

## عنوان مقاله:

بررسی تحلیلی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی موفق

## محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

سیدمانی صدراپی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی-تولید، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

## خلاصه مقاله:

در عصر حاضر بازاریابی یک ابزار مدیریتی است. دنیای بازاریابی گسترده و پراکنده است و امروزه در جستجوی راه ها و اطلاعاتی میباشد تا از طریق آن مشتریان وفادار برای خود ایجاد کند. بازاریابی موفق، یکی از اساسی ترین علل موفقیت کسب و کار است. با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که موجب بازاریابی موفق گردد. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که برای این منظور پیشنهاد میشود. لذا هدف از انجام این تحقیق، بررسی تحلیلی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی موفق می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت مروری و توصیفی-تحلیلی است. داده های به دست آمده، به روش کتابخانه ای و از طریق مصاحبه با کارشناسان گردآوری شده است. لذا در گام اول به بیان کلیات تحقیق پرداخته شده است. در گام دوم نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی موفق بررسی شده است و در گام سوم بعد از تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده نتیجه گیری نهایی صورت گرفته و پیشنهادات مناسب ارائه گردیده است. در نتیجه این تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار مهمی در بازاریابی موفق دارد. زیرا به بازاریابان این امکان را میدهد که همزمان و مستقیماً با مشتریان خود در ارتباط باشند، آنها را بشناسند و توانایی شرکتها را برای درک نیازهای کنونی مشتریان افزایش دهند. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش اعتبار، وفاداری مشتریان، فروش بیشتر محصولات و سرعت بخشیدن به ارزیابی بازاریابی میشود و ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت میکند و یکاستراتژی مدیریتی است که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کنند و روابط قویتری با ارباب رجوع ایجاد کنند. در نتیجه اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار میدهد.

## کلمات کلیدی:

نقش، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی موفق

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831215>

