

عنوان مقاله:

بررسی رفتارهای مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی در ایران

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سمیه سعادت عباسی - کارشناسی ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی در ایران پرداخته شده است. از جمله ابعاد مورد بررسی مدیریت ارتباط با مشتری کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات را می توان نام برد. مراکز خرید آنلاین (مانند: دیجی کالا، بامیلو و زنبیل) یک روند جدید در محیط آنلاین هستند. این مراکز محصولاتی را از فروشگاه های مختلف در یک مکان مرکزی ارائه می دهند. ایجاد ارتباطات با کیفیت بالا با مشتریان برای مراکز خرید آنلاین حیاتی است و مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم به طور گسترده ای برای ایجاد این روابط است. در این تحقیق با توزیع پرسشنامه میان 81 نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، به جمع آوری داده ها پرداخته شده است. این پرسشنامه شامل 18 سوال بوده است که با استفاده از آزمون کرونباخ، پایایی آن اثبات شده است. همچنین با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و تخمین الگوی رگرسیونی به این نتیجه رسیدیم که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی منتخب در ایران است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مراکز خرید اینترنتی، رضایت مشتری، پایایی پرسشنامه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969832>

