



ارزیابی تجربه مشتریان فولاد مبارکه اصفهان

دکتر علی صنایعی^۱

دکتر آذر نوش انصاری^۲

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش تحلیل رفتار مشتریان فولاد براساس تجربه مشتری است. مدیریت تجربه مشتری در سه مرحله پیش از خرید، حین خرید، پس از خرید و در برنامه های وفاداری شرکت قابل ارزیابی است. عوامل موثر برای سنجش تجربه در شرکتهای صنعتی در ایران بررسی نشده بود، ابتدا برای شناسایی عوامل موثر بر مدیریت تجربه مشتریان، با ۱۵ نفر از مدیران شرکت فولاد مبارکه استان اصفهان مصاحبه شد. پس از مصاحبه و ثبت نظرات مدیران ارشد فولاد مبارکه تجزیه تحلیل تم انجام گرفت و فعالیتهای مهم فرایند فروش در سه مرحله قبل، حین و بعد از خرید استخراج شد. برای آگاهی از نظرات جامعه مورد مطالعه که مشتریان شرکت فولاد مبارکه هستند به نتایج مصاحبه پایلوت که با ۲۵ شرکت انجام شده بود اتکا شد. براساس نتایج مصاحبه چالش اصلی نحوه ارتباطات، پشتیبانی از مشتری و پیشگام بودن شرکت بود. در نهایت پرسشنامه براساس مصاحبه مدیران و مشتریان طراحی شد و بین مدیران شرکتهای مشتری منتخب شرکت فولاد مبارکه توزیع شد. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ سنجیده شده که برابر ۰/۸۹ بود. برای بررسی روایی هم از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، تمرکز بر مشتری‌مداری و مشتریان ویژه و نیز مدیریت رویدادها و برقراری تعامل شخصی موثر با مشتریان از جمله راهکارهای اصلی برای برطرف کردن تجربه های منفی است. برای اکثر پاسخ دهنده حفظ رابطه با فولاد ارزشمند بوده است و در تجربه مشتری مهمترین عامل بوده است. همچنین برند فولاد از نظر پاسخ دهنده ها قابل اعتماد و اطمینان بوده است. و این دو عامل در تجربه مثبت مشتریان تاثیر زیادی داشته اند. کمترین عاملی که در تجربه مشتریان مورد موافقت بوده است انعطاف پذیری در شرایط فروش بوده است. همچنین پیشنهاد شد که تنظیم نقشه سفر مشتری است بر مبنای سیستم مدیریت دانش مشتری در شرکت فولاد مبارکه ترسیم شود.

واژه‌های کلیدی: رضایت، وفاداری، مدیریت دانش مشتری، تجربه مشتری

^۱استادگروه مدیریت دانشگاه اصفهان a_sanayei@ase.ui.ac.ir

^۲استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان a.ansari@ase.ui.ac.ir