

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نحوه ارتباط با مشتری در میزان توسعه یافتگی فرآیند دیجیتال مارکتینگ

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

اسما حق شنو - کارمند شهرداری شیراز

## خلاصه مقاله:

در چند سال اخیر، واژه مدیریت ارتباط با مشتری CRM، در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و غیره بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع برای شرکت هایی که در اقتصاد کنونی در پی دستیابی به برتری رقابتی هستند، به اولویتی برتر تبدیل شده است. امروزه سازمان ها مشتریان را در کانون همه فعالیت های خود قرار می دهند و بر اساس آن، به تجدیدنظر در راهبردهای بازاریابی و فروششان می پردازند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. همچنین هزینه های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر به این معنا است که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان ها باید مشتریان را بشناسند و از تا کید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون ۸۰/۲۰، ۲۰ درصد از مشتریان در ۸۰ درصد از فروش سازمان سهم هستند. این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثرسازی سود است. هدف از این تحقیق، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برایتوسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان و مدیران ارشد ستاد مرکزی بانک شهر و ذینفعان بوده است. با استفاده از فرمول کوکران، ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه گیری به صورت خوشه ای تصادفی انجام شد. داده های جمع آوری شده با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعی مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری های به روز و پیاده سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

## کلمات کلیدی:

ارتباط با مشتری، دیجیتال مارکتینگ، توسعه یافتگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1870485>

