چکیده

استفاده از رسانه های اجتماعی در همه جا رواج یافته و سازمان ها برای رسیدن به اهداف استراتژیک خود باید آن را مدیریت کنند. شرکت ها به دنبال تغییر رویکرد خود برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و توسعه قابلیت های بازاریابی جدید هستند که رضایت مشتری را ایجاد می کنند. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی جهت کمک به شرکت ها برای تقویت و کسب توانایی های جدید CRM و بهبود راهبردهای بازاریابی و عملکرد کسب و کار می باشد. این تحقیق با توجه به تقسیم بندی تحقیقات بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. به منظور گردآوری اطلاعات و داده ها از روش پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهرستان رشت است که آمار آن با مراجعه حضوری به سازمان صنایع و همچنین استفاده از سایت این سازمان بدست آمده است که برابر با ۶۳۲ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تحقیق تصادفی ساده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و روش کمترین مربعات جزئی با نرم افزار PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از این است که مشارکت مشتری و استفاده از رسانه های اجتماعی موجب بهبود فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری و در نتیجه عملکرد فروشگاه ها می گردد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رسانه های اجتماعی، فروشگاه های زنجیره ای، عملکرد فروشگاه.