

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری پایدار (SCRM) در فروشگاه های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی و پنجمین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

فاطمه پوررجبعلی آستانه - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع موسسه غیرانتفاعی غیر دولتی مهرآستان، آستانه اشرفیه، ایران

کامران مهردوست شهرستانی - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی عوامل موثر بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری پایدار (SCRM) در فروشگاه های آنلاین انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی و فروش و همچنین کارکنان بخش مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه آنلاین دیجی کالا هستند که مجموع آنها ۲۲۵ نفر بوده و با استراتژی احتمالی و روش تصادفی طبقه ای ۱۴۲ نمونه اخذ شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد تحقیق لی و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۲۲ سوال بسته و برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و نرم افزار smartPLS<sup>۳.۰</sup> استفاده شد. نتایج کلی تحقیق نشان می دهد که مدیریت سیستم های اطلاعاتی (MIS) بر اثربخشی CRM پایدار تاثیر دارد. این تحقیق بر اهمیت سیستم های اطلاعات مدیریت (MIS) در افزایش اثربخشی CRM پایدار تاکید دارد. MIS نقش مهمی در ارائه داده ها و بینش های ارزشمند در مورد مشتریان و عملکرد سازمان ایفا می کند و مدیران را قادر می سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند و شیوه های CRM پایدار را بهبود بخشند. وقتی مشتریان تجربیات مثبتی از خدمات و محصولات شرکت داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند؛ در نتیجه CRM پایدار را تقویت می کنند. کارکنان با دانش کافی و رفتار مناسب در طول تعامل با مشتری به بهبود CRM پایدار کمک می کنند. به طور کلی، این تحقیق بینش های ارزشمندی را در مورد عوامل موثر بر CRM پایدار در فروشگاه آنلاین ارائه می دهد و بر اهمیت MIS، رضایت مشتری، وفاداری و رفتار و دانش کارکنان تاکید می کند.

## کلمات کلیدی:

اثربخشی، مدیریت ارتباط با مشتری، پایداری، فروشگاه آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1874145>

