

عنوان مقاله:

بازشناسی بهره‌وری از فناوری رسانه اجتماعی و بهینه‌سازی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری CRM

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

وحید رحیمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM اصطلاحی است که به شیوه‌ها، استراتژی‌ها و فناوری‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها برای مدیریت و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان، با هدف بهبود روابط خدمات مشتری و کمک به حفظ مشتری و رشد فروش، استفاده می‌کنند. این پژوهش با هدف بررسی بهره‌وری از فناوری رسانه اجتماعی بر توانایی‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده است. هدف سیستم CRM بهبود بخشیدن به رونق کار در روابط تجاری می‌باشد. ابزارهای CRM کمک می‌کنند تا روابط مشتری را در کل چرخه زندگی مشتری، در هر بازاریابی، فروش، تجارت الکترونیکی و تعامل با خدمات مشتری مدیریت کنیم. تحقیق حاضر از حیث ماهیت کیفی می‌باشد و داده‌ها با ابزار کتابخانه‌ای از طریق کتب و نشریه‌های تخصصی گردآوری شده است. نتایج نشان داد که بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد رابطه با مشتری تأثیر مثبتی دارد. همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت ارتباط بین قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مشتری را تعدیل می‌کند.

کلمات کلیدی:

فناوری رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری CRM، عملکرد رابطه با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1579767>

