

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین هوش تجاری مدیران و مدیریت ارتباط با مشتریان (مطالعه موردی: شرکت کاله آمل)

محل انتشار:

سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

علی اکبر عزیزپور شوبی - استادیار پایه ۲۰ بازنشسته دانشگاه مازندران و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران

معصومه شعبانی کیاسری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

جلب رضایت مشتری احساس مثبتی است که در مشتری پس از استفاده از کالا و یا خدمات ایجاد می شود. رقابت ایجاد می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالاترین خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با کیفیت بالا باشد. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری درک بهتری از رفتار مشتریان، ترجیحات و نیازها را فراهم می کند و در نتیجه در استراتژی های ارتقاء محصولات، خدمات و سرویس ها، فروش، بازاریابی محصولات و همچنین مراقبت از مشتری به سازمان ها کمک می کند. یکی از تکنیک های درک رفتار مشتریان در سازمان ها، استفاده از هوش تجاری است. چرا که هوش تجاری می تواند کمک کند تا یک مدل تجاری محصول گرا تبدیل به مشتری محور شود. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین هوش تجاری مدیران و مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت کاله آمل است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی و از نظر روش جمع آوری اطلاعات یک تحقیق میدانی محسوب می شود و روش نمونه گیری نیز روش تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه و مراجعه به اسناد و مدارک بوده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران و معاونان در شرکت کاله آمل می باشند. به منظور بررسی داده های گردآوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و همبستگی اسپیرمن) استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آنست که بین هوش تجاری مدیران و مولفه های آن (ابعاد) و مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت کاله آمل رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از رتبه بندی ابعاد مختلف هوش تجاری مدیران که از آزمون فریدمن استفاده شده است، نشان دهنده اینست که به ترتیب شاخص های یکپارچگی داده های تجاری، ساخت های فن آوری اطلاعات تجاری، فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی اطلاعات تجاری، قابلیت های تحلیلی اطلاعات تجاری و کیفیت محتوای اطلاعاتی تجاری از درجه مطلوبیت و اهمیت برخوردار می باشند.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری مدیران، ساخت های فن آوری اطلاعات تجاری، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، یکپارچگی داده ها، مدیریت ارتباط با مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743304>

