

چکیده

توانایی شرکت‌ها برای ایجاد و حفظ رضایت مشتری، شاخص کلیدی است که می‌تواند شدت موفقیت کسب و کار را تعیین کند. برای دستیابی موثر به این وظیفه، شرکت‌ها باید به دقت نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک و کشف می‌کنند و قادر به تطبیق محصولات / خدمات در حد یا فراتر از انتظارات مشتریان باشند. رسانه اجتماعی تاثیر گسترده‌ای در تمام حوزه‌های عملکرد کسب و کار مانند: امور مالی، عملیاتی، عملکرد شرکت‌های بزرگ دارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف سنجش تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل‌کنندگی مهارت‌های اجتماعی و شدت فروش و به صورت مورد مطالعه در شرکت دخانیات: JTI پارس مورد مطالعه قرار گرفته است. در زمره پژوهشی توصیفی و کاربردی به شمار می‌رود و با توجه به بهره‌گیری از پرسشنامه «چاروئن و ساساتانون (۲۰۱۷)» لذا از تحقیق پیمایشی در این پژوهش استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران و خبرگان شرکت JTI مستقر در مجتمع دخانیات گیلان می‌باشد که به طور میانگین تعداد ۵ پرسشنامه به صورت اختصاصی در میان متخصصان هر برند (42 برند) به روش غیراحتمالی در دسترس توزیع گردید و کلیه ۲۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده، مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما نقش تعدیل‌کنندگی مهارت‌های اجتماعی و شدت فروش در این رابطه مورد تایید قرار نگرفته است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کسب و کار، مهارت‌های اجتماعی، شدت فروش