



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی

سمیه صائب نیا^a، مبینا برزگر^b، سهیلا سهرابی^c

^a مدرس دانشگاه، گروه مدیریت، مرکز آموزش علمی کاربردی مدیریت صنعتی اردبیل، ایران

^b دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

^c دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر قابلیت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع همبستگی است که به روش میدانی اجرا گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارشناسان خبره بازاریابی، اساتید بازاریابی استان تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند تاثیر معناداری دارد و قابلیت ارتباط با مشتری بر بازاریابی محصولات بهداشتی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش به برند، بازاریابی محصولات بهداشتی

۱- مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط مؤثر با آنهاست مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ی تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است. ظهور فناوری های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. عمق این تأثیر به گونه ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید (سارنر^۱، ۲۰۱۱). باتوجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش مشارکت مشتری است. مدیران امروزی نیز دست به یکپارچه سازی فناوریها یعنی برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی و استفاده از فرآیندهای موجود برای توسعه قابلیت ارتباط با مشتریان براساس تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی دست زدند که یک مفهوم جدید را به وجود آورد که شامل یک اشتراک و شبکه متمرکز با رویکرد مدیریت روابط مشتری منجر شد. این روش به تازگی ظهور پیدا کرده و حفظ روابط مشتری را به دنبال دارد. مشارکت مشتری یکی از زیر بنایی ترین نیاز های سازمان های ارائه دهنده خدمات عمومی به شمار می رود، از سویی می توان با دریافت مشارکت های مشتریان به نیاز های آنان پی برده و درخواست های آنان از خدمات سازمان را شناسایی نموده و به راهکارهای تخصصی تامین نیاز های آنان دست یافت، از سوی دیگر تاکید بر هدفمندی فرایند های سازمان با تمرکز بر استفاده از مشارکت مشتری می تواند زمینه های موفقیت سازمان در رسیدن به یکی از اهداف وجودی خود یعنی رضایت مشتریان را فراهم نماید (تری^۲، ۲۰۱۲؛ به نقل از گلفشان، ۱۳۹۸).

¹ Sarner

² Tryter