

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های ساختاری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

بهزاد جامعی - کارشناس فروش، شرکت لوله سازی اهواز

خلاصه مقاله:

رقابت بر سر مشتریان بسیار شدید است. سازمان ها دریافته اند که شیوه های سنتی تعامل و ارتباط با مشتری با توجه به سرعت بسیار بالای تغییرات در عصر تکنولوژی و اینترنت دیگر کارایی خود را از دست داده است. لذا رو به شیوه های بازاریابی رابطه ای مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات از جمله مدیریت ارتباط با مشتری آورده اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی مولفه های ساختاری مدیریت ارتباط مشتری (CRM) و شرح دلایل اهمیت هر مولفه در کسب برونداد های با بهره وری بالاتر در بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط مشتری، می باشد. پس شناسایی و تعریف مولفه ها، به دلایل اهمیت آنها پرداخته شده و سپس نتیجه گیری ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مولفه های ساختاری، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033920>

