

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتارهای مشتریان با نقش میانجی خلق ارزش مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه کارآفرین)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

محمد آنالوئی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ای ران

خلاصه مقاله:

رقابت در صنعت خدمات بسیار شدید است. به منظور ارائه خدمات ارزش افزوده، شرکت های بیشتر و بیشتری بر مشتریان به عنوان ابزاری قدرتمند برای تثبیت عملکرد شرکت از طریق گفتمان، مشارکت، و حضور اجتماعی تکیه می کنند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتارهای مشتریان با نقش میانجی خلق ارزش مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه کارآفرین) بود. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری از میان ۸۰۰ نفر از کارکنان شعب بیمه کارآفرین و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده با تخصیص مناسب به کمک جدول مورگان تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه خلق ارزش مشترک مشتری کالرو و کالرو (۲۰۱۰) و پرسشنامه رفتار مصرف کننده لرم (۲۰۰۶)، استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی به کمک نرم افزار SPSS, PLS بود. یافته های تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه های آن (تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری) بر رفتارهای مشتریان و خلق ارزش مشتری تاثیر دارد. نتایج حاکی از آن است که خلق ارزش مشتری بر رفتارهای مشتریان تاثیر دارد. نتیجه آزمون سوبل نیز حاکی از آن است که خلق ارزش مشتری بین مدیریت ارتباط با مشتری با رفتارهای مشتریان دارای نقش میانجی می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش مشتری، رفتارهای مشتریان، بیمه کارآفرین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1861454>

