

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه ارتباط با مشتری در بازاریابی اینترنتی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسنده:

فرشید گراوندی

خلاصه مقاله:

شرکت های موفق همواره به دنبال به کارگیری روش ها و ابزارهای نوین به عنوان مزیت های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فن آوری و ارتباطات، امروز با عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک برشمرده می شود. این نوع مدیریت، راهبردی است که از طریق آن، شرکتها ارتباطاتی سودمند بر پایه ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان ایجاد میکنند. شناخت درست و ارزیابی عملکرد ناشی از به کارگیری این ابزار، امروزه دغدغه محققان و مدیران شرکت های جهانی است. تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی است و از منابع کتابخانه ای و سایر اسناد و مستندات موجود در ارتباط با موضوع استفاده شده است. در این مقاله سعی شده ضمن معرفی اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، روند ارتباط آن با بازاریابی اینترنتی بررسی شده و همچنین راهکارهای اجرایی آن بیان شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک، محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667637>

