

عنوان مقاله:

تحلیل و بررسی ارتباط بین ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی و رضایت مشتریان در سازمان بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

یحیی توماج - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

محمد پاکار - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، رشته مدیریت حمل و نقل دریایی

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر به تحلیل و بررسی ارتباط بین ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی (دامنه، فرهنگ، ساختار و حاکمیت) استفاده از رسانه های اجتماعی) و رضایت مشتریان در سازمان بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان در سازمان بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان پرداخته است. بر همین اساس 4 فرضیه بر اساس موضوع تحقیق طرح گردید. روش انجام تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از دیدگاه نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. محققین جهت گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و ابزار پرسشنامه استفاده نموده اند. جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق مشتریان، کارمندان و مدیران مسئول سازمان بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه آماری نامشخص 96 نفر تعیین گردید. همچنین محققین با توزیع و دریافت پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 22 و آزمون های کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون به تجزیه و تحلیل داده ها پرداختند. نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف این بود که داده ها از توزیع نرمال برخوردارند. سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین هر 4 بعد بازاریابی رسانه اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در پایان هم بر اساس نتایج کسب شده، پیشنهادات کاربردی جهت مرتفع ساختن رضایت مشتریان سازمان بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان بر اساس ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی، ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

دامنه رسانه اجتماعی، فرهنگ رسانه اجتماعی، ساختار و حاکمیت رسانه اجتماعی، بازاریابی، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1143007>

