

عنوان مقاله:

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار

محل انتشار:

دهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

سیدهومن زرین گری - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه در عرصه کسب و کار مشتری یکی از ارکان مهم در بقا یک سازمان به شمار می رود به طوری که بقا موفقیت و پیشرفت سازمان ها و ارگان ها تا حد زیادی به حفظ و جلب رضایت مشتریان وابسته است. از همین رو سازمان ها به منظور موفقیت هر چه بیشتر، در جستجوی ایجاد روابط قوی، عمیق و بلندمدت با مشتریان خود هستند و مدیریت صحیح و موثر ارتباط با مشتریان به یک موضوع مهم در عرصه کسب و کار تبدیل شده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک برنامه کاربردی است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می کند و با کشف خصوصیات مشتری های کلیدی، الگوهای خرید آنها را پیش بینی می کند و یک دیدگاه جامع و کلی از مشتری ایجاد می نماید. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه متدولوژی ها، فرآیندها، نرم افزارها و سیستم ها است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می کند و در واقع به ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات پردازد. تمرکز مدیریت ارتباط با مشتری بر روی جذب مشتری و حفظ و نگهداری او از طریق افزایش رضایت او و به کارگیری انواع ابزارهای موجود برای افزایش وفاداری مشتری می باشد. در این مقاله به مطالعه مروری مفاهیم مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و نقش آن در کسب و کار پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت، مشتری، ارتباط با مشتری، کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1556763>

