

## عنوان مقاله:

تعیین مزایا و معایب استراتژی مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

احمدرضا ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

ادریس محمودی - استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید چمران اهواز

## خلاصه مقاله:

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به دلایل جهانی شدن، افزایش رقابت و پیشرفت سریع تکنولوژی؛ با شیوه های قدیمی ممکن نبوده و باید به دنبال راهکاری بود تا بتوان نسبت به تعمیق روابط با مشتری و سرعت بخشی به نقل و انتقال اطلاعات؛ اقدام نمود. مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه های اجتماعی یا SCRM مفهوم جدیدی در حوزه کسب و کار بوده و در حال تبدیل شدن به یکی از استراتژی های مهم در سازمان ها می باشد. هدف از انجام این تحقیق، تعیین مزایا و معایب استراتژی فوق الذکر بوده است. جامعه آماری تحقیق، شرکت های تولید کننده لوازم الکترونیکی بود که استراتژی مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه های اجتماعی را در مجموعه خود به کار بسته اند. از مدیران این شرکت ها به وسیله یک پرسشنامه با سوالات باز، ارزیابی عمل آمد و اطلاعات حاصل از تحقیق، مورد تحلیل اکتشافی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که کاهش هزینه های سازمان و فراگیر نبودن شبکه های اجتماعی به ترتیب به عنوان مهم ترین مزیت و عیب استراتژی مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه های اجتماعی، می باشد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه های اجتماعی، استراتژی، مزایا و معایب

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425676>

