

عنوان مقاله:

طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید در صنعت خودروسازی ایران

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 19، شماره 41 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مجتبی محمدی پور - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

عبدالله نعیمی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

ناصر آزاد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

عادل فاطمی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

خلاصه مقاله:

با افزایش رقابت در فضای کسب و کار، حفظ مشتریان باارزش برای سازمان ها، اهمیت بیشتری می یابد، از اینرو سازمان ها تلاش می کنند تا با ایجاد تغییر در شیوه های تعاملی، روابط بلند مدت و ارزشمند خود با مشتریان را حفظ نمایند. هدف این پژوهش طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری های پس از خرید می باشد. این پژوهش با استفاده از روش کیفی نظریه داده بنیاد اجرا گردیده است و داده های آن نیز از طریق مصاحبه های عمیق با خبرگان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خودروسازی جمع آوری شده است. تحلیل داده ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام گرفت، از مصاحبه با خبرگان، مفاهیم و کدهای مربوطه استخراج گردید و نهایتاً مدلی برای تبیین عوامل اثرگذار مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید ارائه شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که مهارت های ارتباطی کارکنان، تعهد، شفافیت سازمان و ارزش آفرینی برای مشتری، جزء علل کاهش ناهنجاری های پس از خرید مشتریان می باشند. همچنین بهبود ارتباط با مشتریان بعنوان پیامد بکارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری جامع با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید مشخص گردید.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، ناهنجاری پس از خرید، ناهمسانی شناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267833>

