

بررسی عوامل تاثیر گذار بر مشتری محوری شرکت های خرده فروشی آنلاین در تهران

میرزا حسن حسینی^۱ ، محمد مهدی محبعلی^۲

^۱ استاد و دانشگاه تحصیلات تکمیلی پیام نور

^۲ دانشجوی دکتری و دانشگاه تحصیلات تکمیلی پیام نور

چکیده

محوریت مشتری به معنای قرار دادن منافع مشتریان در مرکز اقدامات یک شرکت تعریف شده است و با اجرای ساختارهای سازمانی مشتری محور، فناوری های اطلاعات مشتری محور قابل دستیابی هستند. اجرای چنین تغییراتی برای تحریک مشتری محوری می تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی ، شرکت ها به طور فزاینده ای تلاش می کنند تا توسط مشتریان خود به عنوان مشتری محور درک شوند. هدف این تحقیق بررسی مشتری محوری بر اساس درک افراد شاغل در شرکت های خرده فروشی آنلاین در تهران بوده است. جامعه آماری تحقیق را ۱۳۴ کارمند عضو شبکه اجتماعی لینکدین تشکیل داده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد گوش دادن و درک نیازهای مشتری روی حمایت و اقدام در مورد نیازهای مشتری تاثیر مثبت دارد و حمایت و اقدام در مورد نیازهای مشتری روی مشتری واحد و مشتری محوری واحد روی مشتری محوری کل شرکت تاثیر مثبت دارد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق بنظر می رسد اکثر شرکت در قسمت درک نیاز مشتریان خود نسبت به مابقی موارد ضعف بیشتری دارند.

واژه های کلیدی: مشتری محوری ، درک نیازهای مشتری، شرکت مشتری محور، فرهنگ مشتری محوری