

بهبود تجربه

مشتریان فرودگاه

پروفسور جان بودر، گرگ دتمر، سوزان تام، استفانی باکس، رایان بورک،
ایران پترنوستر، لوی کاربونه

ترجمه‌ی مصطفی علمی

عنوان و نام پدیدآور	: بهبود تجربه مشتریان فرودگاه / بروس جی بودرو... [و دیگران]:
مشخصات نشر	: ترجمه‌ی مصطفی علمی.
مشخصات ظاهری	: تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۸.
شابک	: ۵۱۲ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-600-4633-20-8
یادداشت	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Improving the airport customer experience.
موضوع	: بروس جی بودرو، گرگ دتور، سوزای تام، استفانی باکس، رایای
موضوع	: بورک، جواک پترنوستر، لوو کاربونه.
موضوع	: فرودگاه‌ها -- خدمات مشتری
موضوع	: -- Customer services Airports
موضوع	: فرودگاه‌ها
موضوع	: Airports
شناسه افزوده	: بودرو، بروس ج.
شناسه افزوده	: Boudreau, Bruce J.
شناسه افزوده	: علمی، مصطفی، ۱۳۶۳، مترجم
بند کتب	: ۳/۷۲۵ TL
رده بندی	: ۱۳۶/۶۲۹
شماره شابک	: ۶۰۲۹۹۸۸

- زبان: فارسی
- مترجم: مصطفی علمی
- گروه نویسندگان: بروس جی بودرو، گرگ دتور، سوزان تام، استفانی باکس، رایان بورک، جواک پترنوستر، لوو کاربونه
- نویت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۸
- ناشر: شاپرک سرخ
- چاپ و صحافی: شاپرک
- شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان
- شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۳-۳۲۰-۸
- طراح جلد: زهرا خیری

انتشارات شاپرک سرخ

تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه شهید جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰ www.shaparac.com ۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

فهرست:

۱۵	پیش گفتار مترجم
۱۷	پیش گفتار نویسنده
۱۹	۱. معرفی کتاب
۱۹	۱-۱ معرفی
۲۲	۱-۲ هدف از کتاب
۲۴	۱-۳ برسی اجمالی کتاب
۲۷	۱-۴ تعاریف
۳۱	۵- روش‌های علمی و جمع‌آوری داده‌ها
۳۲	۱-۶ پای کتاب
۳۵	۲. تکامل رویکرد در خدمت‌رسانی در فرودگاه‌ها
۳۵	۲-۱ مرور تاریخچه
۳۵	۲-۱-۱ از ادسازی شرکت‌ها - هواپیمایی - ۱۹۷۸
۳۸	۲-۱-۲ آسمان‌های باز
۳۹	۲-۱-۳ توسعه Hsu-and-Spoke
۳۹	۲-۱-۴ حمل‌کننده‌های هزینه پایین
۴۰	۲-۱-۵ رقابت بین فرودگاه‌ها
۴۱	۲-۱-۶ تأکید بر افزایش امنیت پس از ۱۱ سپتامبر
۴۲	۲-۱-۷ فشار برای کاهش هزینه‌ها
۴۳	۲-۲ زنجیره مدیریت تجربه مشتری در سراسر جهان
۴۵	۲-۲-۱ مالکیت فرودگاه
۴۶	۲-۲-۲ بکارگیری سلسله مراتب Maslow در تجربه فرودگاهی مشتری
۴۸	۲-۲-۳ به دست آوردن حقوق پایه - درجه اول جنبه‌های فیزیکی / فرایند تجربه مشتری
۵۰	۲-۲-۴ "WOW" - جنبه‌های عاطفی درجه اول در تجربه فرودگاهی
۵۲	۲-۳ کنترل غیرقابل کنترل‌ها - بهبود تجربه فرودگاهی مشتری از طریق دیگران
۵۴	۲-۳-۱ روابط شرکت‌های هواپیمایی
۵۶	۲-۳-۲ آژانس‌های فدرال
۵۹	۲-۳-۳ آژانس‌های محلی
۶۰	۲-۳-۴ دیگر شرکای کسب و کار و ذی‌نفعان
۶۳	۳. بهبود تجربه مشتری - مبتنی بر تحقیق
۶۳	۳-۱ رویکرد استراتژیک و جامع
۶۷	۳-۱-۱ ایجاد نام تجاری فرودگاه

۷۲	۳-۱-۲ طرح سراسری خدمات مشتری فرودگاه
۷۶	۳-۱-۳ بکارگیری همکاری ذی نفعان
۸۰	۳-۲ محرک های کلیدی رضایتمندی مشتری
۸۲	۳-۲-۱ مکاتسم های بازخورد مشتری
۸۳	۳-۲-۲ نظرسنجی های رضایتمندی مشتری
۸۸	۳-۲-۳ موارد مهم اشاره شده توسط مسافران در نظر سنجی ASQ - نگاه سطح بالا به مسافران فرودگاه
۹۰	۳-۳ نقش استانداردهای خدمات مشتریان فرودگاه
۹۱	۳-۳-۱ چرا استانداردهای خدمات مشتریان داریم؟
۹۲	۳-۳-۲ ادغام استانداردهای خدمات مشتری با فرهنگ فرودگاه
۹۵	۳-۴ ایجاد نظم عامی WOW
۹۷	۳-۴-۱ نقاط تماس با مشتری و دریافت حقوق اساسی
۹۹	۳-۴-۲ راه های سازش در مکان
۱۰۰	۳-۴-۳ محیط
۱۰۲	۳-۴-۴ تمایز و مشتری به فرد
۱۰۲	۳-۴-۵ نوآوری پایدار
۱۰۴	۳-۴-۶ استفاده از فناوری
۱۰۷	۳-۴-۷ فرصت های سرگرم کننده، سبب برانگیز و غنای سازی مشتری
۱۰۷	۳-۵ درس هایی از گذشته و از صنایع دیگر
۱۰۸	۳-۵-۱ تغییر ماهیت خدمات مشتری
۱۱۱	۳-۵-۲ متعادل کردن ارزش مشتریان با ارزش کسب کار
۱۱۳	۳-۵-۳ نشانه های تجربه، بلوک های قابل کنترل ساختمان یک تج
۱۱۴	۳-۵-۴ تجمیع نشانه ها در تجربه مشتری
۱۱۵	۳-۵-۵ بهترین الگوهای مربوط به سایر صنایع
۱۱۸	۳-۶ مدیریت عملکرد - مدیریت برای نتایج
۱۱۹	۳-۶-۱ معیارهای عملکرد
۱۲۱	۳-۶-۲ ابزارهای مدیریت عملکرد استفاده شده توسط فرودگاه ها
۱۲۸	۳-۶-۳ ایجاد اهداف و نظارت بر بهبود مبتنی بر خط مشی خدمات مشتری از طریق برنامه ریزی عملی
۱۳۰	۳-۶-۴ معیار سنجی
۱۳۱	۳-۷ ارتباط دو طرفه با مشتریان
۱۳۱	۳-۷-۱ انواع ارتباطات
۱۳۳	۳-۷-۲ کانال های ارتباطی

- ۳-۸ متعهد سازی، توانمند سازی و انگیزش کارکنان سراسر فرودگاه ۱۳۷
- ۳-۸-۱ آموزش، پرورش و پاداش دهی به کارمندان ۱۳۸
- ۴ نیازها و انتظارات خدمات مشتری با توجه به نوع مشتری ۱۳۹
- ۴-۱ مسافران داخلی ۱۴۱
- ۴-۱-۱ مسافران کاری ۱۴۱
- ۴-۱-۲ مسافران تفریحی ۱۴۲
- ۴-۲ مسافران بین المللی ۱۴۳
- ۴-۲-۱ مسافران ورجی بین المللی ۱۴۳
- ۴-۲-۲ مسافران ورودی بین المللی ۱۴۵
- ۴-۲-۳ مسافران اتصالی بین المللی ۱۴۶
- ۴-۳ غیر مسافران ۱۴۶
- ۴-۳-۱ استقبال کنندگان، بدرقه کنندگان ۱۴۷
- ۴-۳-۲ Will-Wisher ۱۴۸
- ۴-۳-۳ کارکنان ۱۴۹
- ۴-۳-۴ بازدیدکنندگان ۱۵۰
- ۴-۴ خانواده ها ۱۵۲
- ۴-۵ سالمندان و جوانان ۱۵۳
- ۴-۶ مشتریان با نیازهای ویژه ۱۵۴
- ۴-۷ نمایه سازی مشخصات مسافران فرودگاه ۱۵۵
- ۴-۸ تقسیم بندی بازار ۱۵۷
- ۵ رویکرد های مدیریت تجربه و برنامه های خدمات به مشتریان ۱۶۱
- ۵-۱ تفاوت ها - فرودگاههای ایالات متحده در مقابل HUBهای بین المللی ۱۶۳
- ۵-۱-۱ رقابت برای ترافیک مسافری ۱۶۴
- ۵-۱-۲ آمیزه های مختلف ترافیک ۱۶۵
- ۵-۱-۳ درآمد ها ۱۶۷
- ۵-۱-۴ امنیت و بازرسی ۱۶۹
- ۵-۲ فرودگاه های بین المللی پیشرو Skytrax ۱۷۰
- ۵-۳ Singapore Changi Airport ۱۷۲
- ۵-۳-۱ مالکیت و ساختار حاکمیتی ۱۷۳
- ۵-۳-۲ خطوط هواپیمایی اصلی و بررسی ترافیک ۱۷۴
- ۵-۳-۳ چشم انداز استراتژیک و رویکرد مدیریت خدمات مشتری ۱۷۵

۱۷۶	Seoul Incheon ۵-۴
۱۷۶	۵-۴-۱ مالکیت و ساختار حاکمیتی
۱۷۸	۵-۴-۲ خطوط هواپیمایی اصلی و بررسی ترافیک
۱۷۹	۵-۴-۳ چشم‌انداز استراتژیک و رویکرد مدیریت خدمات مشتری
۱۸۰	Amsterdam Schiphol ۵-۵
۱۸۰	۵-۵-۱ مالکیت و ساختار حاکمیتی
۱۸۱	۵-۵-۲ خطوط هواپیمایی اصلی و بررسی ترافیک
۱۸۲	۵-۵-۳ چشم‌انداز استراتژیک و رویکرد مدیریت خدمات مشتری
۱۸۳	Munich Airport ۵-۶
۱۸۳	۵-۶-۱ مالکیت و ساختار حاکمیتی
۱۸۵	۵-۶-۲ خطوط هواپیمایی اصلی و بررسی ترافیک
۱۸۶	۵-۶-۳ چشم‌انداز استراتژیک و رویکرد مدیریت خدمات مشتری
۱۸۷	Vancouver International Airport ۵-۷
۱۸۸	۵-۷-۱ مالکیت و ساختار حاکمیتی
۱۸۹	۵-۷-۲ خطوط هواپیمایی اصلی و بررسی ترافیک
۱۸۹	۵-۷-۳ چشم‌انداز استراتژیک و رویکرد مدیریت خدمات مشتری
۱۹۰	۵-۸ بررسی اجمالی مدیریت تجربه مشتری در پرونده‌های بین‌المللی پیشرو غیر آمریکایی
۱۹۵	۶ رویکرد های سرتاسری مدیریت تجربه مشتری در فرودگاه های پیشرو ایالات متحده
۱۹۶	۶-۱ ویژگی های مشترک چهار نوع از فرودگاه های پیشرو ایالات متحده
۱۹۸	۶-۱-۱ رویکرد مدیریت تجربه مشتری
۱۹۹	۶-۱-۲ ساختار سازمانی اپراتور های فرودگاهی
۱۹۹	۶-۱-۳ ذی‌نفعان
۱۹۹	۶-۱-۴ کارکنان فرودگاه
۲۰۰	۶-۱-۵ ارتباطات
۲۰۰	۶-۱-۶ تکنولوژی
۲۰۰	۶-۲ فرودگاه با نام تجاری خدمات مشتری استراتژیک
۲۰۱	۶-۲-۱ رویکرد مدیریت خدمات مشتری
۲۰۲	۶-۲-۲ ساختار سازمانی اپراتور فرودگاهی
۲۰۳	۶-۲-۳ نام تجاری فرودگاه
۲۰۳	۶-۲-۴ ذینفعان
۲۰۳	۶-۲-۵ ارتباطات
۲۰۴	۶-۳ فرودگاه با برنامه‌ریزی خودکار خدمات مشتری

۲۰۵	۶-۳-۱ رویکرد مدیریت تجربه مشتری
۲۰۵	۶-۳-۲ ساختار سازمانی اپراتور فرودگاهی
۲۰۶	۶-۳-۳ برنامه های خدمات مشتری مشهور
۲۰۷	۶-۳-۴ دینفعان
۲۰۸	۶-۳-۵ کارکنان فرودگاه و فن آوری
۲۰۸	۶-۴ فرودگاه های بزرگ نوآور در خدمات مشتری
۲۰۹	۶-۴-۱ رویکرد مدیریت تجربه مشتری
۲۰۹	۶-۴-۲ حیات سازمانی اپراتور فرودگاهی
۲۱۰	۶-۴-۳ برنامه های اصلی خدمات مشتری
۲۱۰	۶-۴-۴ دینفعان
۲۱۱	۶-۴-۵ کارکنان فرودگاه
۲۱۱	۶-۴-۶ فناوری
۲۱۲	۶-۵ فرهنگ خدمات مشتری در فرودگاه
۲۱۲	۶-۵-۱ رویکرد مدیریت تجربه مشتری
۲۱۳	۶-۵-۲ ساختار سازمانی اپراتور فرودگاهی
۲۱۴	۶-۵-۳ دینفعان
۲۱۴	۶-۵-۴ کارکنان فرودگاه و فن آوری
۲۱۵	۶-۶ مشاوره به دیگران
۲۱۷	۷ روند های جدید خدمات مشتری در طراحی ترمینال
۲۱۹	۷-۱ فرودگاه ها و مشتریان در ترمینال چه میخواهند؟
۲۲۱	۷-۲ تکامل طراحی ترمینال و تأثیر آن بر خدمات مشتری
۲۲۲	۷-۲-۱ بازاریابی امنیتی
۲۲۲	۷-۲-۲ ترمینال و ارتباطات حمل و نقل شهری
۲۲۴	۷-۲-۳ امکانات
۲۲۵	۷-۲-۴ پایداری
۲۲۶	۷-۲-۵ بار سفر
۲۲۶	۷-۲-۶ خریده فروشی و مهمانوازی
۲۲۷	۷-۳ نوآوریها و روند های تکنولوژیکی که بر ترمینال و طراحی آن تاثیر میگذارند
۲۲۹	۷-۳-۱ Beacons
۲۳۰	۷-۳-۲ نظارت امنیتی پیشرفته
۲۳۲	۷-۳-۳ امتیازات و امکانات در محل انتظار گیت های خروجی
۲۳۴	۷-۳-۴ نگ جمدان هوشمند

۲۳۵	۷-۴ ملاحظات زیباشناختی، حس مکان و محیط
۲۴۱	۸. بهبود تجربه مشتری - خدمات و امکانات
۲۴۲	۸-۱ پاکیزگی و نظافت و تعمیر و نگهداری
۲۴۴	۸-۲ حس مکان
۲۴۵	۸-۲-۱ معماری
۲۴۶	۸-۲-۲ موسیقی زنده
۲۴۷	۸-۲-۳ غذاهای محلی
۲۴۸	۸-۲-۱ رویدادهای محلی
۲۴۸	۸-۱ نمایشگاه های هنری و موزه
۲۵۰	۸-۲-۶ گشت - گذارهای محلی
۲۵۰	۸-۳ میراثی و تاریخی و گردشگری
۲۵۰	۸-۳-۱ فرودگاهها
۲۵۱	۸-۳-۲ ارزیابی و برنامه ریزی و ارائه گذاری
۲۵۳	۸-۴ مدیریت صف و زمان انتظار
۲۵۵	۸-۵ فواصل پیاده روی
۲۵۶	۸-۶ برنامه های وفاداری و پاداش
۲۵۹	۸-۶-۱ برنامه های وفاداری فرودگاهی کوچک
۲۶۰	۸-۶-۲ ویژگی ها و مزایای برنامه وفاداری
۲۶۱	۸-۶-۳ برنامه های وفاداری پرداختنی
۲۶۲	۸-۶-۴ برنامه های تشویقی یا انگیزشی
۲۶۳	۸-۷ مدیریت قرارداد
۲۶۳	۸-۷-۱ دستورالعمل های استاندارد عملیاتی
۲۶۴	۸-۸ پارکینگ
۲۶۴	۸-۸-۱ خدمات ویژه پارکینگ
۲۶۹	۸-۹ حمل و نقل زمینی و محوطه فرودگاهی
۲۶۹	۸-۹-۱ نمایندگان خدمات مشتری / سفیران فرودگاهی
۲۷۰	۸-۱۰ پذیرش / بلیط / تحویل بار
۲۷۲	۸-۱۱ امنیت
۲۷۳	۸-۱۲ تسهیلات و امتیازات
۲۷۴	۸-۱۲-۱ سالن های استراحت فرودگاهی غیر رایگان
۲۷۶	۸-۱۲-۲ سفارش از طریق دستگاه های صفحه نمایش لمسی
۲۷۸	۸-۱۲-۳ غذاهای سالم

۲۷۸	۸-۱۲-۴ غذاهای محلی
۲۷۹	۸-۱۳ خدمات مصرف کننده
۲۷۹	۸-۱۳-۱ Wi-Fi مجانی
۲۸۱	۸-۱۴ امکانات
۲۸۱	۸-۱۴-۱ اتاق شیردهی
۲۸۳	۸-۱۵ دستشویی ها
۲۸۶	۸-۱۵-۱ خدمه دستشویی
۲۸۷	۸-۱۵-۲ مناطق نگهداری حیوانات خانگی
۲۸۸	۸-۱۶ اطلاعات پرواز و اطلاعات مسافر
۲۹۰	۸-۱۶-۱ اعلان های بصری
۲۹۰	۸-۱۶-۲ پایانه های آرام
۲۹۱	۸-۱۷ ورودی و خروجی
۲۹۲	۸-۱۷-۱ تسهیلات سالن پرواز و باربری
۲۹۳	۸-۱۷-۲ تسهیلات و امکانات در ترمینال ورودی بینالمللی
۲۹۵	۸-۱۸ سایر نوآوریها
۲۹۵	۸-۱۸-۱ اتاق های یوگا
۲۹۶	۸-۱۸-۲ آب خوری ها
۲۹۹	۹ بهیود تجربه مشتری - کارکنان
۳۰۳	۹-۱ آموزش و پرورش
۳۰۴	۹-۱-۱ استانداردهای خدمات برای همه کارکنان فرودگاه
۳۰۵	۹-۱-۲ برنامه های آشنایی با فرودگاه
۳۰۶	۹-۱-۳ آموزش خدمات مشتری
۳۱۳	۹-۲ نظارت و مدیریت عملکرد کارکنان فرودگاه
۳۱۶	۹-۳ پاداشدهی و ایجاد انگیز در کارکنان فرودگاه
۳۱۹	۹-۴ عملکرد اطلاع رسانی
۳۲۰	۹-۴-۱ اظافک های اطلاع رسانی و مراکز تماس
۳۲۱	۹-۴-۲ سفیران فرودگاهی سیار
۳۲۳	۹-۴-۳ کاهش استرس از طریق استفاده از سگ ها
۳۲۴	۹-۴-۴ سفیران حقوق بگیر و برنامه های داوطلبانه فرودگاه
۳۲۷	۹-۵ بهیود خدمات مشتریان از طریق مستاجران و پیمانکاران
۳۲۸	۹-۵-۱ کارکنان خدمات
۳۲۸	۹-۵-۲ کارکنان کنسرسیوم های صاحب امتیاز

پیش گفتار مترجم

به عنوان یک واقعیت، فرودگاه‌ها می‌توانند مسافرت را تبدیل به تجربه‌ای استرس‌زا و خسته‌کننده و هم لذت‌بخش و پراز تجارب جدید نمایند. ولی به لطف فناوری‌های پیشرفته و معماری فوق مدرنی که در طراحی فرودگاه‌ها به کار رفته است، فرودگاه‌هایی که در زمانی نه چندان دور دلهره‌آور به نظر می‌رسیدند اکنون تبدیل به مقاصد جذاب، لذت‌بخش و مملو از تجارب منحصر بفرد شده‌اند. فرودگاه ونکوور کانادا و هاب‌های آسیایی چانگی سنگاپور، امپسون کره، دبی و به تازگی الحمد قطر، فرودگاه‌های اروپایی مونیخ آلان و مستدام هلند، با استفاده از معماری مدرن ترمینال‌هایی ساخته‌اند که به گونه‌ای یک مقصد نهایی سفر تلقی می‌شوند؛ ترمینال‌های این فرودگاه‌ها سرسبز از خش هنر، فرهنگ، خوردنی، سرگرمی، فضای استراحت، فضای سبز و مراکز خرید هستند.

با در نظر گرفتن مطالب فوق می‌توان اعا با در توجه به تجربه فرودگاهی و رضایت‌مندی کلی مسافران از فرودگاه به نوعی حلقه مفقوده صنعت فرودگاهی کشورمان است و به رغم قرار گرفتن در شریان اصلی صنعت هوانوردی دنیا، سهم فرودگاه‌های کشورمان از بازار مسافری بین‌المللی عبوری، که بالاترین درآمد تجاری را تولید می‌کنند بسیار ناچیز است. زیرا مفهوم تجربه فرودگاهی مشتری به خوبی درک نشده و در نتیجه برنامه‌ریزی مناسبی هم انجام نشده است اما همانگونه که در این کتاب می‌بینیم دید توجه به تجربه فرودگاهی مشتری و یا به بیان دقیق‌تر تجربه مشتری فرودگاهی یکی از ارکان اصلی و مورد توجه اپراتورهای فرودگاهی بزرگ و فرودگاه‌های پیشرو دنیا است آنان به خوبی درک کرده‌اند یک تجربه لذت‌بخش مسافران را دوباره به فرودگاه باز می‌گرداند و این یعنی مشتریان

بی‌شمار به صورت متناوب از خدمات فرودگاه استفاده می‌کنند و درآمد سرشاری از این طریق نصیب فرودگاه می‌گردد.

انتظار می‌رود که شیوه‌ها، استراتژی‌ها، ابزارها و تکنیک‌های توصیف شده در این کتاب برای ذی‌نفعان فرودگاهی از جمله اپراتورهای فرودگاه، مسافران و دیگر اعضای جامعه فرودگاه مانند ارائه دهندگان خدمات، پیمانکاران، خطوط هوایی، آژانس‌های دولتی و مستاجران فرودگاه سودمند واقع شده و گاه مرچند کوچک در راستای افزایش دانش فرودگاهی در کشورمان باشد.

مصطفی علمی

پاییز ۹۸