

عنوان مقاله:

طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره 6، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

هدی زادون - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی.

بهرام خیری - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران.

بهروز قاسمی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی مدیریت تجربه مشتری در بازارهای B2B انجام شده است تا با شناسایی مولفه های شکل دهنده تجربه مشتری در نقاط تعامل مشتری با سازمان و پیشایندها و پیامدهای مدیریت تجربه مشتری، الگوی جامعی جهت مدیریت تجربه مشتری در شرکت های حمل و نقل دریایی ارائه گردد. برای این منظور با توجه به شکاف نظری در خصوص موضوع پژوهش، از رویکرد کیفی نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد. نمونه گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران اجرایی شرکت های تولیدی، بازرگانی و بازرگانی که جهت حمل محمولات صادراتی و وارداتی از خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی استفاده می نمایند گردآوری شد و پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد. جهت سنجش قابلیت اعتماد پژوهش، از شاخص های باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و کاربرد پذیری استفاده گردید. نتایج کدگذاری و تحلیل داده ها، مبین آن است که مدیریت تجربه مشتری در حمل و نقل دریایی، شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی است. پیشایندهای مدیریت تجربه مشتری در قالب الگویی از شرایط علی، شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای شناسایی و تجزیه و تحلیل شد. سپس، به منظور بهبود تجربه مشتری و ارائه الگوی نهایی، راهبردهای ارزش آفرینی برای مشتریان و ارزش آفرینی برای سازمان و پیامدهای حاصل از اجرای آن ها در صنعت حمل و نقل دریایی معرفی گردیده و مورد بحث قرار گرفته است

کلمات کلیدی:

بازار بین بنگاهی، تجربه خدمات، حمل و نقل دریایی، سفر مشتری، مدیریت تجربه مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1769368>

