

## چکیده

سازمان‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت و تجارت نیازمند ارتقاء عملکرد بازاریابی خود در ابعادی چون رضایتمندی و جلب اعتماد و حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار و رشد فروش هستند و این مهم با مدیریت ارتباط با مشتری موفق و تمرکز بر ابعادی چون مشتریان کلیدی، مدیریت دانش مشتری و کارایی سازمان محقق می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از ارکان موفقیت سازمان‌های خدماتی و مالی در فضای رقابتی امروز است. سازمان‌ها می‌بایست، نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده، بهترین خدمات را به مشتریان ارائه داده و تلاش نمایند، سهم و سود بیشتری را بدست آورند. با این تفاسیر پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال اساسی برآمد که فعالیت‌های بازاریابی مدیریت ارتباط و مشارکت مشتری با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟ به واسطه استراتژی تمایز، در قالب ۴ فرضیه مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور مطالعات میدانی نیز به وسیله ابزار پرسشنامه صورت گرفت. لذا پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۲۵ سؤال در ۲۷۴ شرکت و به روش نمونه‌گیری تصادفی فقط میان کارشناسان شرکت‌های مذکور توزیع و تعداد ۱۷۶ پرسشنامه گردآوری شد. روایی پرسشنامه به روش محتوا و پایایی کُل آن با آلفا کرونباخ تأیید شد. با استفاده از نمونه‌های گرفته شده از میان شعب بیمه‌های استان گیلان و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS؛ نتایج آزمون همبستگی نشان داد که همبستگی معنادار و مثبتی بین مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت مشتری و رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد شرکت، موسسات بیمه، استان گیلان