

عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی آنلاین در مدیریت ارتباط مشتری و عملکرد شرکت

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

حمید قاسمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی- بازاریابی دانشگاه آزاد واحد یادگار امام (ره)، تهران، ایران.

محمدحسین تابش - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)

خلاصه مقاله:

در حال حاضر، نقش وسایل ارتباط جمعی بسیار مهم و تعیینکننده بوده و بسیاری از وظایف و نقشهای اجتماعی از طریق همین ابزارها انجام میشود. در تمام دنیا سازمانها سعی میکنند به نحوی از رسانه های اجتماعی مختلف به نفع خود استفاده کنند. در این میان بانکها نیز یکی از بزرگترین سازمانهایی هستند که تلاش میکنند از طریق شبکه های اجتماعی به کارهای مختلفی مانند بازاریابی، برندینگ، تحقیق درباره مشتریان و تحقیق درباره محصولات و خدمات خود بپردازند. بهطور قطع یکی از موثرترین و کاراترین روشها برای داشتن بهره‌وری در صرف منابع، استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی میباشد. از اینرو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری در شعب بانک ملی شهر تهران است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش اجرا، پیمایشی است، جامعه آماری تحقیق حاضر روسای شعب، معاونین شعب و کارکنان شعب بانک ملی شهر تهران در سال 1396 می باشد که پرسشنامه آن بر مبنای مدل‌های بکار گرفته شده برای شبکه های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتری طراحی گردیده و میان هشتاد و دو نفر از کارکنان توزیع گردید. نتایج حاصل از این پرسشنامه توسط نرم افزارهای SPSS و smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. طبق یافته های تحقیق، مشخص شد که شبکه های اجتماعی و بعد دوم آن یعنی جامع‌پذیری بر مدیریت روابط با مشتری موثر هستند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، مدیریت روابط با مشتری، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1022817>

