

عنوان مقاله:

آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

امان اله راه پیما - گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، زرقان ایران

سیدمجتبی سبحانی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، مرودشت ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف تاثیر تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت در شرکت زمزم انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظرهدف تحقیق، کاربردی است. مشتریان شرکت زمزم جامعه آماری این تحقیق بوده و برای تعیین حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم حداقل 325 نیاز می باشد و با استفاده از نرم افزار لیزرل و روش آماری مدل معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می دهد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت زمزم تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975392>

