

عنوان مقاله:

تأثیر مدیریت مشتری (CRM) بر بازاریابی الکترونیکی

محل انتشار:

پنجمین همایش سالانه مدیریت و برند سازی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمدرضا بابایی - استاد دانشگاه مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

شروین فتحعلی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

خدیجه محمدجانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

خلاصه مقاله:

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان بخاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند منبع ارزشمندی برای فرصت ها ، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمانها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. در روندهای کسب و کاری جدید به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکتها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. به این ترتیب لازم است در سازمانها، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط بین مشتریان و سازمان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به عنوان مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می تواند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان تواناتر سازند که هدف آنها ارایه خدمات بهتر به مشتریان از طریق فرآیندی خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/769596>

