

عنوان مقاله:

بررسی روابط علت و معلولی عناصر تشکیل دهنده سرمایه مشتری در جهت بهبود مدیریت روابط با مشتری و وفاداری

محل انتشار:

کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهره شیروانی - کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

براتعلی غضنفری نژاد - کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه تبریز

مجتبی نیک سرشت - کارشناس ارشد ریاضی دانشگاه شهید باهنر کرمان

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمیتواند از طریق سرآمدی در عملیات و یا نوآوری در محصولات خود را از سایر سازمان متمایز کند مگر اینکه نیازها و خواسته های مشتریان را عمیقاً درک کرده باشد درک این مهم مستلزم آگاهی از اهمیت عناصر تشکیل دهنده سرمایه مشتری است این عناصر شامل هدف گیری مشتریان توانایی شناسایی نیازهای مشتری ساختار و سیستم اطلاعات مشتری قابلیت خدمت به مشتری وفاداری مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری میباشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۸۰ نفر از مدیران بازاریابی و فروش صنایع غذایی شهرک صنعتی جی اصفهان میباشد که به دلیل محدود بودن جامعه آماری کل آن مورد بررسی قرار گرفت جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. فرضیه ها نیز با روش رگرسیون و معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفته اند. در این راستا از نرم افزارهای spss لیزرل استفاده گردیده است بر اساس نتیجه به دست آمده فرضیه اصلی پژوهش و هم چنین فرضیه های فرعی پژوهش تایید شده اند که بیشترین تاثیر مربوط به تاثیر هدف گیری مشتریان بر ساختار و مدیریت سیستم اطلاعات مشتری با ضریب مسیر ۰۸۳ میباشد

کلمات کلیدی:

سرمایه مشتری. هدف گیری مشتریان. ساختار و مدیریت سیستم اطاعات مشتریان. مدیریت ارتباط با مشتریان و وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/508011>

