

سنجش تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل کنندگی مهارت های اجتماعی و شدت فروش (مورد مطالعه شرکت دخانیات:ATI پارس)

وحید خاک شهرستانی *، 187،

1396-11-9

توانایی شرکت ها برای ایجاد و حفظ رضایت مشتری، شاخص کلیدی است که می تواند شدت موفقیت کسب و کار را تعیین کند. برای دستیابی موثر به این وظیفه، شرکت ها باید به دقت نیازها و خواسته های مشتریان را درک و کشف می کنند و و قادر به تطبیق محصولات / خدمات در حد یا فراتر از انتظارات مشتریان باشند. رسانه اجتماعی تاثیر گسترده ای در تمام حوزه های عملکرد کسب و کار مانند: امور مالی، عملیاتی، عملکرد شرکت های بزرگ دارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف سنجش تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل کنندگی مهارت های اجتماعی و شدت فروش و به صورت مورد مطالعه در شرکت دخانیات:ATI پارس مورد مطالعه قرار گرفته است. در زمره پژوهشی توصیفی و کاربردی به شمار می رود و با توجه به بهره گیری از پرسشنامه « چارونن و ساساتانون (2017)» لذا از تحقیق پیمایشی در این پژوهش استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران و خبرگان شرکت ATI مستقر در مجتمع دخانیات گیلان می باشد که به طور میانگین تعداد 5 پرسشنامه به صورت اختصاصی در میان متخصصان هر برند (42 برند) به روش غیراحتمالی در دسترس توزیع گردید و کلیه 210 پرسشنامه جمع آوری شده، مورد مطالعه قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داده است که استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی داری دارد اما نقش تعدیل کنندگی مهارت های اجتماعی و شدت فروش در این رابطه مورد تایید قرار نگرفته است.

کلمات کلیدی : رسانه های اجتماعی ، عملکرد کسب و کار ، مهارت های اجتماعی ، شدت فروش

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)