

عنوان مقاله:

مدیریت یکپارچه مشتریان در سایه ی مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری (e-CRM)

محل انتشار:

اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی اصغر داودیان - لیسانس مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

احسان کاشانی نیک - فوق لیسانس مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

ظهور تکنولوژی اطلاعات و تغییر نگرش سنتی بازاریابی به نگرش دانش محور در دنیای مجازی امروز میتواند استفاده از این فناوری را در امر بازاریابی و روابط با مشتری به یک مزیت رقابتی تبدیل نماید. هدف مقاله تبیین مدیریت یکپارچه مشتریان سازمان در سایه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) برای ایجاد یک رابطه پایدار و موجد وفاداری با مشتریان می باشد. در حقیقت لزوم استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری، شناسائی صحیح و کامل مشتریان بطور عام و مصرف کنندگان بطور خاص در ارتباط با یک سازمان، فایده مورد انتظار مشتریان و نوع ارتباط ایشان با سازمان در فضایل الکترونیک می باشد. در این مقاله سعی نگارندگان بر تبیین انواع مشتریان، مصرف کنندگان، بیان فایده مورد انتظار مشتری و شناسایی انواع ارتباطات آنها با سازمان، با استفاده از کتب و مقالات متعدد خارجی و داخلی میباشد. سرمایهگذاران، تامینکنندگان، شرکاء و مصرفکنندگان الکترونیک گروه های اصلی مشتریان سازمان بوده که از طریق انواع ارتباطات تبدلی، تعاملی و فیزیکی با سازمان ها در ارتباط هستند و انتظار دارند تا تمامیت فایده آنها از کالا و خدمات سازمان ها بیش از هزینه کرد آنها باشد. در نهایت بیان شد که با توجه به روند رو به تزاید سازمان های مجازی و لزوم استفاده از فناوری اطلاعات، مدیریت روابط با مشتری الکترونیک می تواند نوید بخش ره آوردهای بسیار ارزشمندی چون وفاداری مشتری، دسترسی آسان به اطلاعات مفید از میان انبوه اطلاعات از طریق داده کاوی، بهره وری، تخصیص بهینه منابع و صرفه جوئی های مالی و زمانی را بدنبال داشته باشد

کلمات کلیدی:

فایده مورد انتظار از نظر مشتری، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری (e-CRM) وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206498>

