

عنوان مقاله:

ارزیابی عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه های اجتماعی با رویکرد فرا تحلیل

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س)

وحیده ممیزی - دانشجوی رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا (س) (شعبه ارومیه)

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش ارایه یک الگوی بومی سازی شده مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی در بخش های خدماتی ایران است. با بررسی پژوهش های قبلی و با استفاده از رویکرد فراتحلیل تلاش شده تا الگوی مفهومی جامعی از مدیریت ارتباط با مشتری متناسب با بخش خدمات بدست آید. برای بومی سازی، الگوی مفهومی استخراج شده با استفاده از نظر سنجی خبرگان به 7 نفر از اساتید بازاریابی و فناوری اطلاعات دانشگاه های الزهرا، تربیت مدرس و تهران داده شد و تغییرات لازم متناسب با شرایط ایران در آن بعمل آمد. داده ها از شش بانک منتخب ایران جمع آوری گردید و با نرم افزار SPSS 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که میان بانک های منتخب از جنبه های فرآیند، مشتری و سازمانی و در نهایت اجرای مدیریت روابط با مشتری در رسانه های اجتماعی تفاوت معنی داری وجود دارد. در فاز بعدی این پژوهش، الگوی منتخب بومی سازی در سازمان های خدماتی در ایران مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی، ارزیابی عملکرد، زیرساخت، مشتری، سازمانی، فرآیند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/568104>

