

عنوان مقاله:

تاثیر ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید با توجه به نقش بدبینی مشتری و نگرش نسبت به تصویر برند در فراورده های گوشتی شرکت کاله

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم علینژاد لیفشگر - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین الملل چابهار، ایران

امیراحمد جعفری برواتی - کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات سیستان و بلوچستان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید با توجه به نقش بدبینی مشتری و نگرش نسبت به تصویر برند پرداخته است. پژوهش از نظر هدف، پژوهش کاربردی و از نظر روش اجرا در زمره پژوهش های توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فراورده های گوشتی شرکت کاله است، حجم نمونه بر طریق جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری، بدبینی مشتری، نگرش به تصویر برند و قصد خرید آماویب و دب (۲۰۲۱) بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS۲۶ و Smart PLS۳ استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری بر بدبینی مشتری تاثیر منفی و معنادار و نگرش نسبت به تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بدبینی مشتری بر نگرش نسبت به تصویر برند و قصد خرید مشتری تاثیر منفی معناداری دارد. به علاوه بدبینی مشتری و نگرش نسبت به تصویر برند در تاثیر ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید نقش میانجی ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، قصد خرید، بدبینی مشتری، تصویر برند، فراورده های گوشتی شرکت کاله.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1861614>

