

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی فروش انشعاب بر رضایت و منفعت مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت برق منطقه ای استان فارس

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

علی اصغر حسینی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه، مدیران بازاریابی تشخیص داده اند که مدیریت ارتباط با مشتری، روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری متمرکز شده است که برای هر دو طرف، یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می کند از این رو، توسعه روابط بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است. لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی فروش انشعاب بر رضایت و منفعت مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت برق منطقه ای استان فارس انجام گردید. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی است و از منظر شیوه گرد آوری داده ها روش تحقیق پژوهش مورد نظر توصیفی از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مراجعان به اداره برق منطقه ای فارس در سال 1397 است. شیوه نمونه گیری به صورت طبقه ای تصادفی و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 310 نفر تعیین گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش نامه استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار 22 Lisrel SPSS استفاده شد. یافته های استنباطی تحقیق نشان داد که تمامی متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال می باشند و پژوهشگر می تواند جهت تحلیل داده ها از آمار پارامتریک استفاده کند. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان دادند که تجارت الکترونیکی فروش انشعاب با اثر مستقیم 0/33 و با توجه به مقدار $t=7/13$ بالاترین ارتباط را با مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، منفعت مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/918314>

