

عنوان مقاله:

تفاوت CRM با E-CRM و تاثیر آن ها بر بازاریابی، رضایت و حفظ مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

زهرا زردشت - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی

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

خلاصه مقاله:

در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی های فناورانه 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. لذا این مقاله با هدف دستیابی به سازوکارهای منطبق با شیوه های نوین تجارت الکترونیک به دنبال بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان است. همچنین این مقاله یکی از مفیدترین قانون ها در ارتباط با مدیران و مشتریان که به عنوان CRM شناخته شده است را توضیح می دهد CRM. یک نام مخفف است که از سه کلمه اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت (مدیریت ارتباط با مشتری) CRM تمام جنبه های تبادل با مشتریان و تمام اجزا داخل ساختمان که در ارتباط با مشتری هستند را شامل می شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مشتری مداری، بازاریابی، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011662>

