

نقش شبکه های اجتماعی در پاسخ گویی شرکت و رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش

ارتباطات (مورد مطالعه بیمه پاسارگاد شعب استان قزوین)

فریماه آرین فرا^۱، محمد حسن کارگر^۲، مهدی شعبان زاده^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۲- دکتری تخصصی، مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، استاد یار موسسه آموزش عالی

فراابی کرج

۳- دکتری تخصصی، اقتصاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی تاکستان، ایران

چکیده

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 تأثیر دارد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر قزوین تشکیل دادند. تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر، بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه آگنتیوری و همکاران (۲۰۱۵) 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 تأثیر مثبت دارند. تبادل اطلاعات بر پاسخگویی، رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارند و علاوه بر این، پاسخگویی شرکت بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی: شبکه های اجتماعی، رضایت مشتریان، تبادل اطلاعات، پاسخگویی