

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بنگاه مطالعه موردی : آژانس های مسافرتی شهر کرج

## محل انتشار:

پنجمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مراد کردی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی تهران ایران

آرزو صفری ایبازنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

## خلاصه مقاله:

در بازار کسب و کار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. در این میان شبکه های اجتماعی به عنوان تسهیل کننده فرایند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکتهای ظهور کرده اند. در همین رستا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بنگاه به انجام رسیده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان آژانسهای مسافرتی در شهر کرج بوده اند. با توجه به حجم جامعه آماری، از فرمول نمونهگیری کوکران استفاده خواهد شد، حجم نمونه آماری با استفاده از این فرمول 132 نفر میباشد. روش نمونهگیری نیز تصادفی ساده بوده است. ابزار گرد آوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر 0,891 محاسبه شد و مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بنگاه تاثیر معنی داری دارند. همچنین نتایج نشان داد که مهارتهای اجتماعی و شدت رقابت در این میان نقش تعدیلگر دارند.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بنگاه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773980>

