

## عنوان مقاله:

تعاملات با مشتری در مراکز فروش

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

محمد جوادی اینانلو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان

سارا دودانگه - مدرس موسسه آموزش عالی تاکستان

## خلاصه مقاله:

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان ها دیگر نمی توانند پشت سیاست ها و قیمت ت هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت صرفا بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. در واقع اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت ها هستند. بنابراین امروزه مهم ترین چالش های تجاری و فن آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات، سازمان ها را قادر می سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک به تر آن ها، از دانش فنی همراه با مهارت ها و تخصص لازم بهره مند شوند. در طول دهه 90، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فن آوری اطلاعات، تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. تمرکز اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر شکل دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و پیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است اسزمان ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته های مشتریان خود را برآورد سازند.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831455>

