

عنوان مقاله:

بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتریان بر روی برنامه ریزی بازاریابی خدمات جهت شناسایی فرصت های خلق ارزش بیشتر برای مشتریان (مطالعه موردی در شرکت امداد خودرو ایران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سمانه جهانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - صنایع، کارشناس سیستم ها و فناوری اطلاعات، شرکت امداد خودرو ایران، ایران

سیدعلی جعفری - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژی، دانشگاه پیام نور مرکز

خلاصه مقاله:

امروزه رقابت به جزء اصلی تجارت تبدیل شده است و در این بازار رقابت، مشتری رکن تمام فعالیتهای سازمان است. این امر منجر به ایجاد دیدگاهی شده است که هر سازمانی مشتری را محور فعالیتهای خود قرار داده و او را به عنوان دارایی محسوب نماید، حفظ این دارایی زمینه بقای سازمان خواهد بود. ارائه خدمات پس از فروش راهکاری برای حفظ و افزایش وفاداری مشتریان محسوب می گردد که در این حوزه از خدمات با بهره گیری از استراتژی مناسب همچون رویکرد بازاریابی رابطه ای می توان یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ایجاد نمود. در این مقاله به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در پیاده سازی یکی از رویکردهای بازاریابی مشتری محور تحت عنوان بازاریابی رابطه ای و تاثیر آن در خلق ارزش بیشتر برای مشتریان، تعمیق ارتباط و افزایش وفاداری آنان پرداخته می شود. همچنین نتایج این بررسی در طراحی و بازاریابی خدمات نوین امدادی شرکت امداد خودرو ایران با هدف خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و افزایش وفاداری آنان، مورد بررسی و پیاده سازی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، مزیت رقابتی پایدار، وفاداری مشتریان، ابزارهای CRM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472166>

