

عنوان مقاله:

بررسی نقش مشتری مداری بر عملکرد فروش مطالعه موردی شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

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:

دنیای فروش هر روز پیچیده تر و پر رقابت تر می شود. این موضوع باعث شده که بحث عملکرد فروش یکی از مباحث داغ این حوزه باشد. بویژه در فروش سازمانی این موضوع بسیار حادتر است. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین مشتری مداری و فروش محوری بر عملکرد فروش مطالعه موردی شرکت دیجی کالا می باشد و از حیث روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و به صورت پیمایشی می باشد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد در طیف لیکرت ۵گزینه می باشد که میزان پایایی برای مولفه های مشتری مداری مقدار ۰.۸۵ و عملکرد فروش 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، عملکرد فروش، شرکت دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589310>

