

عنوان مقاله:

تاثیر قدرت ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری مهارتهای ارتباطی (مورد مطالعه : شرکت ایران خودرو)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، دوره 4، شماره 10 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

کیمیا شیروانی هردی - گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ساناز اسماعیلیان - گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان ها دریافته اند که مشتریان، مهم ترین دارایی آن ها محسوب می شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می آورند. ازسوی دیگر، نمی توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تاکید می شود، مساله تمرکز بر مشتریان کلیدی و وفادار است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آن ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قدرت ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری مهارتهای ارتباطی است. جامعه آماری این تحقیق دربردارنده کارکنان ایران خودرو می باشد. حجم نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ۴۰ نفر بر اساس فرمول کوکران از جامعه آماری ۵۰ نفر بدست آمده و داده ها با پرسشنامه های استاندارد جمع آوری شده که روایی آن از طریق روایی همگرا و پایایی آن با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است. داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. یافته نشان می دهد که تاثیرات متغیر مستقل پژوهش بر وابسته (قدرت ارتباطات و مدیریت ارتباط با مشتری) معنی دار بوده و متغیر مهارتهای ارتباطی نقش میانجی بین آنها ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

قدرت ارتباطات، مهارتهای ارتباطی، مدیریت ارتباط با مشتری، ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1519306>

