

عنوان مقاله:

مدیریت استراتژیک و ارتباط با مشتری و بازاریابی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد اعتمادی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

روح الله لسان - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

سجاد نوروزی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

چهار بعد کلیدی از جهت گیری های استراتژیک شرکت را به عنوان سابقه بحرانی در دستیابی به بازارگرایی شناسایی کردند: پرخاشگری شرکت، جهت گیری آینده آن، گسترش رسمی سازی بازاریابی و خوی خطر. اثرات تعدیل دو نیروهای زیست محیطی، شدت رقابت و تلاطم فن آوری نیز در پرتو، ارتباط خود را با ابعاد مختلف جهت گیری استراتژیک و بازارگرایی در نظر گرفته شده است. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راهحل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، حفظ مشتری، شرایط اقتصادی، بازارگرایی، رسمی سازی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/536295>

