

عنوان مقاله:

بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کاری رضایت بخش با توجه به نقش میانجی مهارت های اجتماعی در شرکت ایران خودرو

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

تینا توکلی نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران

نیلوفر ایمان خان

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش فعالیت رسانه های اجتماعی و نفوذی که این رسانه ها در میان عامه مردم دارند؛ عدم توجه به رسانه های اجتماعی در مباحث بازاریابی به معنی از بین رفتن بخش بزرگی از پتانسیل ها و فرصت های است که شرکتها می توانند با استفاده از آن به اهداف خود دست یابند. هدف اصلی پژوهش حاضر نیز بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد شبکه اجتماعی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مهارت اجتماعی بوده است. نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران بازاریابی و کارشناسان فروش ایران خودرو تشکیل می دهند. جامعه آماری 293 نفر میباشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران در این پژوهش بهره گرفته شده است. با توجه به این فرمول حجم نمونه برابر با 170 نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری در دسترس است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه مبتنی بر 23 گویه استفاده گردید. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در این تحقیق، از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان دهنده این بوده است مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا می نماید در این بین مهارت اجتماعی به عنوان میانجی نقش مورد تایید بوده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عملکرد سازمانی و مهارت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949327>

