

## اثر شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت

### آتنا زندی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاربایی

#### چکیده

در بازار کسب و کار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان تسهیل کننده فرایند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکتها ظهور کرده اند. در همین راستا 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 شرکت های خدماتی در شهر تهران منطقه ۵ بوده اند. با توجه به حجم جامعه آماری، از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده خواهد شد، حجم نمونه آماری با استفاده از این فرمول ۱۳۲ نفر می باشد. روش نمونه گیری 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 ۰.۸۹۱ 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.

**واژگان کلیدی:** شبکه های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد