

عنوان مقاله:

همپوشانی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بازاریابی در بانک ها و موسسات مالی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سمیه مهری اردستانی - کارشناسی ارشد گروه مهندسی کامپیوتر نرم افزار، دانشگاه علوم و تحقیقات،

محسن دولت آبادی - کارشناسی ارشد گروه مهندسی معماری کامپیوتر، دانشگاه علوم و تحقیقات، یز

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل فشارهای بازار، اهرم های رقابتی از قبیل منابع مادی و تکنولوژیک به شدت کم اثر شده و حفظ و جذب مشتری یا کاربر نهایی به عنوان تنها مزیت رقابتی مورد توجه سازمانها و موسسات مالی قرار گرفته است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی نسخه حفظ مشتری و کسب رضایت آن و شیوه های ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می کنند. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی جهت پاسخگویی سریع تر نیازها و تقاضای مشتریان و در نتیجه ی آن تثبیت روابط با آنها که در نهایت منجر به بقای سازمان می گردد، مورد بحث و تحقیق قرار می گیرد. در این مقاله نشان داده شد که چگونه از فناوری اطلاعات در راه تبدیل مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی استفاده گردیده است. بهبود پتانسیل های مدیریت ارتباط با مشتریان و عدم اطمینان در خصوص اجرای آن در سازمان ها به ویژه در بانک ها باعث ایجاد نگرش جدیدی به عوامل تعیین کننده در خصوص بازاریابی شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی سنتی، مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206505>

