

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش تعدیل کننده توانایی های پرسنل فروش (مطالعه موردی : شرکت تیان گازاستیل)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

بهزاد شکرایی - کارشناسی ارشد مدیریت گرایش مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین

خلاصه مقاله:

در محیط بسیار رقابتی و پویای امروزی سازمان های پیشرو می کوشند در جهت ارتقای عملکرد فروش محصولات خود گام بردارند. عملکرد فروش به عنوان پیامدی از تلاش ها و توانایی های پرسنل فروش برای افزایش فروش می باشد. یکی از عواملی که می تواند بر بهبود عملکرد فروش تاثیر گذار باشد مدیریت ارتباط با مشتریان است. سازمانها به کمک مدیریت ارتباط با مشتریان به جذب، نگهداری، توسعه و بهینه سازی روابط طولانی مدت با مشتری می پردازند. یکدیگر از عوامل موثر بر عملکرد فروش رسانه های اجتماعی است. علاوه بر موارد فوق الذکر می توان به توانایی های پرسنل فروش به عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر عملکرد فروش اشاره نمود. این موضوع در شرکت های تولیدی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. این شرکتها می توانند به کمک مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی در جهت افزایش فروش محصولات خود و در نتیجه بهبود عملکرد فروش گام بردارند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش تعدیل کننده توانایی های پرسنل فروش در شرکت تیان گاز استیل می باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران، کارکنان، مشتریان شرکت تیان گاز استیل می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده موید آن است که مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش تاثیر مثبت و معنادار دارند و تاثیر توانایی های پرسنل فروش به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین دو متغیر عنوان شده بر عملکرد فروش به اثبات رسید.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، رسانه های اجتماعی، توانایی های پرسنل فروش، عملکرد فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849577>

