

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارتباطات و نوع تعامل در روابط بازاریابی صنعتی بر رضایت مندی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت قالب های صنعتی ایران خودرو)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ابراهیم حسین پورگلو - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان ایران

محمدحسن کارگر - استادیار موسسه آموزش عالی فارابی کرج

الیاس شیوانیان - استادیار علوم پایه دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر پاسخ گویی و تعامل مناسب و به موقع به نیازهای مشتریان به عنوان مهم ترین عامل موفقیت شرکت ها در بازارهای رقابتی از طریق بازاریابی صنعتی و موثر بر افزایش وفاداری مشتری که به صورت موردی در شرکت قالب های صنعتی ایران خودرو قرار گرفته است با توجه به اینکه بیشتر مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه رضایت مشتریان در سازمان های تولیدی بوده، طبعاً در نظر گرفتن نگرش های جامع در خصوص بکارگیری ابزارهای ارتباطی از ج مله چهره به چهره، اینترنت، شبکه های اجتماعی و.. در جهت افزایش رضایت مشتریان که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت از نوآوری های این پژوهش خواهد بود. روش کلی تحقیق به جهت تکیه بر پشتوانه نظری و بهبود رضایت مشتریان از جهت هدف کاربردی، از جهت استنتاج استقرایی بوده است. به سبب استفاده از پرسشنامه جهت اندازه گیری متغیرها، از طرح تحقیق پیمایشی و بررسی تاثیر متغیرها بر یکدیگر از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شده است که از بین مشتریان شرکت قالب های صنعتی ایران خودرو 403 نفر در بازه زمانی بهار 1397 بر آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته بیش از 0/7 بودن آلفای متناظر با کلیه پرسش ها حاکی از معتبر بودن نتایج نظرسنجی بود در ادامه بر مبنای تحلیل عاملی تاییدی، مناسبت عوامل مورد ارزیابی در مدل مورد پذیرش قرار گرفته و سنجش سایر معیارهای اعتباری نشان داد که مدل برازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها براساس استفاده از معادلات ساختاری از اعتبار لازم برخوردار بوده است. در نهایت نتایج این پژوهش به مدیران عالی و سیاست گذاران روابط بازرگانی با مشتریان و عرضه کنندگان توصیه اولویت بندی نوع تعاملات باتاکید بیشتر بر روابط شخصی در تعاملات اجتماعی و روابط منطقی است.

کلمات کلیدی:

ارتباطات، رضایت مشتریان، تعاملات اجتماعی، بازاریابی صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831437>

