

عنوان مقاله:

شناسایی و بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد درمانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مهدی اسفندی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی مداوم و در حال جریان است که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه ای از روابط با مشتری است. درمانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان سرمایه گذاری های قابل توجهی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری رسانه های اجتماعی در جهت حمایت و ارتقا آموزش و اداره انجام داده اند. اگرچه تحقیقات قبلی تلاش های قابل توجهی را برای توسعه دامنه مفهومی رسانه های اجتماعی اختصاص داده است، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی و تاثیر آن بر توانایی های شرکت و نتایج تجاری به تحقیقات نظری و تجربی بیشتری نیاز دارد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد درمانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان درمانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان در سال ۱۳۹۹ بوده که تعداد ۲۱۷ نفر از آن ها به عنوان نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه فولتین و همکاران (۲۰۱۸) بوده و شامل ۲۱ پرسش است. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که فشار اجباری مشتری و فشار رقیب بر استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد تاثیر دارد. استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد با توجه به نقش واسطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد، مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463646>

