

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قابلیت های ارتباطی مشتری و عملکرد شرکت (مطالعه موردی: بیمه های شهر رشت)

سمیرا نوری *، 187،

1397-4-20

سازمان ها 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 می-گردد. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از ارکان موفقیت سازمان-های خدماتی و مالی در فضای رقابتی امروز است. سازمان ها می بایست، 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 فعالیت های بازاریابی مدیریت ارتباط و مشارکت مشتری با رسانه های اجتماعی می تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟ به واسطه استراتژی تمایز، در قالب 4 فرضیه مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور مطالعات میدانی نیز به وسیله ابزار پرسشنامه صورت گرفت. لذا پرسشنامه ای محقق ساخته با 25 سؤال در 274 شرکت و به روش نمونه گیری تصادفی فقط میان کارشناسان شرکت های مذکور توزیع و تعداد 176 پرسشنامه گردآوری شد. روایی پرسشنامه به روش محتوا و پایایی کل آن با آلفا کرونباخ تأیید شد. با استفاده از نمونه های گرفته شده از میان شعب بیمه های استان گیلان و تجزیه و تحلیل داده های 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 رسانه های اجتماعی با عملکرد شرکت وجود دارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)