

چکیده

در چند سال اخیر استفاده از رسانه های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام و به یک ابزار کاربردی جهت بازاریابی و ارتباط بیشتر با مشتریان برای بسیاری از موسسات و شرکت ها تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه ای اجتماعی بر عملکرد موسسه با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت مشتری است. تحقیق حاضر بر اساس هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر روش یک تحقیق توصیفی- پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل شعب بانک صادرات شهرستان خلخال و مشتریان آنها می باشد. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق میدانی و بوسیله ابزار پرسشنامه می باشد. داده های تحقیق از ۳۱۹ مشتری به روش نمونه گیری تصادفی سهمیه ای جمع آوری شدند. به منظور تحلیل داده ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان دادند که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۹٫۹٪ ($t=21.10$) به اندازه ۰٫۶۴ بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین، در سطح اطمینان ۹۵٪ ($t=2.31$) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰٫۱۷ بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. از طرف دیگر، مشارکت مشتری در سطح اطمینان ۹۹٫۹٪ ($t=4.24$) به اندازه ۰٫۲۸ بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین، بازاریابی رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵٪ ($t=2.31$) یک تاثیر معنادار به میزان ۰٫۷۱ بر رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان خواهد داشت. بدین معنی که رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد که به میزان ۰٫۴۹ است به میزان ۰٫۷۱ دیگر بهبود خواهد یافت. این نتایج نشان می دهند که یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موفق و موثر می بایست از ابزارهایی همچون رسانه های اجتماعی برای مشارکت بیشتر مشتریان در این سیستم استفاده نماید.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رسانه های اجتماعی، مشارکت مشتری، عملکرد

موسسه