



Conceptualizing and identifying the nature and dimensions of customer experience management in the maritime transportation industry

Hoda Zadoun¹, Bahram Khairi², Behrouz Ghasemi³

Received date: 2024/06/08

Acceptance date: 2024/07/09

Published online:2024/02/12

Abstract

The maritime transport industry is one of the economic infrastructures of every country and one of the main pillars of international trade development. The purpose of this research is to identify the nature and dimensions of customer experience management in the maritime transport industry based on the customer journey approach. For this purpose, considering the theoretical gap regarding the subject of the research, the qualitative approach of foundational data theorizing has been used. The data was collected through in-depth semi-structured interviews with the executive directors of the manufacturing, trading and shipping companies that use the container line of the Islamic Republic Shipping Company to carry export and import cargoes. Sampling was done in a purposeful and theoretical manner and after conducting 22 interviews, theoretical adequacy was achieved. The results of data coding and analysis show that the dimensions of customer experience management in the marine transportation industry include the quality of marine transportation, the quality of the performance of container terminals in ports, the quality of the performance of the sales force and customer services, the quality of providing online services and the quality of agency performance. is Based on the results of the research, the customer experience has been categorized into three stages before sea transportation, during sea transportation, and after sea transportation, and the customer's contact points with the organization and the characteristics and challenges faced by customers in each stage have been examined and discussed. .

Keywords: customer experience, customer journey, contact points, sea transportation.

¹ . PhD student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Ira. Email:hodazadvan@yahoo.com .

² Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran (corresponding author).. Email: bah.kheiri@iauctb.ac.ir .

³ Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran . Email:dr.behroozghasemi@yahoo.com

مفهوم پردازی و شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی

هدی زادون^۱، بهرام خیری*^۲، بهروز قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

صنعت حمل و نقل دریایی یکی از زیربناهای اقتصادی هر کشور و از ارکان اصلی توسعه تجارت بین‌المللی است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی بر اساس رویکرد سفر مشتری است. برای این منظور با توجه به شکاف نظری در خصوص موضوع پژوهش، از رویکرد کیفی نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه- ساختاریافته با مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و بار فرابری که جهت حمل محمولات صادراتی و وارداتی از خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی استفاده می‌نمایند، گردآوری شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد و پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد. نتایج کدگذاری و تحلیل داده‌ها، مبین آن است که ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی شامل کیفیت حمل و نقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه‌های کانتینری در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها است. بر اساس نتایج پژوهش، تجربه مشتری به سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی دسته‌بندی شده است و نقاط تماس مشتری با سازمان و ویژگی‌ها و چالش‌های رویاروی مشتریان در هر مرحله بررسی و مورد بحث قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: تجربه مشتری، سفر مشتری، نقاط تماس، حمل و نقل دریایی.

مقدمه

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران hodazadvan@yahoo.com.

^۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول) bah.kheiri@iauctb.ac.i.

^۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران dr.behroozghasemi@yahoo.com.

در دنیای به هم پیوسته و جهانی شده امروز، سیستم‌های حمل و نقل که زنجیره‌های تأمین جهانی را به هم متصل می‌کنند به عنوان نیروی محرکه رشد و شکوفایی اقتصادی به شمار می‌روند. صنعت حمل و نقل دریایی در حوزه داخلی حلقه اتصال بین صنایع با مصرف‌کنندگان و در حوزه تجارت خارجی حلقه اتصال اقتصاد داخلی با اقتصاد جهانی است (ان جی ویلمز میر، ۲۰۱۲). تجارت با سایر کشورها به منظور صادرات و واردات کالاها، منجر به تقاضا برای شرکت‌های کشتیرانی به عنوان حمل‌کنندگان کالا می‌شود. در این رابطه بهبود در ارائه خدمات کشتیرانی نه تنها کسب‌وکار شرکت‌های فعال در این حوزه را منتفع می‌سازد بلکه فرصت برای صادرات و واردات کالاها را افزایش داده و بر محیط کلان اقتصادی نیز تأثیرگذار خواهد بود. در عرصه تجارت بین‌المللی، یکی از چالش‌های فراروی شرکت‌های کشتیرانی و حمل و نقل دریایی درک این مسئله است که جهت دستیابی به مزیت رقابتی، حفظ مشتریان و جلوگیری از سوق یافتن بازرگانان داخلی جهت انجام صادرات و واردات به سمت خطوط کشتیرانی خارجی چه راهبردهایی را اتخاذ نمایند. یکی از رویکردهای جدید در پاسخ به این چالش، درک مفهوم تجربه مشتری و شناسایی ابعاد آن است. لزوم انجام پژوهش در خصوص تجربه مشتری، توسط مؤسسه علوم بازاریابی در پنج دوره متوالی، سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ به عنوان مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی مطرح شده است. با این وجود، بیشتر مطالعات تجربه مشتری معطوف به حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده است (دی-کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). و پژوهش‌ها در حوزه بین‌بنگاهی بسیار محدود بوده است (پورمون، جک-کولا و تهرو، ۲۰۲۳). درک عمیق‌تر تجربه مشتری در حوزه B2B به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا خدمات بهتری را مطابق با انتظارات مشتریان طراحی نموده و در نتیجه تجربیات کارمندان، مشتریان و سایر فعالان را در یک اکوسیستم گسترده‌تر ارتقاء دهند.

نظر به اینکه خدمات کشتیرانی یک بازار خدمات بین‌بنگاهی است و تاکنون پژوهشی در صنعت حمل و نقل دریایی به رویکرد تجربه مشتری و تجربه سفر مشتری نپرداخته است. شکاف نظری مشخص به نظر می‌رسد و انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه ضرورت پیدا می‌کند. با توجه به اینکه، مدیریت تجربه مشتری در طول سفرهای مشتری بهبود تجربه مشتریان و وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت (کاپیتا و هاریتا، ۲۰۱۸) در این پژوهش هدف بر این است تا ماهیت مدیریت تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت حمل و نقل دریایی شناسایی گردد و با در نظر گرفتن رویکرد سفر مشتری و درک لحظات کلیدی بین سازمان و مشتری به منظور رفع چالش‌های موجود و بهبود تجربه مشتریان، راهبردهای مناسبی ارائه گردد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «ماهیت مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی چیست و دارای چه ابعاد و عناصری هست؟».

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الف. مبانی نظری

تجربه مشتری

تجربه مشتری پدیده‌ای پویا و جامع است که معطوف به یک رویداد خاص نبوده و از نقاط تماس متعددی تشکیل شده است و در مراحل مختلف فرایند سفر مشتری، شامل مرحله پیش از خرید (آگاهی، تشخیص نیاز، جستجو و مقایسه)، مرحله خرید یا استفاده از خدمات (انتخاب و پرداخت) و پس از خرید شکل می‌گیرد (مککول-کندی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رادکوسکی و همکاران، ۲۰۲۰) و منجر به رضایت و وفاداری مشتریان و یا عدم رضایت آن‌ها می‌گردد (جین و همکاران، ۲۰۱۷). از نگاه پژوهشگران، نقاط مواجهه مشتری با سازمان و به اصطلاح لحظه‌های حقیقی یا حوادث بحرانی در مراحل گوناگون ارائه خدمات به همراه محیط فیزیکی، تجربه مشتری را

شکل می‌دهند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). در بازارهای صنعتی، تجربه مشتری ماهیتی پیچیده و ساختاری چندوجهی دارد (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰، کاپلویزر و کلاوس، ۲۰۲۰). در این بازارها، تجربه مشتری از برآیند تعاملات مستقیم و غیرمستقیم بین تأمین‌کنندگان، مشتریان و کاربران نهایی و همچنین سایر ذینفعان درگیر در تعامل با مشتری حاصل می‌شود (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰) یکی از ویژگی‌های مهم مدیریت تجربه مشتری در این بازارها، مدیریت لحظات رویارویی و تعامل مشتری با سازمان در شبکه‌ای از فعالان بازار است. از همین رو، نتایج تجربه مشتری صرفاً ادراک فردی نیست بلکه محصولی است که از تعامل و تقابل ذینفعان مختلف ایجاد می‌شود (زولکیوسکی و همکاران، ۲۰۱۷).

نقاط تماس

سفری که مشتری در مسیر کسب تجربه طی می‌کند از مجموعه‌ای از نقاط تماس تشکیل شده است به عبارت دیگر، نقاط تماس بیانگر نقاط تعامل و رویارویی مشتری با نام تجاری، سازمان، خدمت و یا یک محصول است که پیش از دریافت خدمات آغاز شده و مراحل دریافت خدمات و پس از آن را نیز در برمی‌گیرد (لمون و تونترات و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت نقاط تماس در شکل‌گیری تجربه مشتری انکارناپذیر است چراکه بدون وجود تعاملات هیچ تجربه‌ای هم به وجود نخواهد آمد (هافمن و نواک، ۲۰۱۸). به همین جهت، با ثبت و تجزیه و تحلیل نقاط تماس، می‌توان به درک لازم برای ارزیابی تجربه مشتری دست‌یافت (آکا، وارگو و شاو، ۲۰۱۵).

سفر مشتری

تجربه مشتری، در قلب سفرهای مشتری نهفته است (آکا، وارگو و شاو، ۲۰۱۵). به همین منظور برای درک تجربه مشتری لازم است که درک کاملی از سفر مشتری داشته باشیم (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). سفر مشتری در یک سازمان خدماتی شامل رویدادها و مراحل است که توسط مشتریان و در تعامل و ارتباط آن‌ها با عرضه‌کنندگان خدمات تجربه می‌شوند (فولستاد و کوویل، ۲۰۱۸). به عقیده راستهولکارهو، تحلیل سفرهای مشتری منجر به شناسایی دقیق‌تر فرآیندهای فروش و بازاریابی می‌شود، در حقیقت، برنامه‌ریزی و طراحی سفر مشتری به‌طوری‌که تجربیات یکپارچه‌ای را برای مشتریان ایجاد نماید (گران و همکاران، ۲۰۱۳) به عنوان معماری فرایند فروش و بازاریابی شناخته می‌شود (راستهولکارهو و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهشگران، سه ویژگی انسجام نقاط تماس، یکپارچگی بین نقاط مختلف تماس و طراحی نقاط تماس با توجه به شرایط مشتری را به عنوان شاخص‌های کلیدی کیفیت سفر خدمات معرفی نموده‌اند. ارتقای کیفیت سفرها، تأمین مداوم انتظارات مشتریان را امکان‌پذیر نموده، منجر به کاهش بازخوردهای منفی می‌شود و درک بهتری را از کیفیت خدمات را ایجاد می‌کند (جک-کولا و تهر، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

کاپلویزر و کلاوس، در پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ انجام دادند شاخص‌های کیفیت تجربه مشتری و روابط بین این شاخص‌ها در دو حوزه B2C و B2B مقایسه و ارزیابی نمودند بر اساس یافته‌های آن‌ها ابعاد کیفیت تجربه مشتری

علاوه بر تجربه برند، تجربه خدمات و تجربه پس از خرید را نیز در برمی‌گیرد و مشتریان تجربه را به‌عنوان ساختاری چندبعدی و ارزیابی کلی درک می‌کنند (کاپلویزر و کلوس، ۲۰۲۱). دی کیسر و همکاران (۲۰۲۰)، با تجزیه و تحلیل ۱۴۳ مقاله در مورد مدیریت تجربه مشتری، ۱۲ شاخص را شناسایی نمودند که در سه دسته کلی نقاط تماس، شرایط و کیفیت قرار می‌گیرند، این دسته‌بندی - و ابعاد آن‌ها محور اصلی مدل را شکل می‌دهد، تخصیص کیفیت به ارزیابی‌های مشتریان از خدمات ارائه‌شده، بیانگر ماهیت چندبعدی تجربه است (دی کیسر، ۲۰۲۰). ویتل و همکاران (۲۰۲۰)، در حوزه خدمات بین‌بنگامی، الگوی تجربه مشتری با توجه به ابعاد کنترل رابطه (نوع رابطه و کنترل نقطه تماس) و ابعاد ماهیت مشتری (نقش مشتری و مرحله سفر مشتری) ارائه نمودند یافته‌های این تحقیق مبین آن است که در بازارهای صنعتی همانند بازارهای مصرفی تعاملات بین عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان تجربه را شکل می‌دهد و اثربخشی مدیریت تجربه مشتری در یک سازمان تجاری در قدرت ایجاد روابط مؤثر کسب‌وکار با مشتریان و نیز شرکای تجاری آن نهفته است (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰). مک‌کول کندی و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی که در حوزه خدمات بین‌بنگامی انجام دادند، الگویی مبتنی بر نقاط تماس متشکل از عناصر ایجاد ارزش، پاسخ‌های شناختی و احساسات مختلف مشتریان ارائه نمودند بر اساس یافته‌های این تحقیق: مدیریت سفر مشتریان مستلزم شش بینش کلیدی است: ۱. استفاده از دیدگاه مشتری، ۲. شناسایی علل ریشه‌ای، ۳. شناسایی بخش‌های آسیب‌پذیر، ۴. دریافت پاسخ‌های احساسی و شناختی مشتریان، ۵. جلوگیری از کاهش فروش، ۶. اولویت‌بندی اقدامات برای بهبود تجربه مشتری. جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه و پژوهش بیانگر آن است که تاکنون ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی شناسایی نشده است و ابهامات زیادی در این حوزه وجود دارد. بنابراین، با توجه به شکاف نظری موجود، هدف این پژوهش، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی بر اساس رویکرد سفر مشتری است.

روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی ماهیت و ابعاد تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی با توجه به رویکرد سفر مشتری است. ماهیت پیچیده تجربه مشتری در حوزه بازاریابی بین‌بنگامی، نو بودن موضوع به‌ویژه در صنعت حمل‌ونقل دریایی، حساسیت نظری محقق، عدم مفهوم‌پردازی واحد، و الزامات و شرایط منحصر به فرد در صنایع مختلف، لزوم استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد را به‌منظور کشف ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی موجه می‌سازد. در این پژوهش از رویکرد ظاهرشونده نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است، این رویکرد الگوهای متنوع‌تری جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد، مفروضات از پیش تعیین شده‌ای ندارد و به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند. در این شیوه کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام می‌گیرد (گلیسر و هالتون، ۲۰۰۷). این پژوهش بر اساس هدف، در گروه پژوهش‌های بنیادی-کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، خبرگان صنعت حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی و مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و شرکت‌های بارفرابری که در ایران مشغول به فعالیت هستند و به‌منظور حمل بار خود جهت صادرات و واردات کالا، از خدمات کشتیرانی استفاده می‌نمایند. به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد، نمونه‌گیری هدفمند برگزینش هدفمند و معیار محور واحدهای مورد مطالعه استوار

است و به عبارتی نوع نمونه‌گیری قضاوتی است (فرستخواه، ۱۳۹۵). در این شیوه پژوهشگر سعی می‌کند تا با بهره‌گیری از دانش و نظرات آگاه‌ترین افراد به واکاوی پدیده موردنظر بپردازد. در این پژوهش داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران اجرایی و مدیران لجستیک شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و بازرگانی که طرف قرارداد خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران هستند، گردآوری شد و با انجام ۲۲ مصاحبه، سطح کفایت نظری حاصل شد. برای سنجش قابلیت اعتماد پژوهش، از شاخص‌های تناسب نظریه با داده‌ها، مرتبط بودن نظریه داده بنیاد، کاربردپذیری و قابلیت اصلاح نظریه استفاده شد. به‌منظور ارزیابی معیارهای تناسب و مرتبط بودن، یافته‌های پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفت و نظرات تأییدی آنان در خصوص صحت و تناسب داده‌ها دریافت شد. معیار قابلیت اصلاح، با استفاده از نظرات خبرگان و با توجه به ارتباط مداوم محقق با بافت پژوهشی، بازبینی و بازاندیشی و مقایسه مستمر داده‌ها، در طی فرایند گردآوری داده‌ها حاصل شد. از لحاظ کاربردپذیری، تفاوت‌ها و شباهت‌ها با تئوری‌های مشابه بررسی و از نظرات خبرگان در صنعت حمل‌ونقل دریایی استفاده شد. به‌منظور بررسی کمی پایایی پژوهش از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد و شاخص توافق درون موضوعی معادل ۸۷ درصد محاسبه شد که پایایی مناسبی را نشان می‌دهد بازخوردها، مبین آن است که نتایج پژوهش علاوه بر افزایش دانش موجود، در این حوزه قابلیت کاربرد و استفاده دارد. مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان

کد	پست سازمانی	نام شرکت	نوع شرکت	زمینه فعالیت
واردکننده ۱	مدیرعامل آوا سلولز	تولیدی، صنعتی	واردات مواد اولیه کاغذ	
واردکننده ۲	مدیر لجستیک	شرکت زرین پیام سپاهان	صنایع فولادی	واردات مواد اولیه فولاد
واردکننده ۳	مدیر لجستیک	گروه خودروسازی بهمن	تولیدی، صنعتی	واردات قطعات خودرو
واردکننده ۴	مدیر بازرگانی	فردا اتومبیل	تولیدی، صنعتی	واردات قطعات خودرو
واردکننده ۵	مدیر لجستیک	سایپا	تولیدی، صنعتی	واردات قطعات خودرو
واردکننده ۶	مدیر لجستیک	مدیران خودرو	تولیدی، صنعتی	واردات قطعات خودرو
واردکننده ۷	مدیر بازرگانی	مدیران	تولید ماشین‌های اداری	واردات قطعات الکترونیک
واردکننده ۸	مدیر بازرگانی	بازرگانی پارس	تولیدی، بازرگانی	واردات مواد اولیه کاغذیواری
واردکننده ۹	مدیرعامل ابزار پیشتاز ملل	ابزارآلات صنعتی	واردات ابزارآلات صنعتی	
واردکننده ۱۰	مدیرعامل تهویه سیستم مکران	تولیدی، صنعتی	واردات دستگاه‌های سرمایشی	
صادرکننده ۱	مدیر لجستیک	بازرگانی پتروشیمی	پتروشیمی	صادرات محصولات پتروشیمی

صادرکننده ۲	مدیرعامل	سازه‌انگاری اعتماد	بازرگانی	صادرات کاشی و سرامیک
صادرکننده ۳	مدیر لجستیک	پلی استایرن انتخاب	پتروشیمی	صادرات محصولات پتروشیمی
صادرکننده ۴	مدیر لجستیک	پتروشیمی آریا ساسول	پتروشیمی	صادرات محصولات پتروشیمی
صادرکننده ۵	مدیر لجستیک	پتروشیمی مارون	پتروشیمی	صادرات محصولات پتروشیمی
بارفرابر ۱	معاون بازرگانی	آوش دریا کیا	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۲	مدیر بازرگانی	خورشید دریای آبی	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۳	مدیر بازرگانی	سان-لجستیک	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۴	مدیرعامل پیشرو حمل کالا	بارفرابر	صادرات و واردات	صادرات و واردات
بارفرابر ۵	مدیر بازرگانی	دریا تجارت ایمان	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۶	مدیر بازرگانی	هماهنگ بار	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۷	مدیرعامل فراسو بار	بارفرابر	صادرات و واردات	صادرات و واردات

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به‌منظور تحلیل داده‌ها، پس از انجام مصاحبه فایل صوتی مصاحبه‌ها به‌صورت متن درآمد و سپس متن‌ها، بازخوانی و بازاندیشی شد. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام گردید. کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند و داده‌ها در قالب مفاهیم مرتبط با تجربه مشتری و ابعاد آن شناسایی و دسته‌بندی شدند.

الف. کدگذاری داده‌ها

در مرحله کدگذاری باز، کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمانی ادامه می‌یابد که اثرات ظهور مقوله محوری پدیدار شود. مرحله کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای پدیده محوری سروکار دارد. و در مرحله کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط میان کدهای حقیقی که برای تلفیق به صورت یک نظریه مفروض هستند، مفهوم سازی می‌شوند. در نظریه‌پردازی داده بنیاد، پدیده محوری کانون و مضمون اصلی پژوهش بوده و هدف از پژوهش بررسی آن است. پدیده محوری در این مطالعه، تجربه مشتری در حمل‌ونقل دریایی است که با توجه به ماهیت فرایند حمل دریایی شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل و بعد از حمل دریایی است. در ادامه هرکدام از این مراحل تشریح خواهد شد.

تجربه مشتری قبل از حمل دریایی

در خطوط کشتیرانی، یکی از معیارهای انتخاب خط کشتیرانی و یکی از چالش‌هایی که مشتریان به‌عنوان صادرکننده و یا واردکننده با آن مواجه هستند، نرخ‌های حمل بار است. مصاحبه شونده با کد (واردکننده ۲)، در خصوص نرخ‌ها و قیمت‌ها اشاره داشت: «با توجه به اینکه بیشتر هزینه‌ها در لجستیک مربوط به حمل‌ونقل می‌شود کاهش هزینه‌ها تأثیر مستقیم بر هزینه تمام‌شده کلیه مواد اولیه و هزینه تولید خواهد داشت. لذا

هزینه‌های تمام‌شده اهمیت دارد، در فعالیت‌های زنجیره‌ای، اشکال در یک قسمت منجر به کندی روند انجام کارها و متوقف شدن تولید می‌شود». شرکت (بافرابر ۳)، در این مرحله به معیارهای انتخاب خط کشتیرانی اشاره داشت: «نحوه سرویس‌دهی و ارائه خدمات خوب، قیمت دهی مناسب و تعداد روزهای مجاز در اختیار داشتن کانتینر در بندر مبدأ و بندر مقصد برای ما اهمیت دارد». (صادرکننده ۳)، مطرح کرد: «عواملی که در انتخاب خط کشتیرانی اهمیت دارند: تعداد مسیرها و ظرفیت کشتی‌ها، مدت‌زمان حمل محمولات و قیمت‌ها هست». تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که در مرحله قبل از حمل دریایی، از منظر پاسخ‌دهندگان جایگاه برند سازمان اهمیت ویژه‌ای دارد. در این باره (واردکننده ۲)، اشاره داشت: «خط کشتیرانی ناوگان ملی هست و اولویت شرکتهای بازرگانی حمایت از خط داخلی است». (صادرکننده ۲)، اظهار کرد: «ناوگان ملی یک ارزشمندی است و اولین گزینه انتخاب خواهد بود، با وجود عرق ملی وقتی خط داخلی فعال هست، سراغ خطوط خارجی نباید رفت». پس از اطلاع از نرخ‌ها، در صورت توافق مشتری، قرارداد نرخ حمل بار، بر اساس بندرهای مبدأ و مقصد، نرخ حمل، شیوه پرداخت، تعداد روزهای مجاز در اختیار داشتن کانتینر بین خط کشتیرانی و شرکت مشتری منعقد می‌شود. بعد از دریافت این قرارداد، نقطه تماس بعدی، ارسال درخواست رزرو کانتینر توسط مشتری است، در پاسخ به این درخواست یک شماره رزرو به مشتری اعلام می‌گردد و پس از اخذ آن، نماینده فرستنده بار جهت تحویل کانتینر و پرداخت هزینه‌ها، به پایانه کانتینری در بندر بارگیری مراجعه می‌نماید. پس از تحویل کانتینر، چیدمان بار داخل کانتینر و دریافت شماره پلمپ، درخواست سفارش حمل، توسط شرکت مشتری در سامانه ثبت می‌گردد و اسناد و مجوزهای صادراتی نیز بارگذاری می‌شود، پس از تأیید خط کشتیرانی، در نهایت کانتینر پر به همراه اصل اسناد صادراتی توسط فرستنده بار به پایانه بندر بارگیری ارائه می‌گردد و کانتینر در لیست بارگیری کشتی قرار می‌گیرد. (واردکننده ۷)، در خصوص قراردادهای اظهار کرد: «با توجه به حجم سفارش و تعداد کانتینرهای درخواستی، بهتر هست که زمان اعتبار قراردادهای بیشتر شود و برای مشتریان ویژه با حجم بار بالاتر، تعداد روزهای مجاز بیشتری در نظر گرفته شود». در خصوص روند اخذ شماره رزرو کانتینر یکی از مصاحبه‌شوندگان با کد (بافرابر ۳)، بیان داشت: «در قسمت واردات در بخش رزرو کانتینر پاسخگویی تلفنی کمتر هست. گاهی برای دریافت کانتینر در برخی از بنادر پیگیری زیادی باید شود».

تجربه مشتری هنگام حمل دریایی

در هنگام حمل دریایی تعامل مشتریان با سازمان، غالباً از طریق فضای مجازی است. در این شیوه، تجربه مشتریان متفاوت خواهد بود. زمانی که بار روی عرشه کشتی قرار گرفت، برنامه صادر می‌گردد. در این مرحله، مشتری در نقش فرستنده بار، برنامه را از خط کشتیرانی دریافت نموده و برای خریدار کالا در کشور مقصد ارسال می‌نماید. پس از بارگیری کانتینر بر روی کشتی، یکی از مهم‌ترین مواردی که مشتریان در جستجوی آن هستند، امکان رهگیری و ردیابی وضعیت کانتینر و زمان دقیق رسیدن کشتی به مقصد است. مصاحبه‌شونده با کد (واردکننده ۶)، اظهار نمود: «با توجه به اینکه محمولات وارداتی جهت خط تولید کارخانه است، تأخیر در دریافت به موقع اعلامیه ورود و متعاقباً تأخیر در ارسال محمولات موجب ایجاد مشکلات و ناهماهنگی در خط تولید خواهد شد. لذا، خواستار آن هستیم تا اطلاع‌رسانی‌ها در مورد وضعیت محموله و همچنین ارسال اعلامیه ورود بار به موقع انجام شود».

تجربه مشتری بعد از حمل دریایی

هنگام رسیدن کشتی به بندر مقصد و پس از تخلیه کانتینر از روی کشتی، مشتریان تشریفات اداری و مراحل را طی می‌کنند تا محموله‌های خود را دریافت نمایند، در این مرحله، مسیری که مشتری طی می‌کند تا کالای خود را ترخیص نماید، تجربه مشتری را شکل می‌دهد. این فرایند شامل چندین گام می‌شود: پرداخت هزینه‌های ترخیص کالا از گمرک، تسلیم و ارائه بارنامه به همراه سایر اسناد و مدارک لازم توسط تحویل‌گیرنده بار به خط کشتیرانی و سپس دریافت سند ترخیصیه کالا و قبض انبار در مرحله بعد تحویل کانتینر پر واروارداتی، تخلیه کالا و درنهایت عودت کانتینر خالی به پایانه در بندر تخلیه، تسویه هزینه‌های حق توقف و تسویه حساب نهایی که توسط مشتریان انجام می‌شود در خصوص روند اخذ ترخیصیه، (واردکننده ۱)، مطرح کرد: «روند دریافت ترخیصیه سخت و پیچیده شده است و علیرغم دریافت نوبت اینترنتی، مراجعه حضوری نیز زمانبر است».

ب. نقاط تماس

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه، درک تجربه مشتریان مستلزم شناسایی و ارزیابی نقاط تماس است (جک-کولا و تهر، ۲۰۲۱) جهت شناخت ماهیت تجربه مشتری، گام‌های سفر مشتری شناسایی شد و تجربه مشتریان و ویژگی‌های ارائه خدمات در نقاط تعامل مشتری با سازمان از نگاه مشتریان بررسی شد. در جدول ۲، ویژگی‌های بااهمیت و کدهای استخراج شده از مصاحبه با مشتریان، در هر کدام از نقاط تماس ارائه شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری بر اساس نقاط تماس

مرحله سفر مشتری	
کد محوری	
نقاط تعامل	
کیفیت ارائه خدمات در هر نقطه	
قبل از دریافت خدمات	
تجربه مشتری قبل از حمل دریایی (صادرات)	
نقش مشتری: فرستنده بار تشخیص نیاز و جستجو تبلیغات، تجربه گذشته، جایگاه برند، شبکه حمل بین‌المللی، پوشش جغرافیایی و تعداد مسیرها	
استعلام قیمت	رقابت پذیری نرخها
حین انجام خدمات	
انعقاد قرارداد	مدت اعتبار قرارداد، تعداد روزهای حق توقف در بندر مبدأ و مقصد، کرایه حمل محمولات
مرحله درخواست رزرو و دریافت تأییدیه	سرعت صدور شماره رزرو
گذاشتن چک ضمانت‌نامه در خدمات مشتریان و دریافت معرفی‌نامه	سرعت ارائه خدمات
حضور نماینده مشتری در پایانه بندر بارگیری و تحویل کانتینر خالی	تأمین و تخصیص

به موقع کانتینر متناسب با تقاضای مشتری	
آپلود کردن اسناد صادراتی توسط مشتری در سایت (پروانه گمرکی، مجوز بارگیری، برگه نظارت بارگیری کالا)	سرعت سایت
ارائه کانتینر پر به همراه اصل اسناد صادراتی به نمایندگی کشتیرانی در پایانه بندر مبدأ	
پرداخت هزینه‌های حمل توسط مشتری هزینه‌های محلی و هزینه صدور بارنامه، هزینه حق توقف در مبدأ	سهولت و راحتی پرداخت‌ها
دریافت پیش‌نویس بارنامه از سایت سرعت سایت	
مراجعه مشتری به خدمات مشتریان برای دریافت اصل بارنامه	صدور به موقع اسناد
حمل	
بارگیری کانتینر بر روی کشتی	
تجربه مشتری هنگام حمل دریایی اطلاع‌رسانی‌های دقیق و به موقع برنامه منظم سفر کشتی، بارگیری ایمن، به موقع و مطابق با برنامه، مدت‌زمان حمل دریایی	
امکان ردیابی برخط وضعیت کانتینر	سرعت و سهولت ردیابی و زیرساخت‌های فناوری
دریافت اعلامیه ورود کشتی به بندر مقصد	تخلیه ایمن، به موقع و مطابق با برنامه اعلامی
تخلیه کانتینر از روی کشتی	
تجربه مشتری بعد از حمل دریایی (واردات)	
نقش مشتری: تحویل‌گیرنده بار تسویه حساب و پرداخت هزینه‌های ترخیصیه، جابه‌جایی، تخلیه کانتینر، پروانه ورود موقت، بیمه خسارت کانتینر و تسلیم ۳ نسخه اصل بارنامه	
دقت و سرعت صدور صورتحساب و نحوه پرداخت	
ادخ ترخیصیه و قبض انبار	سرعت و نحوه ارائه خدمات
دریافت کانتینر پر توسط مشتری و عودت کانتینر خالی به نمایندگی کشتیرانی در بندر مقصد	کارایی عملیاتی پایانه، خدمات انبارداری
بعد از دریافت خدمات تسویه حساب نهایی و در صورت لزوم پرداخت هزینه‌های دیرکرد تسهیلات اعتباری و ارائه تخفیف در هزینه‌های دیرکرد با توجه به حجم بار و سابقه عملکرد، اتخاذ تمهیدات ویژه جهت حمایت از مشتریان	

ج. ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی

در این پژوهش با بررسی و تحلیل کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها، مقایسه مفاهیم، دسته‌بندی ویژگی‌های مشترک در یک بعد و به عبارتی بعد پردازی مرحله‌ای بعد از انجام هر مصاحبه ۵ بعد اصلی پدید آمد. ابعاد اصلی مدیریت

تجربه مشتری در حمل‌ونقل دریایی عبارت‌اند از: ۱. کیفیت حمل‌ونقل دریایی، ۲. کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر، ۳. کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، ۴. کیفیت ارائه خدمات برخط، ۵. کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها. این ابعاد و مفاهیم مرتبط با آن، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با ابعاد مدیریت تجربه مشتری	
مفاهیم	مقوله‌های فرعی
بارگیری و تخلیه به موقع، زمان دقیق حرکت کشتی، اجازه پهلو دهی به کشتی در بنادر، زمان ورود کشتی برنامه منظم سفر کشتی	مقوله‌های اصلی
تجربه مشتری	خوشه مقوله‌ای
مدت‌زمان جابه‌جایی بار از بندر مبدأ تا بندر مقصد	مدت‌زمان حمل دریایی
تعداد کشتی‌ها و فیدرها با ظرفیت مناسب در بندرها	تعداد و ظرفیت کشتی‌ها
موجودی کانتینر، تنوع و اندازه کانتینر (معمولی، بزرگ، یخچالی، بدون سقف و تخت...)	تأمین و تخصیص
به‌موقع کانتینر	کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر
ایمنی تجهیزات و عملیات بندری در پایانه‌ها، راحتی تحویل و عودت کانتینر برای بارهای صادراتی و وارداتی	
تعداد انبار، فضای انبار و هزینه‌های انبارداری وجود انبار و خدمات انبارداری	
پاسخگویی تلفنی و ایمیلی، در دسترس بودن	پاسخگویی کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان
صدور و تحویل به‌موقع اسناد حمل، سرعت ارائه خدمات	
توسعه تعاملات با مشتریان، پایش مستمر نیازهای مشتریان، اتخاذ تمهیدات جهت حمایت از مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری
تعداد و گستردگی نمایندگی‌ها	شبکه نمایندگی‌ها
میزان هماهنگی و یکپارچگی با سازمان مرکزی حدود اختیارات نمایندگی‌ها	کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها
تخصص، دانش کاری، سهولت و سرعت ارائه خدمات	نحوه عملکرد نمایندگی‌ها
امکان بارگذاری مدارک و دریافت اسناد و گزارش‌ها	سطح دسترسی سیستمی مشتریان کیفیت ارائه خدمات برخط
امکان پرداخت‌ها	
ردیابی وضعیت کانتینر اطلاع‌رسانی‌ها	
نرخ‌ها، جدول برنامه سفر کشتی، اعلام ورود کشتی	
سرعت سایت	ویژگی‌های وبسایت
به‌روز بودن	
کاربرپسند بودن	

۱. کیفیت حمل‌ونقل دریایی

در این پژوهش، تحلیل داده‌های پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از عمده‌ترین چالش‌هایی که مشتریان با آن مواجه هستند، برنامه منظم سفر دریایی، زمان جابه‌جایی بار، تخلیه و بارگیری به‌موقع، ایمن و مطابق با برنامه زمان‌بندی اعلام شده است. همچنین تعداد و ظرفیت کشتی‌ها، مسیرها و توالی سفرهای کشتی از دیگر عواملی هستند که برای مشتریان اهمیت دارند. مصاحبه‌شونده با کد (صادرکننده ۲)، در خصوص برنامه منظم سفر کشتی چنین اظهار کرد: «یکی از مسائلی که یک بازرگان ممکن است با آن مواجه شود مدیریت کردن چند بخش مختلف است بار از حدود ۵ تا ۶ کارخانه مختلف به سمت بندر مبدأ حمل می‌شود اگر برنامه دقیق حرکت کشتی و یا تغییر زمان‌بندی به‌موقع اعلام شود، مشکلی در این زمینه ایجاد نخواهد شد، برای حجم بار زیاد زمان دقیق خیلی اهمیت دارد». مشارکت‌کننده با کد (واردکننده ۹)، بیان کرد: «سرعت عمل و منظم بودن برنامه‌ها اهمیت دارد، در شرکت تولیدی اگر بار دیر برسد وقفه در تولید ایجاد می‌شود و کار افراد و فعالیت‌ها متوقف می‌شود». به عقیده شرکت (بارفرابر ۷)، «برای بقا در صنایع رقابتی، مدت‌زمان حمل کالا و زمان تحویل بار اهمیت دارد».

۲. کیفیت عملکرد پایانه کانتینری

در این پژوهش - تأمین و تخصیص به‌موقع کانتینر مطابق با درخواست مشتریان، کارایی عملیاتی پایانه در واگذاری کانتینر به مشتریان و خدمات انبارداری با توجه به تعداد کانتینرهای صادراتی و وارداتی در محوطه‌های بندری مقوله‌هایی هستند کیفیت عملکرد پایانه کانتینری را نشان می‌دهند. (واردکننده ۱۰)، در این خصوص اظهار داشت: «در مناطقی مثل چابهار کمبود فضا و انبار هست، انبار گمرک جوابگو نیست در گرفتن انبار خصوصی هم محدودیت وجود دارد اگر تعداد انبار در چابهار بیشتر شود تخلیه کانتینر سریع‌تر انجام می‌شود و این به نفع کشتیرانی و صاحب کالا خواهد بود». پاسخ‌دهندگان با کدهای (بارفرابر ۱ و صادرکننده ۲) اشاره داشتند: «اینکه انبارهای تحویل کانتینر خالی در تهران وجود دارد یک مزیت هست و باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ها می‌شود».

۳. کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان

بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیانگر آن است که پاسخگویی، سرعت ارائه خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری ویژگی‌هایی بااهمیت از نگاه مشتریان هستند. برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در رابطه با کیفیت خدمات ارائه‌شده به شرح ذیل است: (صادرکننده ۵)، بیان کرد: «برای انتخاب خط کشتیرانی نرخ‌های حمل بار، زمان جابه‌جایی بار و نحوه خدمات‌دهی و پاسخگویی اهمیت دارند، ارائه خدمات مطلوب سود دوجانبه را برای دو شرکت فراهم می‌کند». (واردکننده ۵)، اشاره داشت: «از کیفیت خدمات کشتیرانی و از نحوه برخورد و تعامل کارکنان رضایت وجود دارد و انتظار بر این است که ناوگان ملی از تولیدکننده داخلی حمایت نماید». شرکت (بارفرابر ۴)، مطرح کرد: «انتظار می‌رود مشتریان بیشتر حمایت و پشتیبانی شوند و باید به مشتری مداری اهمیت بیشتری داده شود».

۴. کیفیت ارائه خدمات برخط

مقوله دیگری که از تحلیل داده‌های پاسخ‌دهندگان استخراج شد، عملکرد فناوری اطلاعات و ویژگی‌های وب‌سایت است. در این خصوص پاسخ‌دهنده با کد (واردکننده ۵) اظهار نمود: «امکان دسترسی از طریق سامانه و پیگیری وضعیت بار در هر لحظه یک ویژگی ارزنده هست». شرکت (بارفرابر ۱) بیان نمود: «سایت کارها را سهل‌تر کرده است، با امکان دریافت صورت‌حساب‌ها از طریق سایت، کارها راحت‌تر انجام می‌شود».

۵. کیفیت ارائه خدمات در نمایندگی‌ها و شعب

تحلیل و مقایسه داده‌های پاسخ‌دهندگان بیانگر آن است که سرعت و شیوه ارائه خدمات در نمایندگی‌های بنادر جنوبی کشور و بنادر سایر کشورها، میزان هماهنگی و یکپارچگی آن‌ها با سازمان مرکزی و سایر نمایندگی‌ها و تخصص و دانش کاری کارکنان شعب از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه مشتریان هستند.

د. شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر تجربه مشتری

این شرایط، مجموعه‌ای از عوامل برون‌زا هستند که تحت کنترل شرکت نیستند؛ اما بر پدیده محوری تأثیرگذارند. با توجه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از شرایط محیط سیاسی و محیط اقتصادی، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری شناسایی شده‌اند. در این خصوص، بیشتر پاسخ‌دهندگان به عوامل سیاسی از جمله تحریم و عوامل اقتصادی مانند قوانین بانکی و شرایط تخصیص ارز، قوانین گمرکی و قوانین تجارت خارجی اشاره داشتند. برخی از اظهارات پاسخ‌دهندگان درباره این عوامل به شرح ذیل است: (واردکننده ۲): «انتقال و ترخیص کالا باوجود شرایط تحریمی و تغییرات شدید نرخ ارز شرکت‌های تولیدی و واردکننده را با مشکل تأمین نقدینگی مواجه کرده است و این امکان وجود دارد که کالا به‌موقع ترخیص نشود و مشتری با هزینه‌های انبارداری و دیرکرد مواجه شود». (واردکننده ۹): «الزامات ویرایشی ثبت سفارش در سامانه جامع تجارت و انتظار در صف تأمین ارز باعث طولانی شدن روند کارها می‌شود، برای ثبت سفارش باید مجوزهای مختلف از سازمان‌های متفاوت اخذ شود و پس از طی روند مشکلات اداری ترخیص انجام می‌شود. برای کالاهایی که در بخش تولید داخلی مصرف می‌شود وقتی هزینه‌های حمل زیاد شود منجر به افزایش بهای تمام‌شده محصول نهایی تولیدی می‌شود» شرکت (بارفرابر ۳): «برخی از صاحبان کالا به دلیل شرایط تخصیص ارز به کالاهای وارداتی و روند اخذ مجوزها از سازمان‌های مختلف، ثبت سفارش را با تأخیر انجام می‌دهند و نمی‌توانند در زمان مقرر کالا را از گمرک ترخیص نمایند در نتیجه این امر باعث ایجاد هزینه‌های حق توقف خواهد شد». جدول ۴، نتایج کدگذاری باز و محوری شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر تجربه مشتری در استفاده از خدمات حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی را نشان می‌دهد.

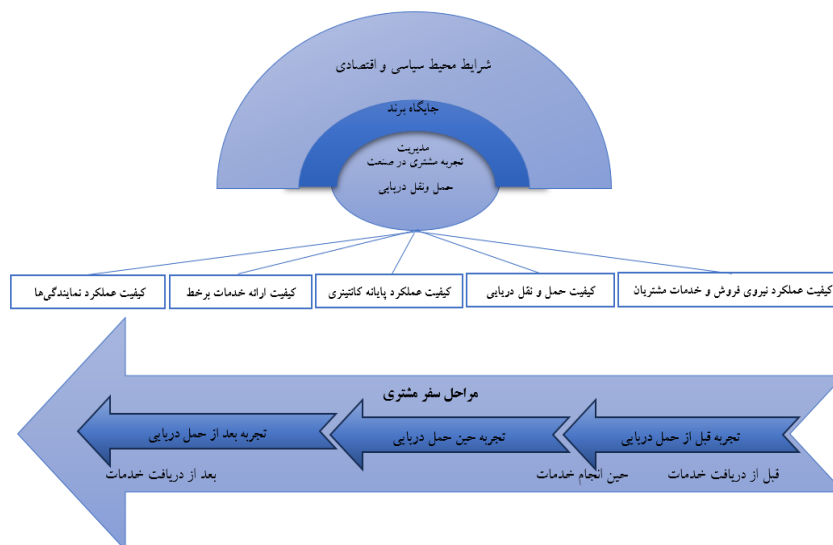
جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	خوشه مقوله‌ای
تحریم و تبعات حاصل از آن در کشتیرانی	مشکلات در انتقال وجوه در پرداخت‌های بین‌المللی	عدم امکان تردد و پهلوگیری کشتی‌ها در برخی بنادر	شرایط محیط سیاسی شرایط زمینه‌ای

قوانین بانکی و شرایط تخصیص ارز شرایط بازار داخلی و خارجی
قوانین گمرکی و قوانین تجارت خارجی ایران
نرخ‌های منطقه‌ای و جهانی و بحران‌های اقتصادی

مدل پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته و بر اساس یافته‌های پژوهش مدل پژوهش مطابق با شکل ۱، طراحی گردید. یافته‌های حاصل از کدگذاری نظری بیانگر آن است که شرایط محیط سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل کلان محیطی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیرگذارند، از دیگر عوامل مؤثر بر تجربه مشتری جایگاه برند است و ابعاد کیفیت حمل‌ونقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها، مقوله‌هایی هستند که جهت مدیریت بهینه تجربه مشتری در نقاط تعامل مشتری با سازمان بایستی مدنظر قرار گیرند. علاوه بر این بر اساس یافته‌های پژوهش، تجربه مشتری در طی سفر مشتری به سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی دسته‌بندی شده است



شکل ۱. مدل پژوهش بر اساس یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مطالعه، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی در نقاط تعامل مشتری با سازمان و بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده و چالش‌های موجود در هر نقطه، بوده است. یافته‌های پژوهش از طریق مصاحبه با مشتریان تجاری و بر اساس مراحل سفر مشتری جمع‌آوری شده است و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد انجام شده است. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته پیشین،

پژوهش‌های تجربه مشتری عمدتاً روی تجربیات مصرف‌کننده متمرکز بوده است و پژوهش‌های اندکی تجربه مشتریان تجاری را در بازارهای بین‌بنگاهی بررسی کرده‌اند (دی کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، با توجه به مطالعات پژوهشگر و بررسی مقالات منتشرشده در نشریه‌های تحت پوشش اسکوپوس از سال‌های ۲۰۱۰ تاکنون، تجربه مشتری و ابعاد مرتبط با آن در صنعت کشتیرانی و حمل‌ونقل دریایی بررسی نشده است و پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً در مورد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بوده است. لذا از این حیث به نظر می‌رسد که شکاف دانشی وجود داشته باشد؛ بنابراین، با توجه به شکاف نظری موجود، شناسایی ابعاد تجربه مشتری در نقاط رویارویی مشتری با سازمان در حوزه خدمات حمل‌ونقل دریایی، از نوآوری‌های پژوهش حاضر است و برای سیاستگذاران و مدیران در این حوزه جهت برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی منابع به‌صورت بهینه و اتخاذ تصمیمات راهبردی به منظور بهبود تجربه مشتریان کاربردپذیر خواهد بود. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که کیفیت حمل‌ونقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها ابعاد شکل‌دهنده تجربه مشتری در طی مسیر سفر مشتری در استفاده از خدمات حمل‌ونقل کشتیرانی است. یافته‌های این مطالعه مبین آن است که تجربه مشتری در حمل‌ونقل دریایی با توجه به ماهیت فرایند حمل دریایی از سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل و بعد از حمل دریایی تشکیل شده است و شناسایی نقاط تماس مشتری در این مراحل از دیگر دستاوردهای پژوهش حاضر است و نگرش جامعی را برای کلیه بازرگانان، صادرکنندگان و واردکنندگان در استفاده از خدمات حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش با ویژگی‌های شناسایی‌شده در پژوهش‌های پیشین در حوزه خدمات حمل‌ونقل دریایی مطابقت دارد و حمایت می‌شود. پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ انجام شده است حاکی از آن است که زمان جابه‌جایی محمولات، هزینه‌های حمل‌ونقل، امنیت بار و قابلیت اطمینان از عوامل کلیدی مؤثر در انتخاب خط کشتیرانی از دیدگاه مشتریان هستند (سو و هو، ۲۰۲۱). در پژوهش دیگری، عوامل بارگیری و تخلیه به‌موقع، سرعت حمل، زمان جابه‌جایی بار، امکان ردیابی محموله، نرخ‌های کرایه حمل، ارائه خدمات انعطاف‌پذیر، انجام خدمات مشتریان و پاسخگویی به شکایات مشتریان به‌عنوان قابلیت‌های خدماتی حمل‌ونقل کانتینری شناسایی شده است (کو و همکاران، ۲۰۱۷). بین نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش هیراتا در سال ۲۰۱۹ همگرایی وجود دارد. این نتایج بیانگر آن است که کیفیت حمل‌ونقل دریایی و کیفیت ارائه خدمات نیروی فروش و خدمات مشتریان بر رضایت وفاداری مشتریان در حمل‌ونقل کانتینری تأثیرگذار است (هیراتا، ۲۰۱۹). مطالعه‌ای که به تازگی در سال ۱۴۰۲ انجام شده است مبین آن است که کیفیت عملکردی و کیفیت فنی منجر به ایجاد رضایت مشتری می‌شود (حضرتی، ۱۴۰۲). از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش کیفیت ارائه خدمات برخط است که با پژوهش‌های انجام شده هم راستا است. کاندامپولی، نقش فناوری اطلاعات را در ایجاد فرصت‌های جدید برای سازمان‌ها و ایجاد قابلیت‌های ارتباطی در مدیریت تجارب مشتریان اساسی می‌داند (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش، جایگاه برند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تجربه مشتری شناسایی شده است که با نتایج مطالعات پیشین هم‌راستا است. مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۱، انجام شده است بیانگر آن است که ادراک از کیفیت خدمات و تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر، در جایگاه‌یابی نام تجاری در حمل‌ونقل کانتینری از اهمیت بسزایی برخوردار است (وورال و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از معیارهای ارزشمند برای مشتریان در خطوط کشتیرانی و حمل‌ونقل کانتینری جایگاه برند است (لام و ژانگ، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان

عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری شناسایی شده است. با توجه به بررسی تجربیات مشتریان در نقاط تعامل با سازمان و با لحاظ آنکه یکی از اهداف کلیدی مدیریت تجربه مشتری ایجاد ارزش است (مککول کندی و همکاران ۲۰۱۹)، در این پژوهش راهبرد ارزش‌آفرینی برای مشتریان به‌عنوان راهبرد عملیاتی مؤثر بر تجربه مشتری در نظر گرفته شده است.

توصیه‌های سیاستی

بررسی تجربیات مشتریان در نقاط تماس مبین آن است که بهینه‌سازی ارائه خدمات همراه با ارزش‌آفرینی در هرکدام از نقاط تماس تجربیات خوشایند مشتریان را در پی خواهد داشت. تقویت ارتباط با مشتری جهت درک عمیق خواسته‌های مشتری، پایش نیازهای مشتریان در مقاطع زمانی مختلف و راهبرد ارزش‌آفرینی برای مشتری در هرکدام از نقاط تماس از استراتژی‌های مؤثر جهت نهادینه کردن مدیریت تجربه مشتری در سازمان است. پاسخگویی سریع و اطلاع‌رسانی به‌موقع، اتخاذ تمهیدات ویژه از قبیل قیمت‌گذاری و ارائه تخفیفات و افزایش روزهای حق توقف کانتینر با توجه به میزان عملکرد مشتریان جهت حمایت از شرکت‌های تولیدی و توسعه تعاملات با مشتریان از دیگر اقدامات ضروری جهت بهبود تجربیات مشتریان است و رضایتمندی و وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت. از سویی دیگر افزایش تعداد کارکنان در نمایندگی‌های بندرهای جنوبی، افزایش سرعت ارائه خدمات عملیاتی از طریق بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و یکپارچه‌سازی سیستم‌های فناوری اطلاعات مؤلفه‌هایی هستند که در راستای افزایش سرعت و بهبود کیفیت ارائه خدمات بایستی مدنظر قرار گیرند تا امکان رقابت‌پذیری و بهبود جایگاه برند شرکت را فراهم آورند. علاوه بر این، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سازمانی بین سازمان مرکزی و دفاتر نمایندگی به منظور هماهنگی و ایجاد وحدت رویه در کلیه نمایندگی‌ها منجر به بهبود کارایی سازمان و افزایش رقابت‌پذیری در بازار خواهد شد. افزایش تعداد کانتینرهای ناوگان با انعقاد قرارداد با شرکت‌های سازنده و شرکت‌های اجاره دهنده کانتینر، به‌منظور تأمین و تخصیص به‌موقع کانتینر در زمانهای افزایش تقاضا از جمله راهبردهایی است که به منظور تأمین انتظارات مشتریان بایستی مدنظر قرار گیرد. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی. در پژوهش‌های آتی، اهمیت هر یک از ابعاد شناسایی شده در این پژوهش به صورت کمی می‌تواند ارزیابی شود. علاوه بر این، توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت ارائه‌دهنده خدمات در توسعه مدیریت تجربه مشتری در حوزه بین‌نگاهی و همچنین نقش هم‌آفرینی ارزش در تجربه مشتری می‌تواند بررسی شود. محدودیت‌ها. یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر، این است که بخشی از عملیات حمل دریایی در کشور مبدأ و بخش دیگر آن در کشور مقصد انجام می‌شود به همین جهت مشتریانی که فرایند صادرات را انجام می‌دهند، تجربه قبل از حمل دریایی و مشتریانی که واردات انجام می‌دهند، تجربه بعد از حمل دریایی را خواهند داشت، اگرچه بسیاری از شرکت‌های بازرگانی، تجربه هر دو فرایند را دارند.

منابع

۱. حضرتی، م، (۱۴۰۲). نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان "مطالعه موردی شرکتهای فعال در شهرک صنعتی رشت. بازاریابی خدمات عمومی، ۱ (۳)، ۱۱۴-۱۳۱.

۲. فراست خواه، مقصود. (۱۳۹۸)، روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی برپایه (گراند تئوری)، نشر آگاه، چاپ ششم، تهران.

1. Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*. Doi: 10.1108/JOSM-10-2014-0270.
2. Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. Doi: 10.1016/j.jdmm.2015.06.003 .
3. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. Doi: 10.1007/s11747-019-00718-x.
4. Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & David, K. T. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*. Doi: 10.1108/JOSM-01-2014-0034.
5. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
6. Ceesay, L. B. (2020). Building a high customer experience management organization: Toward customer-centricity. *Jindal Journal of Business Research*, 9(2), 162-175.
7. Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Journal of Industrial Marketing Management*, 66(7), 90-102. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.07.017.
8. Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd Ed.). And Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. Doi: 10.1177/1094670520928390
10. Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2550120.
11. Folstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review, *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), 196-227. Doi: 10.1108/JSTP-11-2014-0261 .

12. Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2013). Modelling real-time online information needs: A new research approach for complex consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 29(7-8), 950-972. Doi:10.1080/0267257X.2011.621440.
13. Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement 19(32), 47-68.
14. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, 26(6), 840-867. Doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111
15. Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75. Doi: 10.1177/1094670511426897.
16. Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. Doi: 10.1016/j.ajsl.2019.03.004
17. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. Doi: 10.1007/s11747-015-0460-7.
18. Hsu, C. L., & Ho, T. C. (2021). Evaluating Key Factors of Container Shipping Lines from the Perspective of High-Tech Industry Shippers. *Journal of Marine Science and Technology*, 29(1), 29-41. Doi: 10.51400/2709-6998.1002 .
19. Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of service management*. 32(6), 1-27. DOI 10.1108/JOSM-06-2020-0233
20. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. Doi:10.1108/JSTP-03-2015-0064
21. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. Doi: 10.1108/IJCHM- 10-2015-0549.
22. Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 83-91. Doi: 10.18843/ijms/v5i3(3)/11
23. Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review

- and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. Doi: 10.1111/ijmr.12140
24. Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. Doi: 10.1007/s11747-018-00625-7.
 25. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126(C), 624-633 .
 26. Lam, J. S. L., & Zhang, X. (2019). Innovative solutions for enhancing customer value in liner shipping. *Journal of Transport Policy*, 82, 88-95. Doi: 10.1016/j.tranpol.2018.09.001
 27. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. Doi:10.1509/jm.15.0420
 28. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26. Doi: 10.1177/1094670518812182
 29. Ng, A. K., & Wilmsmeier, G. (2012). The geography of maritime transportation: space as a perspective in maritime transport research. *Maritime Policy & Management*, 39(2), 127-132. Doi:10.1080/03088839.2012.652504.
 30. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. Doi: 10.1007/s11747-017-0523-z
 31. Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74-87. Doi: 10.1016/j.indmarman.2023.05.020 .
 32. Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. Doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.003
 33. Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257. Doi: 10.1016/j.indmarman.2022.04.014.
 34. Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*.82, 52-59. Doi: 10.1016/j.indmarman.2019.02.17
 35. Strauss A.L., Corbin, J.M. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications .

36. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. Doi:10.1016/j.jretconser.2021.102550.
37. Ulaga, W. (2018). The journey towards customer centricity and service growth 2B: a commentary and research directions. *Journal of Academy of Marketing Science* 8(1), 80–83. Doi: 10.1007/s13162-018-0119-x.
38. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. Doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
39. Vural, C. A., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102938 .
40. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. Doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.050
41. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. Doi: 10.1177/1094670509351960.
42. Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P. ...Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184. Doi: 10.1108/JSM-10-2016-0350 .



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۴-۹۳

2. Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications .Δ



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۴-۹۳

