

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM

محل انتشار:

سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زینب جوادی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

رویا پرهیزگاری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

ریحانه جماعتی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

محسن الوندی - استاد دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین

خلاصه مقاله:

امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا به جلب رضایتمندی، در آن ها وفاداری ایجاد کنند. در این مقاله به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند، سهم بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311128>

