

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علی شهسواری نسب - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

مرجان محمد جعفری - گروه مهندسی صنایع، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها بر شمرده و لزوم پایداری پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را از پیش شرط های اصلی موفقیت به حساب آورده اند. در همین رابطه، این پژوهش برآن است که به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان جیلی بپردازد. این تحقیق به لحاظ هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظرماهیت و روش جز تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان نمایندگی خودرو جیلی بودند که در محدوده زمانی شش ماهه اول سال 1394 به خرید یکی از محصولات نمایندگی در استان کرمان مبادر کرده اند. انتخاب نمونه بصورت تصادفی ساده بوده و پرسشنامه ها به وسیله 384 نفر از افراد انتخاب شده تکمیل شده اند. ابزار جمع آوری داده ها، دو پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری بود که پایایی آنها به ترتیب 0/935 و 0/88 بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه) استفاده شده و بعد از تعیین وجود بستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته نتیجه گیری لازم شده است. نتایج تحقیق داد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان نمایندگی خودرو جیلی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد بعلاوه همه مولفه ها (کیفیت ارایه خدمات، ساختار فیزیکی، ارتباطات انسانی) به جز تبلیغات و آموزش بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و معنی داری دارند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، خدمات پس از فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/591798>

