مشتری مداری
۱۰۴	عوامل کلید های موفقیت
۱۰۵	برنامه ریزی
۱۰۵	مسائل و مشکلات سازمانی
۱۰۷	مرحله اجرایی
۱۰۷	آموزش و تقویت مهارت
۱۱۴	دیدگاه استراتژیکی
۱۰۸	اثرات و بر خورد های سود های تجاری
۱۱۲	ارزیابی سود های سرمایه گذاری تجاری

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۱۵	مشتری مداری عملیاتی
۱۱۵	مدیریت مشتری مداری تحلیلی
۱۱۵	مدیریت مشتری مداری تشریک مساعی
۱۱۶	آشنایی با مفاهیم مشتری مداری و ابزارها و دلایل حرکت بسوی مشتری
۱۱۷	مدیریت، چرخه حیات مشتری
۱۱۸	فرایندهای ارتباطی با مشتری
۱۲۱	اجرای راهبرد های موفق مدیریت مشتری مداری
۱۲۲	چالش های اجرایی CRM
۱۲۳	اندازه گیری رضایت مشتری
۱۲۴	رضایت مشتری
۱۲۴	عملکرد سازمان
۱۲۵	بدون مشتری هرگز
۱۲۶	ماموریت، رسالت
۱۲۶	فرصت ها، و تهدیدها
۱۳۲	راههایی برای فرو نشانیدن خشم مشتریان ناراضی
۱۳۴	مدیریت روابط با مشتریان
۱۳۵	هرم مشتری مداری درناوگان تجاری و CRM
۱۳۶	مدیریت مشتری مداری در حمل و نقل دریایی
۱۴۴	فصل سوم: روش تحقیق
۱۴۵	مقدمه
۱۴۵	روش تحقیق
۱۴۶	جامعه آماری تحقیق و نمونه آماری
۱۵۰	روش و ابزار گرد آوری اطلاعات
۱۵۰	قلمرو تحقیق
۱۵۱	روش نمونه گیری
۱۵۱	متغیر های تحقیق
۱۵۳	روایی و پایایی و ضریب آلفای کرونباخ تحقیق
۱۵۸	فصل چهارم: تجربه و تحلیل اطلاعات
۱۵۹	مقدمه
۱۶۰	تحلیل توصیفی آزمودنی ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۶۲	آزمون فرعی سوال اول
۱۶۶	آزمون فرعی سوال دوم
۱۶۹	آزمون فرعی سوال سوم
۱۷۲	آزمون فرعی سوال چهارم
۱۷۵	آزمون فرعی سوال پنجم
۱۷۷	آزمون فرعی سوال ششم
۱۸۰	آزمون فرعی سوال هفتم
۱۸۶	آزمون فرعی سوال هشتم
۱۸۸	آزمون فرعی سوال نهم
۱۹۲	آزمون فرعی سوال اصلی و اهم
۱۹۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۹۷	مقدمه
۲۰۸	بحث در نتایج
۲۰۲	پیشنهادهات
۲۱۰	ضمائم و پیوست ها
۲۴۳	منابع فارسی و انگلیسی

فهرست جداول نمودارها

صفحه

۸	نمودار مدل مفهومی تحقیق شکل ۱
۲۶	نمودار سیر تکاملی ارتباط با مشتری. شکل ۲
۴۰	نمودار ماتریس وفا داری شکل ۳
۶۳	نمودار رهبران - مدیران شکل ۴
۶۵	نمودار کارایی - اثر بخشی شکل ۵
۶۸	نمودار هرم سازمانی شکل ۶
۶۹	نمودار سازمان دو طرفه شکل ۷
۸۵	نمودار چرخه رمینگ شکل ۸
۱۰۰	نمودار چرخه مشتری مداری شکل ۹
۱۰۲	نمودار ادبیات و معماری مشتری مداری شکل ۱۰
۱۰۹	نمودار متوسط سود تجاری مشتری مداری شکل ۱۱
۱۱۰	نمودار رضایت مشتری در امریکا شکل ۱۲
۱۱۳	نمودار طبقه بندی تجاری شکل ۱۳
۱۳۵	نمودار هرم مشتری مداری شکل ۱۴
۱۳۸	نمودار ارتباطات مشتریان شکل ۱۵
۱۴۱	نمودار معماری مرکز تماس شکل ۱۶
۱۴۲	نمودار دیگرام مشتری مداری شکل ۱۷
۱۶۰	نمودار نحوه امتیاز بندی شکل ۱۸
۱۶۱	نمودار توزیع اعضاء از نظر جنسیت شکل ۱۹
۱۶۲	نمودار توزیع اعضاء از نظر تحصیلات شکل ۲۰
۱۶۳	نمودار توزیع داده های فرضیه اول شکل ۲۱
۱۶۵	نمودار فرضیه اول شکل ۲۲
۱۶۶	نمودار توزیع داده های فرضیه دوم شکل ۲۳
۱۶۸	نمودار فرضیه دوم شکل ۲۴
۱۶۹	نمودار توزیع داده های فرضیه سوم شکل ۲۵
۱۷۱	نمودار فرضیه سوم شکل ۲۶
۱۷۲	نمودار توزیع داده های فرضیه چهارم شکل ۲۷
۱۷۵	نمودار فرضیه چهارم شکل ۲۸
۱۷۶	نمودار توزیع داده های فرضیه پنجم شکل ۲۹
۱۷۸	نمودار فرضیه پنجم شکل ۳۰

۱۷۹	نمودار توزیع داده های فرضیه ششم شکل ۳۱
۱۸۱	نمودار فرضیه ششم شکل ۳۲
۱۸۲	نمودار توزیع داده های فرضیه هفتم شکل ۳۳
۱۸۴	نمودار فرضیه هفتم شکل ۳۴
۱۸۵	نمودار توزیع داده های فرضیه هشتم شکل ۳۵
۱۸۷	نمودار فرضیه هشتم شکل ۳۶
۱۸۸	نمودار توزیع داده های فرضیه نهم شکل ۳۷
۱۹۰	نمودار فرضیه نهم شکل ۳۸
۱۹۴	نمودار فرضیه اهم شکل ۳۹
۱۹۵	نمودار اولویت بندی متغییر هاشکل ۴۰
۲۰۴	نمودار اولویت متغیر ها شکل ۴۱
۲۰۶	نمودار روش تک پنجره شکل ۴۲
۲۰۷	نمودار طرح طرح یکپارچه سازی در CRM شکل ۴۳
۲۰۹	نمودار دیاگرام CRM شکل ۴۴

چکیده:

در شیوه‌های کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتری و تأمین تمام خواسته های او جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد سازمان‌ها به خوبی می دانند که رموز موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در میان ارکان مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان نهفته است. اما نباید فراموش کرد که همه مشتریان را نباید با یک عیار یکسان سنجید و هر کدام دارای تفاوت‌هایی هستند که در عملکرد سازمان تاثیر گذار است. در نتیجه اینچنین است که در نزد مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها و موسسات خواسته ها و نیازهای مشتریان کلیدی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار می‌شود و در ردیف اول برنامه ها قرار می‌گیرد. از این رو سیستمی در سازمان طراحی و پیاده می‌شود که از طریق آن می‌توان روابط میان سازمان و مشتریان را مدیریت کرد و در این میان سره را از ناسره تشخیص داد. امروزه این سیستم ها با نام مدیریت روابط با مشتریان در میان شرکت‌ها و سازمان‌های پیشرو رواج یافته است و از طریق آن روابط موجود میان مشتریان خود با اجزای مختلف سازمان را تحت نظارت دقیق قرار می دهند. در مدیریت مشتری مداری سه رکن مهم و اساسی وجود دارد. مشتری در روابط ارزش آفرین مصرف کننده نهایی است. روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و منظور از مدیریت خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و فعالیت های سازمان است.

تحقیقات و مطالعات اخیر بر این نکته تاکید دارد که موج بعدی سرمایه گذاری ها در فناوری اطلاعات به CRM تعلق خواهد داشت. معمولاً سازمان‌ها برای پشتیبانی از یکپارچه سازی عملکردهای مختلف کسب و کار خود از ارائه دهندگان نرم افزارهای کاربردی استفاده می‌کنند و امیدوارند که از طریق سرمایه گذاری بر روی CRM بتوانند برنامه‌های بهتری برای حفظ مشتریان خود به اجرا گذارند و از این طریق درآمدهای دائم خود را افزایش دهند. به طور کلی می‌توان این دلایل را برای تمایل سازمان ها به استفاده از CRM بر شمرد.

- ۱- استفاده از روابط جاری با مشتری های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها.
- ۲- تشخیص، جذب و حفظ بهترین مشتری ها.
- ۳- معرفی و مشخص نمودن روندها و فرایندهای درآمدزایی که بیشتر تکرار می‌شوند.
- ۴- پاسخگویی به نیازهای و رفع خواسته مشتریان.
- ۵- طراحی و اجرای یک راهبرد فعال بازاریابی که به کاهش هزینه‌ها و شناخت عمیق تر مشتری منجر شود.

و این در حالی است که شیوه‌های سنتی نکاتی را به ما یادآور می‌شوند که توجه به آنها اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را بازگو می‌کند. هزینه ارائه خدمات به یک مشتری جدید، ۶ برابر هزینه ارائه خدمات به یک مشتری قدیمی است. معمولاً هر مشتری ناراضی، عدم رضایت خود را با ۸ الی ۱۰ نفر دیگر در میان می‌گذارد که این رقم می‌تواند افزایش یابد.

احتمال ارائه خدمت به یک مشتری قدیمی در حدود ۵۰ درصد است و در نهایت اگر سازمان یا شرکتی بتواند میزان نگهداری و حفظ مشتریان سالانه خود ۵ درصد افزایش دهد، می‌تواند منافع و سود خود را بین ۳۰ تا ۲۵ درصد ارتقا دهد.

اگر سازمان ارائه محصولات و خدمات خود را تحت مدیریت خود رهبری کند، می‌تواند مشتری‌های جدیدی را به سمت خود متمایل و در نهایت جذب کند و کسب مشتری‌های جدید نیازمند برنامه ریزی‌های بسیار جامع و دقیق است. اجرای یک راهبرد موفق CRM در یک سازمان که مزایای فوق را به همراه داشته باشد، به سه عامل کلیدی زیر بستگی دارد:

الف) آموزش کارکنان سازمان: کارکنان سازمان باید در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی را آموزش ببینند تا بتوانند به طور موثر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. این در حالی است که باید از توانایی استفاده از فناوری‌های جدید نیز برخوردار باشند.

ب) بازنگری فرایندها و طراحی فرایندهای جدید: سازمان‌ها بدون طراحی خوب و منطقی فرایندها نمی‌توانند به اهدافشان دست یابند. سازمان‌ها باید نیاز و اهداف تجاری خود را تعریف کنند و فرایندهای مرتبط CRM را برای دستیابی به این نیازها بهبود و توسعه بخشند. مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار^۱ یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش می‌باشد.

ج) به کارگیری فناوری‌های نوین: به کارگیری CRM محتاج تغییراتی در زیر ساخت‌های سازمان به کارگیری فناوریهای جدید است، مانند مقررات جدید کاری، بانک‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و غیره. این تغییرات به تحولاتی مفید و موثر در سازمان منجر می‌شود.

حفظ و نگهداری مشتری‌ها مستلزم تطبیق خدمات با نیازهای آنها است که این کار در گرو درک کامل نیاز و خواسته مشتری و تلاش برای ادامه ارتباط بین طرفین است. برخی از شرکتها به مشتری‌های دائمی خود پاداش و یا تخفیف ویژه می‌دهند و به کارگزاران یا نمایندگی‌هایی که توانسته‌اند مشتری‌های موجود را حفظ کنند نیز کمیسیون و یا درصد بیشتری از سود را پرداخت می‌کنند. ایجاد یک سیستم تشویقی مالی باعث می‌شود عوامل و کارگزاران سازمان با انگیزه بهتر به کار و تلاش بپردازند تا مشتری‌ها را راضی و خشنود نگاه دارند. ارائه ارزش به مشتری‌ها، بخشی از یک ارتباط فعال است که به نفع هر دو طرف می‌باشد.

^۱ -BRP(business reengineering process)

فصل اول

طرح تحقیق

فصل اول - طرح تحقیق

مقدمه :

مدیریت خدمت ، از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات پدید می آید ، آنها راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمانها یشان مورد بررسی قرار می دهند. نو آوریهایی اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمت با کیفیت شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط موسساتی می توانند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشد. تام پیترز - یکی از اندیشمندان بزرگ مدیریت - می گوید: آنها به کردار شما نگاه می کنند نه به گفتار تان. پیام کاملا روشن است چنانچه یک شرکت ادعا کند که نسبت به ارائه خدمت با کیفیت به مشتری تعهد دارد، و در عین حال ، رفتار مدیریت آن به گونه ای باشد که نشان دهد این موضوع ، اولویت واقعی اش نیست، نمی توان گفت که این یک تعهد جدی است و در قبال مشتری خود حساسیت دارد.

دغدغه مشتری را داشتن ، مهمترین عامل موفقیت در هر موسسه ای است.

اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد .

ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن ، شغل نداشتن و سر انجام، از دست دادن کسب و کار است.

موفقیت در دنیای رقابتی، از آن شرکتهایی خواهد بود که تشخیص دهند: مشتری بزرگترین سرمایه هر موسسه ای است ، مشتری همه حقوق ، دستمزد و مزایای ما را می پردازد و در هر کسب و کاری ، شما باید نخستین انتخاب مشتری باشید.

توجه به مشتری و مشتری گرایی ، امروزه رمز و راز دنیای تجارت و صنعت است. این اندیشه در تمام شرکتهای بلند پرواز ، نیروی بزرگ پیش برنده به شمار می آید و شعار "اول مشتری" اکنون به عنوان راه دستیابی به برتری رقابتی مد نظر است.

بیان مسأله و سوالهای اصلی تحقیق:

امروزه جلب رضایت مشتری در همه بنگاههای تجاری دنیا بعنوان ضروری ترین اصل مورد توجه دست اندرکاران این فن قرار گرفته است. علم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ بر این اصل استوار شده که آینده هر شرکت به میزان درصد رضایتمندی مشتریان آن بستگی دارد. در این راستا لازم است برای مقابله با چالشهای پیش رو ضمن برنامه ریزی های دراز مدت جهت جلب رضایت مشتریان و مقابله با سایر رقبا هزینه های در خور توجه ای را نیز برای امر پژوهش اختصاص داد.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که امروزه در مرکز تماس^۲ ایفای نقش می کند، سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه ای دراز مدت با مشتریان یاری می دهد. رابطه ای که بر مبنای چشم انداز دراز مدت و استراتژی سازمان طراحی شده است و برای دوطرف ارزش آفرین و پرمفعت خواهد بود. میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می کند؛ بنابراین علاوه بر ضرورت تعیین میزان رضایت مشتریان خود، باید تحقیقات لازم برای شناخت میزان رضایت مشتریان رقبا نیز صورت گیرد. به همین دلیل ضرورت دارد سیاست گذاری واحدی در جهت تعیین استراتژیهای تعامل بامشتری، نحوه ارائه خدمات به مشتری، دریافت بازخورد از مشتری و رسیدگی به مشکلات و پیشنهادات آنان در شکل متمرکز صورت گیرد. چنین زمینه ای، با درک انتظارات مشتریان که شما باید بر آن تأثیر بگذارید، با روشن کردن اینکه چه وقت و چگونه شمامی توانید در نظر آنان بر جسته و عالی باشید، و با ایجاد تجربه کیفی کامل در هر فرصتی، شما می توانید منظور موفقیت موسسه، سفرتان را به سوی تعالی آغاز کنید.^۳

تحقیقات نشان می دهد، که حفظ مشتری برای کسب و کار هاچه قدر حیاتی است، و کیفیت خدمت، عاملی است که به احتمال زیاد بر میزان نگهداری مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات تخصصی نشان می دهد، افزایش حفظ مشتری حتی به میزان ۵ درصد، می تواند سود را در سطح ۲۵ الی ۳۰ درصد بالا ببرد، و در کنار این مطلب شرکتی که بتواند میزان از دست دادن مشتری را تا ۵ درصد کاهش دهد، می تواند ارزش خالص و نهایی هر مشتری را تا ۷۵ درصد برای آن شرکت یا مؤسسه افزایش دهد.

^۱ -CRM(customer relationship management)

^۲ -contact centre

^۳ - barrie hopson(2001)

سوالهای مهم:

سوال اصلی تحقیق:

آیا رابطه معناداری بین مدیریت مشتری مداری و افزایش بهره وری وجود دارد؟

سوالهای فرعی:

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و ایجاد انگیزه وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و افزایش انتظارات بیشتر مشتری وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و بر آورده شدن نیاز وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و کشف تفاوت‌های فرهنگی وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و بهبود کیفیت مستمر و رسیدگی به شکایت مشتریان و همچنین افزایش مشتری وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و نگاهداشتن مادام العمر مشتری وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و بهبود نحوه فرآیند خدمات و افزایش خدمات پس از فروش وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و بهبود فرایند انجام کار و کاهش زمان خدمات وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و تمرکز بر مشتریان وجود دارد؟

آیا رابطه معنا داری بین مدیریت مشتری مداری و P ۴ (محصول، قیمت، توزیع، ترفیح) وجود دارد؟

متغیر های مستقل:

مدیریت مشتری مداری

متغیر وابسته:

افزایش بهره وری، ایجاد انگیزه، بر آورده شدن نیاز، ارزش مادام العمر مشتری، تفاوت‌های فرهنگی، P ۴، تمرکز بر مشتریان، فرآیند خدمات و افزایش خدمات پس از فروش، فرایند انجام کار و کاهش زمان خدمات،

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه جلب رضایت مشتری در همه بنگاههای تجاری دنیا بعنوان ضروری ترین اصل مورد توجه دست اندرکاران این فن قرار گرفته است. علم مدیریت ارتباط با مشتری بر این اصل استوار شده که آینده هر شرکت به میزان درصد رضایتمندی مشتریان آن بستگی دارد. در این راستا لازم است برای مقابله با چالشهای پیش رو ضمن برنامه ریزی های دراز مدت جهت جلب رضایت مشتریان و مقابله با سایر رقبا هزینه های در خور توجه ای را نیز برای امر پژوهش اختصاص داد.

در سازمانهای بزرگی همچون سازمان بنادر و دریانوردی، گمرک و کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران^۴ که دارای بافت و فرهنگ دولتی هستند، برای حصول به این مهم (رضایت مشتری) که منافع ملی را در بر دارد قبل از صرف هزینه برای تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری باید برنامه ریزی. پژوهش، فرهنگ سازی را مد نظر قرارداده و عزمی راسخ سرلوحه کار دست اندرکاران و مسئولین امر قرار گیرد.

ناوگان ملی حمل و نقل دریایی کشور با توجه به شرایط خاص در زمان جنگ تحمیلی و تا چندی پس از آن، کاملاً انحصاری و بدون دغدغه از حضور رقبا به مشتریان خدمات رسانی کرده و همواره حرف اول را می زد. لیکن امروزه دیگر نمی توان با تغییرات پیش آمده در قوانین و کیفیت خدمات رسانی با همان دید انحصاری و محدود به مشتریان نگاه کرد. زیرا در چرخه خدمات رسانی چنانچه فرصتی پیش آید که مشتری حق انتخاب پیدا کند تحقیقاً در آن زمان آماده شدن برای رقابت دیر است.

به دنبال انجام این تحقیق عللهای عدم رضایت مشتریان تا حدود زیادی مرتفع خواهد شد. در ضمن تأثیر به سزایی در کارایی و بهره وری سازمان خواهد گذاشت. و از سوی دیگر اگر بتوانیم در نگه داشتن مشتریان با توجه به این مورد که بیشتر از حد رضایتشان عمل کنیم و موارد هایی را که ذکر خواهیم کرد انجام دهیم قطعاً در امر افزایش کارایی و بهره وری گامهای شایانی خواهیم برداشت.

همانطور که می دانیم در کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران به دلیل ارائه خدمات حمل و نقل و جابجا نمودن کالا با صاحبان کالای کثیری در ارتباط هستیم و ارائه و نحوه سرویس دهی به این قشر بسیار هم، موجودیت ما را در عرصه رقابت تضمین خواهد نمود.