

## عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری در فروش فروشگاه های زنجیره ای

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

امیرحسین سلاجقه - استادیار دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

شکوفه شیاسی قلعه ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

## خلاصه مقاله:

مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. بنابراین لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. بنابراین در این مقاله به بررسی های تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری در فروش فروشگاه های زنجیره ای می پردازیم. به منظور موفقیت در رقابتی که هرروز بیشتر از دیروز با به وجود آمدن رقبای جدید در دنیای تولید و فروش به وجود می آید، ارتباط با مشتری جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص می دهد، بنابراین در صنایع Retail که رقابت فزاینده ای حکم فرما می باشد توجه جدی در به کارگیری سازوکارهای مناسب در حفظ و ارتقای رضایتمندی مشتریان که به تبع سبب افزایش فروش می شود را در نظر گرفت. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازند که هدف آن ها توانمند سازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایند های خودکار و یکپارچه برای جمع- آوری و پردازش اطلاعات شخصی مشتریان است. CRM از آن دسته فناوری های نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا میکند.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، فروش، فروشگاه های زنجیره ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1507247>

