

عنوان مقاله:

تاثیر اینترنت اشیا بر مدیریت ارتباط مجازی و حقیقی با مشتری با درنظرگرفتن رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت بن آفرین پیوند شهر تهران)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمدرضا مشایخ - عضو هیئت علمی، استادیار مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مرجان معصومی فر - عضو هیئت علمی، استادیار مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پری سیما رضانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

خلاصه مقاله:

طی سال های اخیر افزایش رقابت در فضای کسب و کار، کاهش فاصله کیفی بین محصولات شرکت های مختلف، افزایش کانال های ارتباطی کسب و کارها با مشتریان و نیاز به هماهنگی بهتر بین این کانال ها باعث شده است تا مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از دغدغه های اصلی مدیران سازمان ها تبدیل شود. از این رو، هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر اینترنت اشیا بر مدیریت ارتباط مجازی و حقیقی با مشتری با درنظرگرفتن رضایت مشتری در بین مشتریان شرکت بن آفرین پیوند شهر تهران می باشد. هدف تحقیق جاری از نوع کاربردی و بر اساس نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و براساس روش تحقیق از نوع همبستگی است. جامعه ی آماری مشتریان شرکت بن آفرین پیوند در استان تهران هستند. نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان روش نمونه گیری در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر گذاری اینترنت اشیا بر رضایت مشتری، مدیریت ارتباط مجازی با مشتری و مدیریت ارتباط حقیقی با مشتری است. همچنین نتایج نشان دهنده این بود که رضایت مشتری بر مدیریت ارتباط حقیقی بامشتری و مدیریت ارتباط مجازی با مشتری تاثیر داشته است. همچنین به نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین اینترنت اشیا با مدیریت ارتباط مجازی و حقیقی با مشتری نیز اشاره شد.

کلمات کلیدی:

اینترنت اشیا، مدیریت ارتباط مجازی با مشتری، مدیریت ارتباط حقیقی با مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1195233>

