

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ مشتری مداری

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مجتبی فخاری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

فرشید رضاجویی - کارشناسی ارشد mba واحد امارات

فرناز رضاجویی - کارشناس مدیریت

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین تغییرات به وجود آمده در محیط تجاری قرن 21، جهانی شدن است. اصطلاح جهانی شدن به فرایندی اطلاق می شود که جهان را فشرده ساخته، به شکل گرفتن فضای یکپارچه و واحد کمک می کند. امروزه مشتریان خواستار کالاهایی با تنوع بیشتر، کیفیت بالاتر، هزینه کمتر و خدمات بهتر هستند. سازمان ها باید به طور مداوم روش ها و چشم اندازهای جدید را برای پاسخگویی به این نیازها با رویکرد زمان مناسب و هزینه مقرون به صرفه، توسعه دهند. در این میان توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی فرد به فرد راهگشای بسیاری از سازمانهای جهانی بوده و آنان را از خطر سقوط نجات داده است. هدف از این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ مشتری مداری در کلاس جهانی است. برای رسیدن به این هدف از جامعه آماری کارکنان و مدیران شرکتهای بیمه در شهر تهران، نمونههای به حجم 281 نفر به روش تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. جمع آوری اطلاعات به وسیله ابزار پرسشنامه که روایی آن با توجه به نظر صاحب نظران و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت، صورت گرفته است و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای آماری spss لیزرل استفاده گردید. این پژوهش توصیفی - پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. یافتههای این مطالعه نشان می دهد که توانمندسازهای نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی و مشتری مداری در نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی و مشتری مداری تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

توانمندسازهای نهادینه سازی، کارآفرینی، مشتری مداری، کلاس جهانی، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/382053>

