

## چکیده:

در روندهای کسب و کاری جدید؛ به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان شرکت؛ در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی؛ حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در شرکت؛ سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود؛ سیستمی که بتواند روابط شرکت و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند. سوال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا سیستم مدیریت مشتری محور و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی در شرکت های فعال در حوزه فناوری اطلاعات تاثیر CRM اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری از طریق قابلیت های دارد؟ بدین منظور شرکت های فعال در حوزه ی فناوری اطلاعات در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده و با استفاده از پرسشنامه اطلاعات موردنظر گردآوری شد. تعداد ۴ پرسشنامه در اختیار قسمت بازرگانی ۲۷ شرکت قرار گرفت که تنها ۲۵ شرکت (مجموعاً ۱۰۰ پرسشنامه) پرسشنامه های خود را تحویل دادند. در این پژوهش روش نمونه گیری از نوع قضاوتی هدفمند می باشد. CRM متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: سیستم مدیریت مشتری محور؛ استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی؛ قابلیت های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری می باشد. از سوی دیگر روش تحقیق حاضر نیز تحقیق توصیفی همبستگی است با ماهیت کاربردی. و در پایان تمامی فرضیات این تحقیق در آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ مورد تایید واقع گردید.

اجتماعی؛ عملکرد ارتباط با CRM کلیدواژه ها: سیستم مدیریت مشتری محور؛ استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی؛ قابلیت های مشتری