

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط مشتری در کسب و کار

محل انتشار:

کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

فریبا گلستانه - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه سیستان و بلوچستان

مهدی کاظمی - دکتری مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی است که از دهه نود به بعد بسیار همه گیر شد این سیستم به کمپانی ها اجازه می داد که یک دید کلی از مشتری به دست بیاورند و با آنها تعامل داشته باشند پایه گذاری سیستم ارتباط با مشتری در دهه هشتاد شروع شد در طول این مدت به این سیستم بازاریابی دیتابیس می گفتند که به گروه هایی در سازمانها اطلاق می شد که بر مشتری تمرکز داشتند و با مشتری ها صحبت می کردند و نظر آنها را راجع به محصول می پرسیدند در دهه نود بازاریابی ارتباطی شکل گرفت که هدف اصلی آن وفادار سازی مشتری بود شرکتهای زیادی شروع به استفاده از این روش کردند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی بهره بردند لذا دیگر شرکت ها برای رقابت با آنها شروع به استفاده از این سیستم کردند که برخی از آنها با وجود هزینه بسیار در این بخش ناموفق بودند و بالاخره از سال 2000 به بعد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری شکل گرفت هدف این مقاله بررسی اثرات سیستم اطلاعات مدیریت در بهبود کسب و کار و همچنین افزایش بازدهی می باشد.

کلمات کلیدی:

سیستم ارتباط مشتری، سازمان، بازاریابی، بهره وری، فناوری اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/398782>

