

بررسی تاثیر قابلیت های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت

(مورد مطالعاتی شرکت ایرانسل)

وحیده طبسی لطف آبادی^۱، عطیه ناصری^۲

۱- هیات علمی موسسه آموزش عالی تابران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه سناباد گلپهار

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر قابلیت های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعاتی شرکت ایرانسل) می باشد که با توجه به اطلاعات سال ۱۳۹۶ آزمون فرضیات مورد ارزیابی قرار گرفته اند. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به دلایل جهانی شدن، افزایش رقابت، بلوغ بازار و پیشرفت سریع تکنولوژی در کسب و کارها، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلیدی کسب و کار محسوب می شود، به نحوی که یک شرکت برای بقاء نیازمند تمرکز بر نیازهای مشتریان خود می باشد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق به ترتیب بیانگر این است که قابلیت های ارتباط با مشتری با کاهش هزینه جذب مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، قابلیت های ارتباط با مشتری با سطح مشارکت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد، استفاده از رسانه های اجتماعی موجب افزایش معنادار رابطه میزان تاثیر گذاری قابلیت ارتباط با مشتری بر مشارکت مشتری می گردد، استفاده از رسانه های اجتماعی با افزایش وفاداری و حفظ مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، کاهش هزینه مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد، مشارکت مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد و همچنین افزایش وفاداری و حفظ مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد.

چکیده: ارتباط با مشتری (CRM)، رسانه های اجتماعی، عملکرد شرکت، شرکت ایرانسل