

عنوان مقاله:

بازاریابی رابطه ای و مدیریت رابطه با مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فاطمه عیدی - استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، ایران، البرز

مسعود ملک محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، ایران، البرز

خلاصه مقاله:

در تحقیق حاضر سعی کرده ایم به بازاریابی رابطه مند و مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بپردازیم. این تحقیق نشان می دهد که مفهوم بازاریابی رابطه مندر مراحل اولیه توسعه خود می باشد. با استفاده از تحقیقات انجام شده در این زمینه و مطالعه آثار پژوهشگران دیگر با استفاده از روش کتابخانه ای سعی کرده ایم این سوالات پاسخ دهیم که مفهوم بازاریابی رابطه مند چیست؟ رابطه با مشتری را چگونه میتوان مدیریت کرد؟ در این مقاله به مرور برخی رویکردها و نظریه های پردازیم که در این زمینه مرتبط می باشند. مثل رویکرد خرید و بازاریابی صنعتی (IMP) به روابط کسب و کار- رویکرد نوردی که روابط خدمات و رویکرد انفرادی بازاریابی پایگاه داده ها مرتبط با فن آوری اطلاعات و مدیریت رابطه مندی مشتری. سرانجام سعی می کنیم پاسخی برای این سوال پیدا کنیم که منطق توسعه ماهیت روابط در بازارهای مصرف کننده چگونه است؟

کلمات کلیدی:

روابط، بازاریابی رابطه مند، تعامل ها، بازارهای صنعتی، بازارهای مصرف کننده، مدیریت رابطه با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463478>

