

عنوان مقاله:

CRM به عنوان یک استراتژی نوین بازاریابی

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علیرضا شهرکی - استادیار و عضو هیئت علمی و مدیر گروه دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه سی

حامد سالاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گروه مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اس

خلاصه مقاله:

همانطور که پیشرفت و توسعه هیجان انگیز اینترنت، دنیا را به اندازه دهکده ای کوچک کرده بر بازار تجارت جهانی نیز تاثیر شگرفی داشته است فلسفه بازاریابی در دنیای کسب و کار براساس این فناوری جدید تحول چشمگیری داشته است دراین فلسفه نوین ، رویکرد سنتی محصول گرایی به مشتری مداری تغییر کرده است استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM برای حمایت از چنین رویکردی پا به حریم سازمان ها گذاشته است مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه کردن ارزش و رضایتمندی بلندمدت مشتریان می باشد سیستم های نرم افزاری بسیاری برای پشتیبانی ابزاری از این استراتژی به سازمان ها ارائه می شوند ولی مدیرانی که در استفاده از این نرم افزارها موفق خواهند بود که مفاهیم استراتژی آن را درک کرده باشند دراین مقاله ابتدا ادبیات مختصری از CRM ارائه می شود و سپس با مفهوم سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری آشنا می شویم و در آخر یک مدل برای توسعه CRM معرفی می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/84575>

