

## عنوان مقاله:

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

مریم قره ککلی

## خلاصه مقاله:

امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها است. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد. مدیریت ارتباط با مشتری، موجب روابط با مشتریان شده و این خود موجب افزایش سهم بازار شرکت ها می شود. برای این که شرکت ها و سازمان ها، سهم بازار خود را حفظ کرده و حتی آن را ارتقا دهند، باید فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری را به خوبی در سازمان هایشان جاری سازند. حال اگر شرکت ها از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نکنند یا آن را بهبود نبخشند، به مرور، سهم بازارشان را در میان رقبا از دست می دهند و محکوم به شکست خواهند بود. شرکت ها برای حفظ مزیت رقابتی می توانند از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند، در صورت عدم استفاده شرکت ها از این فرآیند، تعداد مشتریان روز به روز کاهش یافته و این امر موجب عدم دستیابی به اهداف مالی شرکت ها می شود و بدین طریق شرکت ها قدرت رقابتی خود را از دست داده و سهم بازارشان کاسته می شود

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/450067>

