

عنوان مقاله:

تاثیر سیستم بازاریابی و مشتری مداری بر میزان فروش

محل انتشار:

کنفرانس اروپایی مدیریت به روز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سید محمد کاظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

حسین شربتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سیدمحمدحسین حیدری اشکفتکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

امروزه رقابت به جز اصلی تجارت تبدیل شده است و در این بازار رقابت مشتری رکن تمام فعالیت های سازمان است این امر منجر به ایجاد دیدگاهی شده است که هر سازمانی مشتری را در محور فعالیتهای خود قرار داده و او را به عنوان دارایی محسوب نماید حفظ این دارایی زمینه بقای سازمان خواهد بود سازمان های کنونی دریافته اند که تلاش برای ارایه محصولات و خدمات ارزانتر و بهتر و متفاوت به تنهایی برای تداوم حضور در بازار کافی نمی باشد بلکه حفظ و بهبود روابط با مشتریان و لحاظ خواسته ها و انتظارات آنها در محصولات و خدمات ارایه شده می تواند نقش تعیین کننده در فضای رقابت داشته باشد. شدت رقابت، پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است تا شرکت ها نسبت به صرف منابع مالی و غیر مالی خود حساس تر باشند و تمام تلاششان این است که منابع خود را در جایی صرف کنند که برای شرکت ایجاد ارزش کند. یکی از فعالیت های ارزش آفرین برای شرکت ها، فعالیت های بازاریابی است. بنابراین وجود سبک بازاریابی موثر و نمایندگان فروش متخصص و کارآمد می تواند تاثیر عمیقی را بر امور اقتصادی آنها داشته باشد. همچنین از طرفی، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به یک عامل کلیدی در موفقیت کسب و کار تبدیل شده است. مدیریت ارتباط با مشتری از جمله نکات بسیار مهم و حیاتی برای سازمان ها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدمات بکار می رود. با پیشرفت فناوری اطلاعات، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، در سازمان ها رایج شده اند. این مطالعه به بررسی نقش سیستم بازاریابی و مشتری مداری بر فروش و کسب دانش پیرامون مشتریان می پردازیم که برای سازمان ها یک مزیت رقابتی محسوب می شود و از آن می توان برای خلق ارزش بیشتر برای مشتریان تعمیق ارتباط و افزایش وفاداری آنان بهره برداری نمود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، سیستم، مشتری مداری، فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/653516>

