

بررسی نقش و تاثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر فروش شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شبکه های اجتماعی

مریم کربلایی غلامعلی ترکش دوز^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، قوچان ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

جهان معاصر با سرعتی شگفت انگیز در حال تحول است. سازمان ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء فروش شرکت یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می گردد. بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود سازمان باشد. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی نقش و تاثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر فروش شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شبکه های اجتماعی هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۳۸۵ تایی و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی، تحمل است. همچنین بکارگیری شبکه های اجتماعی نیز ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش با پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی، تحمل را به صورت مثبت تعدیل می نماید. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر روی مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود فروش نیز دست می یابند.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش، پشتکار، همدلی، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، بکارگیری شبکه اجتماعی، تحمل