

عنوان مقاله:

رضایت مشتری و فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

هدایت تیرگر - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان

مرتضی حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رفسنجان

مریم جوادیان لنگ

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری یا (Customer Relationship Management) که به صورت خلاصه CRM نوشته می شود، بههمه فرآیندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. استفاده از شبکه های اینترنتی، مرکز ارتباط چند رسانه ای، کامپیوتر و ... باعث تاثیر زیادی در مدیریت ارتباط مشتری و در نتیجه سرمایه گذاری فراوان شرکتها در این زمینه شده است. یکی از ابعاد اساسی در این بحث بهبود کیفیت ارتباط با استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مشتری مداری است. موضوع شناسایی، حفظ و تقویت رضایت و وفاداری مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، همواره به عنوان یک چالش راهبردی مطرح می باشد. این دو مفهوم، مورد توجه بسیاری از کسب و کارهای امروزی قرار گرفته و استراتژیهای اصلی بازاریابی شرکتها بر محوریت این دو موضوع طراحی می گردند. به دلیل اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان در سازمان، برای مدیران و بازاریابان بسیار مهم است که این دو مقوله را بدرستی شناخته و به دقت اندازه گیری نموده و آنها را به شاخص های عملکرد سازمان مرتبط نمایند. لذا در این نوشتار سعی بر این شده است که به شناخت هر چه بیشتر این دو رمز موفقیت سازمانها پرداخته شود و چگونگی تقویت آنها توسط CRM بیان می گردد.

کلمات کلیدی:

مشتری نیازهای مشتری رضایت مشتری مشتری مداری مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343195>

