

عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی در پاسخ گویی شرکت و رضایت مشتریان با در نظر گرفته نقش ارتباطات (مورد مطالعه بیمه پاسارگاد شعب استان قزوین)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فریمه آرین فر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان ایران

محمدحسن کارگر - دکتری تخصصی مدیریت فناوری اطلاعات گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی استادیار موسسه آموزش عالی فارابی کرج

مهدی شعبان زاده - دکتری تخصصی اقتصاد گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیردولتی تاکستان ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به نقش شبکه های اجتماعی در پاسخ گویی شرکت و رضایت مشتریان پرداخته شده است روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است فرضیه اصلی پژوهش شبکه های اجتماعی بر پاسخ گویی شرکت و رضایت مشتریان تاثیر دارد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر قزوین تشکیل دادند. تعداد نمونه ها 384 نفر براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه آگنتیوری و همکاران 2015 اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار ایموس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده ها نشان داد که استفاده از شبکه های اجتماعی بر تبادل اطلاعات تاثیر مثبت دارند. تبادل اطلاعات بر پاسخگویی رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارند علاوه بر این، پاسخگویی شرکت بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، رضایت مشتریان، تبادل اطلاعات، پاسخگویی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831463>

