



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

عنوان مقاله: خدمات در کلاس جهانی در حوزه حمل و نقل هوایی ایران * افسانه زنگنه

چکیده

ارائه خدمات در کلاس جهانی نیاز به انگیزه بسیار داشته و بایستی میراثی برای آیندگان در نظر گرفته شود و این مهم از طریق توجه به نقش تمام ذینفعان و نگاهی جهانی به حوزه کسب و کار میسر می گردد. سیرتغییرات تکنولوژی و تاثیرات آن بر نیازها و انتظارات و خواسته های مشتریان روند شکل گیری مدل های تولید و ارائه خدمات بر اساس سفارش مشتری و مبتنی بر دانشهای پیشرفته و قابل رقابت در عرصه جهانی یا به عبارت دیگر تولید و ارائه خدمات پویا و در نهایت تولید و خدمات در کلاس جهانی را رقم زده است. بدین معنا که این تولیدات و خدمات متنوع با استفاده و ظهور تکنولوژیهای پیشرفته و مدرن، مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کار و استفاده از فلسفه ناب و چابک امکان پذیر گردیده است.

توجه به نیاز مشتریان، احترام قائل شدن برای آنان، دستیابی به کیفیت مورد انتظار، پاسخگویی در حداقل زمان و ... همگی از اهم وظایف مدیران در کلاس جهانی است. این مهم از طریق توجه و دستیابی به شاخص های چون بهبود مستمر، توانمندسازی، انعطاف پذیری، به اشتراک گذاری، تمرکز بر محیط رقابتی و همکاری مبتنی بر اعتماد، بازسازی مداوم مزیت میسر میگردد. در سازمانهای یادگیرنده مدیریت مشارکتی از طریق تیم ها و به منظور تحقق اهداف سازمانی انجام می پذیرد. به عبارت دیگر خلاقیت تیمهای کاری مزیت رقابتی تولید شده را توسعه داده و با خواسته های مشتریان منطبق می سازد.

برای رسیدن به تولید و خدمات در کلاس جهانی باید از مبانی فلسفی جهانی شدن با حداکثر انسجام و علم با حداکثر انطباق و تکنولوژی با حداکثر کارآمدی استفاده نمائیم. به عبارت دیگر جهانی شدن تک بعدی نیست بلکه تمام عوامل دخیل در ارائه تولید یا خدمت باید از طریق روشها و تکنیکهای ناب و چابک انجام پذیرد. در این مقاله سعی شده است که چگونگی ارتقا خدمات در حوزه حمل و نقل هوایی ایران را بررسی نموده و با توجه به رقابتهای روزافزون بین المللی در این صنعت اقدامات ضروری را شناسایی نمائیم.

کلید واژه ها: خدمات در کلاس جهانی، مدیریت در کلاس جهانی، سازمانهای یادگیرنده، مشتریان در کلاس جهانی.

* دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی A.zanganeh@iranair.com



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مقدمه

صنعت حمل و نقل هوایی با ایجاد تسهیلاتی در جهت توسعه و بهبود صنعت توریسم و تجارت توانسته نقش موثری در تولید شغل، درآمدهای مالیاتی و ارتقاء زندگی داشته باشد و بالطبع بعنوان یکی از عوامل مهم در تسریع جهانی شدن به شمار می آید. از طرف دیگر تفاهماتی که در سطح بین المللی بین کشورها و شرکتهای هواپیمایی مانند آسمان آزاد^۱ به معنای اجازه عبور هواپیماها از آسمان کشورها منعقد می گردد و سایر تفاهماتی که باعث شیشه ای شدن مرزها شده رقابتهای سختی را به این صنعت تحمیل نموده و تنها راه بقا عملکرد در کلاس جهانی است. بنابراین بایستی خدماتی با بهترین (کیفیت، قیمت، انعطاف پذیری، نوآوری، خدمات فروش و خدمات پس از فروش و کمترین زمانهای انتظار) حداقل در حد رقبا یا بهتر از آنان ارائه نمایند.

صنعت حمل و نقل با هدف جابجایی بار و مسافر در داخل و خارج از کشور با رعایت سه خصیصه ایمنی، امنیت و رفاه و آسایش فعالیت می نماید. از بازیگران اصلی این صنعت سازمان هواپیمایی کشوری و شرکتهای هواپیمایی و شرکت فرودگاه ها و شرکت زیرساخت و موسسات آموزشی تربیت نیروهای متخصص این حوزه و سایر تامین کنندگان خدمات را میتوان نام برد. یکی از وظایف اصلی سازمانهای بین المللی چون ایکائو^۲ و یاتا^۳ تهیه و تدوین استانداردها و نظارت و کنترل اجرای آنان است که این مهم یکی از بهترین معیارهای تشخیصی عملکرد این صنعت در مقوله های ایمنی و امنیت به شمار می آید. تدوین و اجرای استانداردهای مرتبط با حوزه خدمات به مشتریان و مباحث رفاهی و تامین آسایش آنان بیشتر در یاتا و شرکتهای هواپیمایی انجام می پذیرد. به همین منظور در این مقاله سعی بر شناسایی خدمات به مشتریان و چگونگی ارتقای این خدمات در کلاس جهانی است.

حمل و نقل هوایی برای اولین بار در ایران در سال ۱۳۰۳ با فعالیت شرکت یونکرس آلمان شروع شده است و در ۵ اسفندماه ۱۳۴۰ با تاسیس هواپیمایی ملی ایران شکل کاملتری به خود گرفته است. این شرکت در سال ۱۳۴۳ به عضویت یاتا درآمد و در حال حاضر با نام هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران فعالیت می نماید. از عمده فعالیتهای این شرکت ایجاد زیرساخت ارتباطی، توسعه اقتصادی، توسعه توریسم، تربیت نیروی خبره صنعت، انتشار فرهنگ ایرانی و اسلامی، برندسازی، ارتقای کیفیت خدمات هوایی است.

زنجیره ارزش خدمات

برای رسیدن به تولید و خدمات در کلاس جهانی ابتدا باید فلسفه جهانی شدن را با انسجام حداکثری و انطباق فعالیت های کسب و کار با اصول و روشهای علمی و همچنین استفاده کارآمد از تکنولوژی محقق سازیم. به عبارت دیگر مجموعه ای از روشها و تکنیکها برای تولید ناب و چابک بکارگیریم تا بتوانیم زمینه حضور در کلاس جهانی و ورود به سازمان تجارت جهانی را برآورده سازیم. البته جهانی شدن تک بعدی نیست یعنی برای ارائه تولید یا خدمات در کلاس جهانی بایستی تمام عوامل جهانی شوند و در کلاس جهانی باشند. خدمات در کلاس جهانی، مدیر، منابع انسانی،

¹ Open sky

² ICAO (International Civil Aviation Organization)

³ IATA (International Air Transport Association)



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

الگویابی، کنترل، کارآفرینی، برنامه ریزی استراتژیک، بازاریابی، فروش، بانکداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بیمه، خرید در این موارد معنا می یابد.

تولید ناب یک سیستم اجتماعی-تکنیکی منسجم است که هدف اصلی اش، حذف اتلاف از طریق کاهش یا حداقل سازی همزمان تغییرپذیری داخلی، تغییرپذیری تامین کننده و نیز تغییرپذیری مشتری است. به عنوان یک راه حل نظام مند برای شناسایی و از بین بردن اتلافها از طریق بهبود مستمر و تولید بهنگام به شمار می آید.

چابکی عبارت است از شناسایی موفق مبانی از قبیل رقابت، سرعت، انعطاف پذیری، نوآوری، کیفیت، سودآوری، انسجام منابع و اقدامات مناسب در محیطی دانش محور و دارای تغییرات سریع، به وسیله فراهم آوردن محصولات و خدمات مشتری پسند است. چابک بودن ابعادی چون هماهنگ سازی منابع، کنترل تغییرات و عدم قطعیتها، توسعه نقش کارکنان و اطلاعات و ایجاد ارزش برای مشتری را دربرمی گیرد.

در شرکتهای هواپیمایی سطوح تصمیم گیری اصلی عبارتند از: سطوح تصمیم گیری استراتژیک، تصمیم گیری برنامه ای، تصمیم گیری عملیاتی که در سطح استراتژیک مسائلی چون بقاء سازمان، منابع آن و تکنولوژیهای مورد نیاز در حال و آینده و روابط با همپیمانان مطرح می گردد در سطوح برنامه ای پیش بینی تقاضا و چگونگی تخصیص منابع و برنامه ریزی جهت استفاده درست از تکنولوژی مورد نظر می باشد و در سطح عملیاتی چگونگی افزایش درآمد و بکارگیری منابع و تجهیزات در کوتاه مدت صورت می گیرد.

در این صنعت برای اینکه بتوانیم تولید و خدماتی در کلاس جهانی داشته باشیم باید در حوزه های طراحی، مدیریت پروژه، استاندارد سازی، عملیات، مهندسی و تعمیرات، بازاریابی، برنامه ریزی استراتژیک، کارآفرینی، حسابداری، برندسازی، مالی، منابع انسانی و... در کلاس جهانی عمل نمائیم.

برای ارائه خدمات به عنوان یک خدمتگزار جهانی باید انگیزه برجا گذاشتن یک میراث گرانبها را برای آیندگان داشته باشد و ارائه خدمات در کلاس جهانی را از طریق رضایت کارکنان جستجو نموده و تمامی ذینفعان اعم از سهامداران، کارکنان و خانواده آنها، تامین کنندگان و مشتریان و اجتماع و حکومت و کره زمین را مدنظر داشته و نگرش اصلی وحدت باشد و کسب و کار وسیله ای برای عدالت اجتماعی و اقتصادی باشد. حوزه کاری جهان باشد که نسلهای آینده با همکاری خلاقانه و شعار ما یکی هستیم زندگی کنند. لذا کسب حداکثر سود، رشد و کنترل، صیانت از کسب و کار فردی برای زندگی با تفکر جهانی شکل می گیرد.

بنگاهی که به دنبال ارائه خدمات در کلاس جهانی است بایستی خلق ارزش، کسب سود با توجه به حل مسائل اجتماعی، اعتماد، یادگیری، تامین کنندگان، مشتریان، همکاری برای رشد و خدمت به مردم در حوزه بین المللی، مسئولیت در ارتباط با رفاه اجتماعی محلی و ملی و جهانی را با بکارگیری مدیران تسهیل کننده در یک فضای مشارکتی و سیستمی میسر نماید. خدمات در کلاس جهانی باید بر اساس سفارش مشتری، مبتنی بر دانشهای پیشرفته، قابل رقابت و پویا باشد.

تولید و خدمات سنتی با قیمت تمام شده بالا و متکی بر نیروی انسانی و استفاده از ابزارهای ساده و براساس تقسیم کار و براساس توجه به بهره وری صورت می گیرد و در حالیکه با استفاده از رایانه ها و بکارگیری پژوهش عملیاتی و روشهای سیمپلکس و کنترل عملیات همچنین استفاده از ابزارهای شبیه سازی و پیشرفتهای تکنولوژیک در شیوه های



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

تولید و خدمات و پیاده سازی کیفیت کنترل جامع و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کار و استفاده از سیستم های خبره و هوش مصنوعی در تولید و خدمات موجبات افزایش رقابت جهانی پدید آمده و سیستم های ناب و چابک تولید و خدمات در کلاس جهانی معرفی شده اند.

مشتری و نیازهای آن در کلاس جهانی

تمرکز بر مشتری همیشه از الزامات اولیه کسب و کار بوده است. چنانچه سازمانی مشتریانش را راضی نگرداند، به نظر نمی رسد ماندگاری آن سازمان در کسب و کارش زیاد طول بکشد. همانطور که مایکل هم معرف نظریه مهندسی مجدد بیان می دارد دیگر امروزه این مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند. به همین منظور شرکتهای هواپیمایی باید از ترجیحات و نیازهای مشتریان خود آگاهی داشته باشند. زیرا فلسفه وجودی این شرکتها تامین نیازها و تقاضای مشتریانشان است.

- ✓ شناسایی و پیش بینی نیازهای مشتریان
- ✓ احترام قائل شدن به مشتری
- ✓ دستیابی به کیفیت مورد تقاضای مشتری
- ✓ پاسخگویی به انتظارات مشتری در کمترین زمان
- ✓ پاسخگویی به انتظارات مشتری برای سفارشی سازی محصول
- ✓ پاسخگویی به موقع نسبت به هر مشتری و در هر زمان و هر مکان

تغییرات نیاز مشتریان در طول زمان هدایت کننده ارائه کنندگان خدمات است. پیچیدگی فرآیندها و گستره وسیع محصولات و رقابتی شدن قیمتها و کوتاه شدن چرخه حیات محصولات در رقابت جهانی نقش تعیین کننده ای دارد. بازارها و پراکندگی آنها در سطح جهان موجب افزایش بخشهای بازار و تفاوت بیشتر آنها شده است و این عامل به همراه افزایش رقبا و تنوع محصولات و خواسته های مشتریان، نیاز به شناخت بیشتر بازار و ارتباط نزدیکتر به مشتری را روشن می کند. در این میان توجه به ارتباط با مشتری و بازاریابی فرد به فرد راهگشای بسیاری از سازمانهای جهانی بوده و آنان را از خطر سقوط نجات داده است. بنابراین نهادهای سازنده فرهنگ کارآفرینی و مشتری مداری نقش مهمی در کلاس جهانی دارند.

آنچه مسلم است در صنعت حمل و نقل هوایی مشتریان خدماتی در هر سه حوزه ایمنی، امنیتی، رفاهی طلب می نمایند که هر شرکت هواپیمایی نه تنها موظف است در حیطه فعالیتهای داخلی آن به دنبال تامین آنها باشد بلکه در زنجیره ارزش خدمات این صنعت باید آن را جستجو نموده تا رضایت مشتری به معنای کامل برآورده شود.

رقابت در کلاس جهانی

شناسایی و نظارت بر عملکرد رقبا به تصمیم گیری صحیح و به موقع در واکنش به عملکرد آنها منجر می شود. سازمانهای سرآمد و عملکردشان سرآمد و متمایز باشد و از خصوصیات مشتری بر خوردار باشند که از یکدیگر یاد گرفته و کلید اصلی موفقیت آنان یکپارچگی فعالیتهایشان است که در هر سه حوزه بازار، عملیات و فرهنگ سازمانی تاثیر گذارند.

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

یک سازمان در کلاس جهانی باید شناخت و درک کافی از کلاس جهانی و نهادینه کردن آن در فرهنگ سازمانی و بکارگیری جنبش های کیفیت فراگیر و روشهای مدیریت یکپارچه و یادگیری از اشتباهات، اجرای عملیات ناب، بکارگیری تکنیکهای پیش بینی بازار و عملکرد فعالانه و توجه بسیار به نظرات مشتریان را در دستور کار داشته باشند. یکی از مواردی که می تواند به کاهش هزینه ها و ارائه خدمات بهتر کمک نماید ائتلاف شرکت های هواپیمایی است زیرا هزینه تقسیم و منابع هم تسهیم می گردد و این دو عرضه بیشتر و ارزانتر را به عنوان یک هدف قرار داده است. که در این خصوص بایستی از سیستم های فناوری اطلاعات به عنوان زیرساخت اصلی ائتلاف نام ببریم.

عملیات ناب به معنای تغییر در عملیات به شکل مناسب، بازاریابی مبتکرانه و تغییرات در جهت تولید ناب، اجرای قوانین ناب، ارائه خدمات به مشتری بدون اشتباه و سرعت بالا، ارائه محصول در حد انتظار مشتری است.

سازمانها به مثابه یک موجود زنده هستند و به ارتباطات و پیچیدگی های اجتماعی بسیار توجه داشته و بصورت متمرکز، همبسته، آموزش دیده، امیدوار و با انگیزه فعالیت می نمایند. رهبران این سازمانها مدت زمان زیادی را صرف آزمایش و پالایش نظرات مردمی که با آنها در ارتباط هستند می نمایند و به سمت یک فرآیند دقیق و موثکافانه با اهداف جمعی و مشخص شده و با اولویت کار تیمی حرکت می نمایند.

برای جهانی شدن بایستی فعالیتهای کلاس جهانی را انجام دهند یعنی در هفت شاخص اصلی کلاس جهانی برابر رقبا یا بهتر از آنان عمل نمایند، همچنین در بحث آموزش نیز همینگونه باشند و تولیدات و خدماتی حداقل در حد رقبا یا بهتر از آنان ارائه نمایند.

تغییرات بوجود آمده در قوانین و بوجود آمدن شرکتهای هواپیمایی ارائه دهنده خدمات ارزان قیمت^۴ تغییرات عمده ای را در حوزه قیمت، سهم بازار و ظرفیت شرکتهای وجود آورده و رقابت را برای شرکتهای بزرگ سختتر نموده است. بنابراین با کنترل قیمت، فروش صحیح و در زمان مناسب، دسته بندی مشتریان (با ارائه کلاسهای نرخی متفاوت) درآمد خود را مدیریت نمودند.

بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی

بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی باید در محیط رقابتی بین المللی طوری عمل نماید که در حال و آینده بقا داشته باشد و از بهترینها در روشها و مدیریت و ارزشهای خود استفاده نماید و پاسخ مناسبی به نیازهای امروز دنیای کسب و کار داشته باشد.

با توجه به سهولت ارتباطات و استفاده از سیستم های توزیع جهانی از طریق تکنولوژیهای الکترونیکی بستری برای جهانی شدن مهیا گردیده است و برای ارائه خدمات به بازار نیاز به سازمانهایی داریم که با تسهیم تجارب و دانش کاری ارزشی را به مشتریان اضافه نموده، آرایش بهتری برای زنجیره تامین فراهم آورده تا خواسته ها و اهداف مشتری نهایی به بهترین نحو برآورده شود. در قرن بیست و یکم بهبود مستمر و اهمیت به سرعت در پاسخگویی، توانمندسازی و انعطاف پذیری سازمانهای مجازی، به اشتراک گذاری، فرهنگ کاری نتیجه گرا، تمرکز بر محیط رقابتی و همکاری مبتنی بر اعتماد و بازسازی مداوم مزیت از اصلی ترین شاخص هاست.

⁴ Low cost carriers



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

از عوامل مهم تولید در کلاس جهانی میتوان به تعهد مدیریت، کیفیت، رضایت مشتری، انعطاف پذیری و نوآوری فناوری، مدیریت تامین، رهبری هزینه/ قیمت، رقابت جهانی نام ببریم که تمام موارد برای تبدیل شدن به یک بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی از اهم ضروریات است اما شناسایی و آگاهی از انتظارات مشتریان، برآورده نمودن آنان مزیت رقابتی صنعت را فراهم می آورد.

استراتژی و برنامه متمرکز بر بازار و مشتری با یک رهبری در کلاس جهانی که از برنامه ریزی استراتژیک و تمرکز بر مشتریان و منابع انسانی و مدیریت فرآیندها و اندازه گیری و تحلیل و مدیریت دانش استفاده نماید و به دنبال کسب نتایج در حد کلاس جهانی است کامل می گردد.

سازمان چابک مبتنی بر اطلاعات، متمرکز بر شایستگی ها، منعطف، با هدف حذف هزینه های سربار، خلاق، فاقد سلسله مراتب، متمرکز بر قابلیت های کلیدی و اعتماد بین شرکا سعی دارد جابگاه یک سازمان مناسب شرایط کلاس جهانی را معرفی نماید.

صنعت حمل و نقل هوایی و بخصوص شرکتهای هواپیمایی با پیروی از اصول کلاس جهانی و چابکسازی فعالیتهای خود و برقراری ائتلافهایی با سایرین می توانند تغییرات اساسی در هزینه بوجود آورده و در نهایت خدمات ارائه شده را با قیمت کمتر و کیفیت بهتر به مشتریان خود عرضه نمایند.

تکنولوژی و مزیت رقابتی

تکنولوژیهای آینده سازمانها را قادر خواهد ساخت که تولید و خدمات ارزانتر، سریعتر، منعطف تر و رقابتی تر ارائه نمایند. سازمان یادگیرنده جهت دستیابی به مزایا در یک بازار پویا و بسیار متغیر ضروری است. در این سازمانها مدیریت مشارکتی از طریق تیم ها انجام می گیرد این تیمها با عملکرد بالا اهداف سازمانی را محقق ساخته و از طریق انرژیهای مولد و خلاق که در این افراد این تیمها موجود است مزیت رقابتی بدست آورده و توسعه میدهند. تمرکز بر مشتری از الزامات اولیه کسب و کار در این سازمانها است و مشتریان تصمیمات اصلی را می گیرند و سازمانها باید محصولات منطبق با بازار را تولید نمایند و خواسته ها و ترجیحات مشتریان را شناسایی و اجرا نمایند. برای رسیدن به محصول بهینه باید سیستم تولید و توزیع بهینه باشد یعنی فرهنگ کیفیت در سرتاسر کسب و کار تسری یابد.

بحث مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی پس از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم های تجاری شکل گرفته است که همانا تغییر رویکرد سازمان ها از روابط انبوه و کلی با گروه های مختلف مشتریان به روابط تک به تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد و این نوعی استراتژی تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادلات تجاری شرکت پیش می رود و هدف اصلی این فرایند نیز افزایش سود تجاری و نرخ بازگشت سرمایه ای آن، اداره و حفظ و نگهداری از مشتری می باشد.

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به عنوان بخشی از کسب و کار الکترونیکی است و بنگاه ها را قادر می سازد به مشتریان خود سریعتر و دقیق تر در دامنه زمانی و مکانی وسیع و با هزینه کمتر خدمت رسانی کرده و بتواند کالاها و خدمات را سفارشی شده و اختصاصی شده تحویل دهند، فوایدی ملموس و ناملموس برای بنگاه به همراه دارد.

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱
www.wcmcongress.com - وبگاه اطلاع رسانی



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

رضایت مشتری و بالابردن سطح کیفیت آن باید از طریق انجام اقداماتی که در جذب و حفظ مشتریان در مراحل خرید (قبل از خرید، حین خرید، بعد از خرید) واقع می شود.

ارائه سرویس بهتر، ساده کردن فرآیند و رویه های بازاریابی و فروش، کشف مشتریان جدید و نیازهای آنان افزایش درآمد مشتری، کارآمدی مراکز تلفن و اینترنت و کمک به تجارت برای استفاده از منابع انسانی و فناوری برای بدست آوردن بینشی درمورد رفتار مشتری، کمک به بدست آوردن ارزش اطلاعات خاص برای مشتریان از جمله فعالیتهایی است که در این صنعت و در شرکتهای هواپیمایی مورد استفاده قرار گرفته و می گیرد، بکارگیری سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری و پایگاه داده یکی از ضروریات فعالیتهای بین المللی است که در عملکرد حوزه هایی چون بازرگانی، خدمات فرودگاهی، روابط عمومی، سرگرمیهای داخل پروازی و دریافت و تحلیل بازخورد مشتریان نقش اساسی دارد. برای داشتن تولید و خدماتی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه یا به عبارت دیگر بهره وری و اثربخشی از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات میسر و تسریع می گردد.

قیمت گذاری در کلاس جهانی

استفاده از تکنولوژیها و فناوریها امکان دید وسیعتر و کنترل بهتر برتامین کنندگان را برای بنگاه ها فراهم آورده است و چرخه محصول کوتاهتر اما چالش های آینده پیچیده تر است. بنابراین بنگاه ها باید تمام تلاش خود را بکارگیرند تا حد ممکن قیمتها را کاهش داده و از توان بالقوه قیمت گذاری بهره گیرند. ارائه کالا و خدمات با سود کم با هدف جلب مشتریان بیشتر صورت می گیرد و با دسته بندی مشتریان، بررسی سابقه خریدشان به تحلیل فرصتهای خود بپردازند و قیمت گذاری در کلاس جهانی و بهره مندی از هوش رقابتی در قیمت گذاری را به عنوان یک فرصت در نظر گیرند.

استفاده از سیستم های مدیریت مشتری با تولید اطلاعات بهینه و خطوط راهنمای قیمت، تصمیم گیری و مذاکره بر روی قیمت را تعمیق بخشیده و در حقیقت این ابزار فناوری درک عمیق تری از مشتری و رفتار او برای بنگاه ایجاد می نماید. همچنین مقایسات و تحلیل های گزارشات فروش تفاوتهای مشتریان را مشخص نموده و می توان ترکیبهای متفاوتی از مشتریان داشته باشیم تا به افزایش سود و خلق مزیت رقابتی در بازار بیانجامد.

یکی از حوزه های مهمی که افزایش چشمگیری در توانایی رقابتی و ارزش کمپانی ایجاد می نماید نحوه قیمت گذاری است بنابراین با توجه به افزایش پیچیدگی ها در این مقوله درک تغییرات در حوزه استراتژی بازار، ارزش مشتری، تعاملات و زیرساختهای قیمت گذاری از اهمیت ویژه ای در قیمت گذاری کلاس جهانی دارد. لذا سطح استراتژی و افزایش بی ثباتی قیمت با توجه به اقتصاد خرد، تقاضای بازار، هزینه های ورودی و مقررات تاثیر زیادی در سطوح قیمت دارد. به همین منظور یک سیستم سازماندهی فرآیندها برای مدیریت بی ثباتی قیمت ها در سیاستگذاری و تصمیم گیری نیاز است تا زمینه پویایی قیمت گذاری در بنگاه ها فراهم گردد.

ارزش مشتری برای هربخش تجارت با لیستی از قیمتها تعیین می شود و بهترین موقعیت بنگاه را در برابر رقبا تعیین می نماید و بنگاه ها برای سطح ارزش مشتری و ارتقای سود مبارزه می کنند.

در صنعت حمل و نقل هوایی و به ویژه شرکتهای هواپیمایی مدیریت درآمد شامل سه قسمت قیمت گذاری، پیش بینی تقاضا و کنترل موجودی صندلی می شود هدف اصلی قیمت گذاری، ارائه قیمت مناسب برای هربازار مشخص می باشد

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱
www.wcmcongress.com : رگه اطلاع رسانی



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

و این با مقایسه قیمت صندلی ارائه شده توسط رقبا انجام می گیرد. این شرکتها برای حفظ و ارتقاء سهم بازار و همچنین سودآوری خود اقدامات جدی درخصوص فروش و توزیع محصولات خود را انجام دهند برقراری ارتباط مناسب با توزیع کنندگان و بهره مندی از استراتژی یکپارچه و بکارگیری راهبردهای بازرگانی نقش موثری در این امر دارد. در این صنعت عمده خدمات ارائه شده به مشتری نهایی از طریق شرکتهای هواپیمایی تامین می گردد لذا برای حضور در عرصه جهانی این شرکتها بایستی زنجیره ارزش خدمات خود را در حد استانداردهای کلاس جهانی تعریف نمایند. لذا بهترین، ارزانتین، سریعترین، ... خدمات را عرضه نمایند و بالطبع آن نیاز است که در حوزه های بازاریابی، فروش، خدمات فرودگاهی، خدمات درون پروازی بتوانند از تکنولوژیهای روز بهره برده و فرآیندها و فعالیتهای خود را ناب و چابک اجرایی نمایند. تکنولوژیهایی که با خلق و ارائه خدمات در کلاس جهانی منجر به خلق ثروت برای شرکتهای می گردد. استفاده از سخت افزارها و نرم افزارها و نیروی انسانی در جهت افزایش بهره وری و اثربخشی به تغییر ساختار سازمانی و روشهای انجام کار می انجامد و پویایی و چابکی را در یک سیستم سنتی و دولتی دست و پاگیر بوجود خواهد آورد تا بتوان در نهایت با پیش بینی نیازهای مشتریان و سفارشی سازی آنها و برآورده نمودن در حداقل زمان با بهترین کیفیت و ارزانتین قیمت همراه با بالاترین سطح ایمنی و امنیت تعریف نمائیم. از مهمترین این خدمات میتوان به فروش الکترونیکی، لحاظ نمودن سفارشات و خواسته های مشتریان خاص مانند امکان تعیین صندلی، غذا، امکانات پزشکی برای مسافری بیمار، امکان ارتباط مستمر با مشتریان، اطلاع رسانی درخصوص هرگونه تغییرات در شرایط خاص،

تسهیلات جابجایی مسافران منزل تا فرودگاه، پذیرش الکترونیکی مسافردر فرودگاه، وجود کانتر ارتباط با مسافری در صورت نیاز، تسهیلات فرودگاهی متناسب با تمامی اقشار و طبقات مسافری از لحاظ سنی _ فرهنگی و...، امکانات رفاهی فرودگاهی مانند فروشگاه های عرضه کننده سوغات و محصولات مورد نیاز مسافری، رستورانهای متعدد هماهنگ با سلیقه مشتریان، بکارگیری هواپیماهای مدرن با کلاسهای مختلف پروازی که بتواند سلیقه متفاوت را برآورده نماید. و در نهایت برای کامل کردن این زنجیره و پویایی آن باید فرآیند بازخورد و دریافت پیشنهادات و انتقادات مسافری را به شکلی کامل اجرایی نمود.

بنابراین واحدهای بازرگانی، خدمات فرودگاهی، عملیات پرواز و روابط عمومی از اصلی ترین بازیگران این زنجیره می باشند. آموزش نیروی انسانی، تجهیز نرم افزاری و سخت افزاری، چابک سازی و ناب کردن فرآیندها و فعالیتهای ضامن ارائه خدماتی در حد کلاس جهانی است.

شاید یکی از عمده ترین مسائل شرکتهای هواپیمایی این است که تولیدات آنها از قبل آماده شده و بایستی بتوانند با تحریک بازار مشتری مورد نیاز را تامین نمایند. بنابراین نقش محوری مشتری از این نکته کلیدی محرز می گردد. لذا اگر براساس شناسائی مشتریان، آنها را دسته بندی نمایند و عملکردی داشته باشند که نه تنها مشتریان فعلی و عمده خود را حفظ کرده بلکه بتوانند مشتریان بالقوه را نیز جذب نمایند که این امر از طریق شناخت دقیق عوامل مطلوبیت مشتری محقق می گردد، عواملی چون کیفیت، سرعت، قیمت، انعطاف پذیری و نوآوری است که با مدیریت ناب در محیط داخلی شرکت و بهبود مستمر و حذف ضایعات با بکار بستن توانمندیها و شایستگی ها همراه با رویکرد سیستماتیک در محیط پیرامونی شرکت امکان پذیر خواهد شد. شرکتهای هواپیمایی در ایران قبل از اینکه هر تجارت

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱
www.wcmcongress.com : رگه اطلاع رسانی



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیگری به دلیل ماهیت عملکردیشان وارد عرصه بین المللی شده اند و دوام حضور در این رقابت از مسیر کلاس جهانی محقق می گردد.

نتیجه گیری

یکی از فعالیتهای صنعت حمل و نقل هوایی تسریع و تسهیل جابجائی ها و کوچک تر شدن جهان است. از طرف ائتلاف های جهانی و قوانین بین المللی امکان استفاده آزادانه از فضای هوایی کشورها را فراهم آورده است. از طرف دیگر دنیای تجارت و روابط با مشتری در کلاس جهانی به سرعت در حال تغییر و پیچیده تر شدن است. از اینرو سازمان هایی در آینده موفق هستند که اهداف و اندیشه های خود را با این تغییرات همراه و همسان نمایند و خود را به طور فعال در روند تغییرات و پویایی مستمر در گیر نموده و جزو پیشگامان آن محسوب شوند. در این صورت توانایی مقاومت در مقابل موج عظیم تغییرات را نداشته و محکوم به زوال هستند.

نقش صنعت حمل و نقل هوایی در توسعه و عملکرد جهانی در کنار رقبای بزرگ منطقه ای و بین المللی چشمگیر و غیرقابل انکار است و همچنین ارائه خدمات در کلاس جهانی در این صنعت روز به روز بیشتر احساس می شود. برای ارائه این خدمات زنجیره ای از تامین کنندگان تا مشتریان وجود دارد که نه تنها همه اعضای این زنجیره بلکه فرآیندها، روشها و تکنیکها، برنامه ها و... بایستی در حد کلاس جهانی باشند. مهمتر از همه بکارگیری مدیرانی است که توانایی برنامه ریزی استراتژیک و اجرا و کنترل را داشته باشند و از مدیریت ناب و چابک پیروی نموده و آن را سرلوحه کار خود قرار دهند، لذا با ارتباط منسجم و یکپارچه با سایر اعضای زنجیره و بکارگیری مدیریت تکنولوژی، بازاریابی و قیمت گذاری شناور براساس عرضه و تقاضا از آن به عنوان مزیت رقابتی این صنعت در کلاس جهانی استفاده می نمایند. از دیگر ویژگیهایی که به مدیران در کلاس جهانی کمک می نماید هوش هیجانی است. مدیران این صنعت با خود آگاهی هیجانی، خود سنجی و اعتماد به نفس عملکرد بهتری در مدیریت حوزه کاری خود خواهند داشت و آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط، آگاهی سازمانی، مدیریت تعارض، کار تیمی، ایجاد تغییر از جمله فاکتورهایی که برای یک مدیر کلاس جهانی ضروری است.

از حوزه های عملکردی مهمی که این صنعت برای رسیدن به کلاس جهانی باید مدنظر قرار دهد میتوان به: منابع انسانی (استخدام و خدمات به کارکنان، آموزش و توسعه منابع انسانی، حقوق و مزایا، ...)، خدمات تصمیم گیری و دانش (مراکز راه حل، آموزش از راه دور، مدیریت پروژه، مدیریت زنجیره تامین، داده کاوی، ...)، خدمات مالی و حسابداری (ممیزی مالی، خدمات مالیات و اعتبارات، گزارشات مدیریتی، حسابهای دریافتی و پرداختی)، خدمات بازاریابی (برنامه بازاریابی، مدیریت فروش، برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات تجاری، روابط عمومی، توسعه وب)، پردازش تراکنشهای پشتیبان (سیستم های پشتیبان مدیریت و اجرا، بانکداری، مدیریت اسناد، ...)، خدمات تعاملات با مشتریان (مراکز تلفن، مدیریت روابط با مشتریان، فروش تلفنی، پردازش درخواست، بازخور مشتریان)، خدمات عملیات پشتیبانی (مهندسی مجدد، مدیریت تسهیلات، ارائه جهانی، منابع جهانی، لجستیک و برونسپاری جهانی)، نرم



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دبیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

افزارها و تکنولوژی اطلاعات (نرم افزارهای کاربردی، برنامه ریزی استراتژی فناوری اطلاعات، مدیریت پایگاه داده، پیاده سازی ERP، نرم افزارهای کاربردی مهندسی و مهندسی مجدد) اشاره کرد. توجه به بهترین (ارزشها)، روشها و مدیریت خدمات علیرغم وجود ساختارهای گوناگون مدیریتی و سازمانی که ریشه در محیط های تجاری و قوانین متفاوت کشورها دارد رکن اساسی حضور و دوام حضور در دهکده جهانی است. بنابراین تکنولوژیهای مدرن علاوه بر کارکرد درون سازمانی، شبکه های ارتباطاتی صنعت با تأمین کنندگان و مشتریان را تأمین می نماید و انتقال اطلاعات بین ارکان اصلی را تسهیل می نماید تا خدمات خود را ارزانتتر، سریعتر، منعطف تر و رقابتی تر ارائه نمایند. که همین امر موجبات رضایت مشتری را براساس معیارهای هفتگانه کلاس جهانی فراهم می آورد.

منابع

۱. فارسیجانی، حسن (۱۳۹۲)، اصول مدیریت کلاس جهانی، نشر برآیندپوییش.
۲. نوری، سیامک؛ رضایی، محسن (۱۳۸۴)، ساخت درکلاس جهانی از منظر مشتری، ماهنامه تدبیر.
۳. فارسجانی، حسن؛ قیومی قهرودی، صدیقه (۱۳۹۳)؛ شناسایی و اولویت بندی موانع چابکی بنگاه های اقتصادی برای دستیابی به تولید در کلاس جهانی، مجله چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۱۳.
۴. صادقی، داود (۱۳۹۳)، مدیریت شرکتهای هواپیمایی، نشر نظری، چاپ اول.
۵. سرافرازی، مهرداد؛ معمارزاده، غلامرضا؛ قربانی، امیر؛ فیروزی، زهره (۱۳۸۶)؛ پارادایم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری.

6. André A. de Waal, (2002), "The power of world-class performance management: use it!", Measuring Business Excellence, Vol. 6 Iss 3 pp.9 – 19
7. Craig Zawada, Mike Marn, (2015), "Pricing: From Good to World Class" In Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer, Vol.19 PP. 259-273.
8. Trevor Hopper Mostafa Jazayeri Chris Westrup, (2008), "World class manufacturing and accountability", Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 4 Iss 2 pp. 97 – 135
9. Sezgin Kaya Christopher Andrew Heywood Kirsten Arge Graham Brawn Keith Alexander, (2005), "Raising facilities management's profile in organisations: Developing a world-class framework", Journal of Facilities Management, Vol. 3 Iss 1 pp. 65 – 82.

تهران: خیابان ولیعصر (ج) خیابان زرتشت غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱
www.wcmcongress.com: دگاه اطلاع رسانی



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

10. Bhimrao Ghodeswar Janardan Vaidyanathan, (2008), "Business process outsourcing: an approach to gain access to world-class capabilities", Business Process Management Journal, Vol. 14 Iss 1 pp. 23 – 38
11. Riyad Eid, (2009), "Factors affecting the success of world class manufacturing implementation in less developed countries: The case of Egypt", Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 20 Iss: 7 pp. 989 – 1008
12. Prelini Chiechi, (2012), " World-Class Public Services: Engaging Citizens and Staff " , Career Development International, Volume 17, pp. 208-230.
13. Federal Government agencies, (1999), " CUSTOMER-RESPONSIVE, WORLD-CLASS SERVICE " , pp. 989-1005.
14. The London Development Agency (LDA) and London Learning and Skills Council (LSC) , (2012), " World Class Customer Service.... for 2012 " , pp. 989-1005.
15. Mostafa Jazayeri, Chris Westrup , Trevor Hopper, (2008), " How companies and the state aspire to competitiveness " , Journal of Accounting & Organizational Change Vol. 4 No. 2, pp. 97-135.
16. Scott Lantz , (2005), " Stretching Factory Performance Beyond World Class, An Organizational Approach " , IEEE/SEMI advanced semiconductor manufacturing conference , pp. 1-5.
17. Ali Reza Shahraki , (2011), " THE WORLD-CLASS SCM MANAGER " , Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.4 , pp. 78-84.
18. Steve Smith, (1995), " World – class competitiveness" , Managing Service Quality, Vol.5 Iss: 5 PP. 36-42.
19. Aldona Jarašūnienė, Nijolė Batarlienė, Kristina Vaičiūtė, (2015) , " Application and Management of Information Technologies in Multimodal Transportation " , 9th International Scientific Conference Transbaltica, PP.309-315.
20. Absalom E. Ezugwu , Paulinus O. Ofem, Paresh Rathod , Jeffrey O. Agushaka , Saratu Haruna , (2016) , " An Empirical Evaluation of the Role of Information

تهران: خیابان ولیعصر (مخبر) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱
www.wcmcongress.com : دگاه اطلاع رسانی



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

21. and Communication Technology in Advancement of Teaching and Learning " ,
2nd International Conference on Intelligent Computing, Communication &
Convergence, PP. 568 – 577.
22. James R. Stock, Douglas M. Lambert, Becoming a “World Class” Company With
Logistics Service Quality ", (1992) , The International Journal of Logistics
Management, PP. 73-81.

تهران: خیابان ولیعصر (ج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، فاکس ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com