

تاثیر قدرت ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری مهارت های ارتباطی (مورد مطالعه : شرکت ایران خودرو)

کیمیا شیروانی هرندی^۱، ساناز اسماعیلیان^۲

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

امروزه سازمان ها دریافته اند که مشتریان، مهم ترین دارایی آن ها محسوب می شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می آورند. از سوی دیگر، نمی توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی و وفادار است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آن ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قدرت ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری مهارت های ارتباطی است. جامعه آماری این تحقیق دربردارنده کارکنان ایران خودرو می باشد. حجم نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ۴۰ نفر بر اساس فرمول کوکران از جامعه آماری ۵۰ نفر بدست آمده و داده ها با پرسشنامه های استاندارد جمع آوری شده که روایی آن از طریق روایی همگرا و پایایی آن با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است. داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. یافته نشان می دهد که تاثیرات متغیر مستقل پژوهش بر وابسته (قدرت ارتباطات و مدیریت ارتباط با مشتری) معنی دار بوده و متغیر مهارت های ارتباطی نقش میانجی بین آنها ایفا می کند.

واژه های کلیدی: قدرت ارتباطات، مهارت های ارتباطی، مدیریت ارتباط با مشتری، ایران خودرو