

بررسی تاثیر تعامل و ارتباطات بر رضایت در روابط بنگاه با بنگاه در انقلاب صنعتی

چهارم

ژاله کیانی*^۱، سینا غفاری^۲، سیاوش اوجی^۳، مجید الیاسی^۴

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارشاد دماوند، تهران

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری، دانشگاه تهران، تهران

۳- دانش آموخته دکتری، مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران

۴- دانشیار، دانشکده مهندسی مکانیک، دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل

*Email: zhaleh_kiani_1993@yahoo.com

چکیده

در دنیای امروز ارتباطات حرف اول را در تمام سطوح زندگی می‌زند و همواره باید نوع ارتباطات در هر بخش از دنیای کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته و انتخاب شود. ارتباطات شخصی (حقوقی و حقیقی)، دیجیتالی و غیر شخصی هر کدام تاثیر خاص خود را در هر بخش از دنیای کسب و کار بر میزان رضایت مصرف کننده دارند.

با رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک پذیری و مخاطره در بازارهای جهانی و تغییرات روز افزون در نیازهای مشتریان، فرآیند فروش به صورت موفق را با فشارهای روز افزونی مواجه ساخته است. از این رو، به منظور موفقیت در فروش موثر، میزان رضایت مشتریان باید شناسایی شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر تعامل و ارتباطات بر رضایت در روابط بنگاه با بنگاه است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع روش تحقیق کمی بوده و از نظر هدف کاربردی و جمع آوری داده‌ها به صورت توصیفی از نوع هم بستگی و ابراز آن پرسشنامه می‌باشد. به منظور شناسایی نحوه تعامل و ارتباطات مشتریان از جامعه آماری مشتریان فعال و در حال همکاری با شرکت‌های مورد مطالعه، استفاده شده است. در این پژوهش، متغیرهای کلیدی و مهم رضایت، با استفاده از مدلی مفهومی و تجربی سنجیده شده و متغیرهای مستقلی که همواره روی آن مثبت یا منفی تاثیر می‌گذارند بررسی می‌گردد. نتایج به دست آمده از این پژوهش، نحوه و شاخص‌های کلیدی را در مسیر رسیدن به رضایت در روابط بنگاه با بنگاه با توجه به مقتضیات انقلاب صنعتی چهارم ارائه می‌دهد.

کلید واژه‌ها: کسب و کار، تعامل و ارتباطات، مشتریان، رضایت مشتریان، انقلاب صنعتی چهارم