

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سیستم بازاریابی هوشمند بر خلق ارزش پایدار مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

بهزاد نجفیان دهاقانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

علی کرباسی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

مهدی محمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه نقش مشتری برای هر سازمانی بسیار حائز اهمیت گردیده و وزن نسبی بیشتری را نسبت به سایر ارگان سازمانی به خود اختصاص داده است. ره سازمانی که دارای ساختار و اهداف مشخصی باشد مسلمان مشتریان خود را نیز دارا خواهد بود. رمز موفقیت سازمان های عصر حاضر در حفظ، جذب و پایداری مشتریان می باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی هوشمند بر خلق ارزش پایدار مشتری با نقش میانجی منابع داخلی در خوشه صنعتی روغن موتور استان اصفهان انجام پذیرفته است. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه تحقیق که به واسطه مشتریان خوشه صنعتی تکمیل گردیده است جمع آوری شده و داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون های آماری ضریب همبستگی پیرسون، معادله رگرسیون و همچنین آزمون آنوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفته و به منظور اتکا به نتایج تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی استفاده شده است. که میزان آلفا به صورت کلی و در هر یک از بخشهای متغیرهای تحقیق از سطح استاندارد بالاتر بوده است به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می دهد هرچقدر بازاریابی هوشمند در خوشه صنعتی روغن موتور افزایش و بهبود یابد و به تبع آن خلق ارزش پایدار مشتری افزایش مییابد که ضرورت توجه به استفاده از سیستم های هوشمند بازاریابی را در خوشه صنعتی رامشخص مینماید.

کلمات کلیدی:

سیستم، بازاریابی، هوشمند، خلق ارزش، پایدار مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987015>

