

عنوان مقاله:

شناخت میزان اثر استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در یکی از شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی

محل انتشار:

سومین همایش تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

محمدآذر آق قلعه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

امروزه باوجود رقابت روزافزون بین شرکت ها، شناخت مشتری و جلب رضایت او لازمه کسب وکار موفق می باشد. با توجه به نقش پر قدرت مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات فراوان کانال های متنوع ارائه و توزیع کالا برای ارائه محصول، مسئله چگونگی رابطه صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ درازمدت این رابطه ازجمله مهمترین عوامل موثر در دوام و سودآوری شرکتها در بازار سراسر رقابت امروز می باشد. مدیریت رابطه با مشتری بهدست اندرکاران فروش امکان می دهد بر تمامی مراحل گوناگون فرایند فروش مدیریت کنند و گام به گام و لحظه به لحظه از اولین تماس تا تامین رضایت مشتری با وی رابطه سازنده داشته باشند. بر این اساس، در این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت رابطه با مشتری بر رضایت مشتریان در یکی از شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی پرداخته شده است. در این راستا یک فرضیه اصلی و چهارفرضیه فرعی تدوین گردید. جهت جمع آوری داده ها، ابزار پرسشنامه میان ۶۹ نفر از مشتریان شرکت در شهر تهران توزیع گردید. فرضیه ها با استفاده از روش مناسب مورد بررسی قرار گرفت و آزمونگردید. همچنین تمام فرضیه ها نیز به تایید رسید. در انتها نیز جهت تقویت سازمان در خصوص رابطه بامشتری و بهبود رضایت مشتریان پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

مدیریت رابطه با مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات، رسیدگی به شکایات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226111>

