

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین مشتری مداری و فروش محوری به عملکرد فروش موردی دیجی کالا

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

صدیقه مهدوی نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل

عباس منوریان - استاد دانشکده مدیریت- دانشگاه تهران

محمد عباس زاده - استادیار موسسه آموزش عالی مهر البرز

خلاصه مقاله:

مشتری، ضامن بقای یک تجارت و سازمان است و حیات کسب و کار ما به وجود او وابسته است و حفظ مشتری، سخت ترین جزء توسعه ی یک سازمان است. امروزه در دنیای کسب و کار که رقابت با سرعت در حال گسترش است، حفظ مشتری و مشتری مداری مهمترین مساله است. کوچک ترین غفلت، منجر به نارضایتی مشتری، قطع ارتباط او با ما و جذب توسط رقیبان می شود. سازمان ها و شرکت هایی که نیازهای مشتری، کیفیت محصول و ارائه خدمات را در اولویت قرار می دهند، در عرصه رقابت موفق تر هستند... ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد در طیف لیکرت ۵گزینه می باشد که میزان آلفای کرونباخ به دست آمده نشان از پایایی مناسب ابزار داشته است و ۰.۹۵ و همچنین برای فروش محوری ۰.۷۹ به دست آمده و میزان آلفای کرونباخ به دست آمده نشان از پایایی مناسب ابزار داشته است و همچنین روایی ابزار توسط اساتید مورد نظر تایید گشته است، جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشد، روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده می باشد که با توجه استانداردهای فرمول کوکران تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مشتری مداری و فروش محوری بر عملکرد فروش تاثیر معناداری را داشته است.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، فروش محوری، کیفیت محصول، کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572429>

