

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان (مورد کاوی: مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمد حقیقی - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیر خانلری - استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

وحید مقصودی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی)، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مصرف‌کنندگان در ارتباطشان با سازمان‌های خدماتی، نیازها و تمایل‌های متفاوتی دارند و تمام آنها نسبت به برقراری روابط نزدیک تجاری از دید "ارتباط‌جویی" در برابر "ارتباط‌گریزی" تمایل مشابهی ندارند. با وجود اینکه مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از اولویت‌های پژوهشی در زمینه بازاریابی بوده است؛ اما پژوهشگران و مدیران بازاریابی آن‌گونه که باید، این اولویت‌های ارتباطی متمایز را درک نکرده‌اند. این پژوهش با معرفی "سبک‌های دلبستگی مشتریان" به پژوهشگران و مدیران بازاریابی، در شناسایی و پیشبینی نیازهای ارتباطی مشتریان کمک می‌کند. برای این امر، پژوهشی پیمایشی در مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران (به‌منزله یک مرکز خدماتی) و روی دانشجویان (به‌منزله مصرف‌کننده خدمات) انجام شد تا ارتباط بین سبک‌های دلبستگی مشتریان با متغیرهای ارتباطی بررسی شود. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه برخط گردآوری شدند و با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد نظریه دلبستگی، مبنای نظری قدرتمندی برای یک رویکرد پیشبینانه و برپایه مشتری برای بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری سازمان است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، سبک دلبستگی مشتری، اضطراب دلبستگی، اجتناب دلبستگی، امنیت دلبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398475>

