

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت های CRM اجتماعی بر عملکرد شرکت ها با نقش میانجی گری مشارکت مشتری و نقش تعدیل کنندگی کاربرد رسانه های اجتماعی می باشد. ؛ روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی همبستگی میباشد و از نظر ماهیت هدف کاربردی است، جامعه آماری مورد نظر این تحقیق کل شرکت های بیمه استان گیلان می باشند، نمونه تحقیق را مشتریان و کارکنان این شرکت ها تشکیل می دهند که با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۵ نفر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شدند و سپس با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که قابلیت های CRM اجتماعی شرکت و مشارکت مشتری می توانند بر عملکرد کسب و کار تاثیر داشته باشند، اما متغیر شبکه های اجتماعی نمی توانند بر قابلیت های CRM شرکت تعدیلگری نمایند.

کلید واژه: قابلیت های CRM اجتماعی، عملکرد شرکت، کسب و کار، شبکه های اجتماعی، شرکت بیمه.