

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد رضا چگینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه سبز آمل

مژده نظری - دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی-گرایش تولید و عملیات . گروه مدیریت دانشکده تحصیلات تکمیلی، واحد کرمانشاه،
دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه

خلاصه مقاله:

در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارایه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند دیو اندری و دلخواه، 188.1384 این مقاله در پی آن است که با بیان ابعاد رضایت مشتری، مدل های رضایت مندی مشتری را در اروپا و آمریکا بیان کند تا یک شاخص مقایسه ای برای خوانندگان ایرانی فراهم شود عبارت مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM از اوایل دهه نود میلادی وارد حوزه مدیریت و بازاریابی شده است . بررسی ها نشان می دهد که این اصطلاح تقریباً از زمانی که توماس سیبل، مدیر و مالک SiebelSystems عنوان مدیریت ارتباط با مشتری را در مورد نرم افزار تولیدی خود به کار برد، به تدریج در ادبیات مدیریت و بازاریابی رایج شد هنوز در مورد تعریف مدیریت ارتباط با مشتری یا Customer Relationship Management اتفاق نظری وجود ندارد. بسیاری از شرکت های فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه نرم افزارها یا خدماتی میدانند که به اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات کمک می کند CRM با این تعریف، تا حد زیادی به حوزه ی تکنولوژی نزدیک می شود

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/615173>

