

عنوان مقاله:

ارزیابی رابطه ارزش مورد انتظار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نماینده انحصاری مانیتور های ال جی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

حسین سلطانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

جدیدترین مطالعات (2004) چالشی بالقوه را بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارزش مورد انتظار مشتری برای دستیابی به عملکرد برتر نشان می دهد. در واقع، عدم درک مدیریتی از این که «چه چیزی ارزش برتری برای مشتری را شکل می دهد و فرآیندی که نحوه اسکان عملیاتی شدن این ارزش برای عرضه به مشتری را فراهم می کند؟» یکی از بارزترین موانع در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری است. سؤال اصلی این پژوهش عبارت از: تأثیر ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری بر عملکرد ملموس و ناملموس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در شرکت مادیران (نماینده انحصاری مانیتور ال جی) چگونه است؟ بدین منظور خریداران محصولات شرکت به عنوان جامعه آماری تلقی می گردند و براساس اطلاعات موجود در پایگاه داده ها (بانک) اطلاعات خریداران محصولات شرکت، در دوره شش ماهه اول سال 1384 مورد بررسی قرار گرفته و از سوی دیگر با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نظر خریداران گردآوری شد. متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، از دست رفته های احساس شده، وفاداری به مارک، رضایت مشتری، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. از سوی دیگر روش تحقیق حاضر نیز تحقیق همبستگی، با ماهیت کاربردی و مقطعی می باشد. نتایج نشان داده متغیر «از دست رفته های احساس شده» با هر یک از متغیرهای عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و منفی (معکوس) ندارد و به عبارت دیگر افزایش ضایعات و صدمات درک شده مادی و غیر مادی از خرید محصول مورد بررسی در این پژوهش (مانیتور ال جی) باعث کاهش وفاداری یا نارضایتی نمی گردد که می تواند ناشی از کیفیت محصول و کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده توسط شرکت مذکور باشد. ارزش احساسی و ارزش اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری در جامعه آماری پژوهش را مشخص کردند که حاکی از شناخته شده بودن محصول (مانیتور ال جی) در بازار ایران داشته و احساس مطلوبیت کلی و مطلوبیت اجتماعی ناشی از استفاده از کالای مذکور را از سوی مشتریان نمایان می کند.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، حفظ مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، وفاداری به مارک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20286>

