

عنوان مقاله:

تحلیل اثر گذاری استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حسین رضایی دولت آبادی - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

ملودی ریسمانچیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) دانشگاه اصفهان

سید یاسین توکلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه با ظهور شرایط رقابت فزاینده و شرایط اقتصاد نوبن تخصصی شدن فعالیتها توسعه ارتباطات قوی تر با مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است تکنولوژی های الکترونیکی، اثر مهمی بر چگونگی فروش، بازارها، ارائه خدمات به مشتریان داشته است. امروزه بسیاری از تحقیقات تجربی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان را به سمت تجارت الکترونیک هدایت می کنند که در عرصه الکترونیک راه کارهای مدل الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری مطرح ترین موضوع در تجارت جهانی است که تاثیر چشمگیری بر جذب و حذف مشتریان و وفاداری آنان و همچنین کارا تر شدن چرخه مدیریت زنجیره تامین الکترونیکی دارد. لذا این مقاله به تحلیل نقش اثر گذاری استراتژی های مدیرتی ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر وفاداری آنان می پردازد و ارتباط وفاداری مشتریان را در شرایط الکترونیکی با حساسیت قیمت و رضایتمندی و سودآوری مورد بررسی قرار می دهد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، رضایتمندی، سودآوری، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/84654>

