

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیلی رسانه های اجتماعی بر رابطه فناوری های CRM مبتنی بر فروش و رفتارهای خدماتی پس از فروش با عملکرد مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، بهره وری و کیفیت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حسین رضایی دولت آبادی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

فرزاد گرامی - استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی، موسسه آموزش عالی نقش جهان، بهارستان، اصفهان، ایران

محمدرضا منتظرالقائم - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی نقش جهان، بهارستان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش یکی از مفاهیم بسیار مهم در حوزه فروش و خدمات در تمامی بنگاه های اقتصادی باشد. در واقع یکی از ابزارهای افزایش فروش و ارتباط نزدیک با مشتریان همین مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر فروش می باشد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر فناوری های مبتنی بر فروش و رفتارهای خدماتی پس از فروش با عملکرد مشتری با توجه به رسانه های اجتماعی است. جهت مطالعات میدانی پرسشنامه ای تدوین شد و پس از تایید روایی محتوا، در اختیار مدیران بازاریابی/فروش بین پنجگانه و دو شرکت فنی-مهندسی که تحت مشاوره پژوهشگر قرار دارد قرار گرفت. بعد از گردآوری داده ها، پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ بیشتر از 0/7 از لحاظ علمی پذیرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج بدست آمده نشان می دهد که تکنولوژی های استفاده شده در مدیریت ارتباط با مشتریان بر روی خدمات پس از فروش تاثیر مثبت و تاثیرگذاری را دارد. همچنین خدمات پس از فروش نسبت به رضایتمندی مشتری و همچنین رضایتمندی مشتری نسبت به وفاداری مشتری تاثیر مثبت و تاثیرگذاری دارد و این مطابق با پیش بینی های انجام گرفته بود اما نکته حائز اهمیت در این پژوهش تاثیر منفی رسانه های اجتماعی بر ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش می باشد که این برخلاف تحقیقات بین المللی می باشد اما مطابق با پیشبینی ها است چرا که فرهنگ استفاده از رسانه های اجتماعی در ایران در صنعت برند به عنوان یک ضد تبلیغ شناخته می شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1010696>

