

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) با رویکرد ایفای نقش های مدیران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علی محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته روابط بین الملل، دانشگاه گیلان

حسین محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته آماد، دانشگاه جامع امام حسین (ع)

حسن اصائلو - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته آماد، دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مجید فضلعلی - کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان

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 (CRM) است که با توسعه فن آوری و ارتباطات، امروز با عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک (e-CRM) برشمرده می شود که یک راهبرد تجاری و بازاریابی برای جذب، نگهداری و ارائه خدمات به مشتریان است و با برقراری تعاملات موثر و کارا به مشتریان باعث حفظ و بقای سازمان ها در دنیای رقابتی تجارت می شود. در این مقاله ابتدا با مفاهیم و اصول (CRM) آشنا می شویم و سپس به بررسی (e-CRM) پرداخته و ویژگی ها و جایگاه اقتصادی e-CRM و مزایای آن را به تفکیک برای سازمان ها و مشتریان تشریح می نماییم. همچنین کاربردهای گوناگون فناوری اطلاعات را در رابطه با CRM مورد توجه قرار میدهم. نتایج بیانگر این است که e-CRM یک سرمایه گذاری استراتژیک در عصر جدید محسوب می شود که می تواند ارتباطات با مشتری را تسهیل کند و انسجام بخشد و شرکت هایی که بهترین استراتژی ارتباط با مشتری را داشته باشند برنده رقابت جذب و نگهداری مشتری هستند.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM)، نقش های مدیران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285814>

