

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی مشتری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد شاکری - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی های فناورانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می شود. سازمان هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تامین کنند و در تلاش باشند که این منبع مهم دارایی سازمانی را حفظ کنند. لذا این پژوهش با هدف دستیابی به سازوکارهای منطبق با شیوه های نوین تجارت الکترونیک به دنبال بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی همبستگی صورت گرفته است. با گسترش اینترنت، سازمانها از روشهای مختلف CRM-E استفاده میکنند. یکی از اهداف سازمان ها در استفاده از E-CRM افزایش وفاداری مشتریان و حفظ مشتریان وفادار جهت دستیابی به مزیت رقابتی و سودآوری است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در اقتصاد دیجیتال، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان در آمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو جذب و شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات، و ظهور ابزار های جدید ارتباطی، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت، و گزینه های انتخابی بسیاری مواجه ساخت است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار است.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، رضایت مشتریان، شیوه های نوین تجارت الکترونیک، E-CRM، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1010098>

