

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای ترسیم رابطه بین مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتریان با وفاداری برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حمیدرضا رضوانی - هیئت علمی موسسه آموزش عالی مهر البرز

فریده فیض آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی مهر البرز

خلاصه مقاله:

یک راه مناسب و خوب برای بررسی و مطالعه موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، آزمودن رابطه یا ارتباط مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و وفاداری مشتریان است. به همین دلیل، برای شرکت هایی که از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری استفاده می کنند، کسب اطلاعات در خصوص این که آیا استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیکی ارتباط با مشتری منجر به افزایش سطح رضایت و وفاداری مشتریان شده است یا خیر بسیار حائز اهمیت است. در واقع آیا پیاده سازی مناسب فرایند مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می تواند منجر به وفاداری مشتریان و تکرار خرید آن ها گردد مدیریت ارتباط الکترونیکی ارتباط با مشتری به خصوص برای موسسات خدماتی که خدمات الکترونیکی و اینترنتی ارائه می دهند، در اولویت قرار دارد. شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی با پیاده سازی صحیح فرایند مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، قبل، حین و پس از فرایند خرید مشتریان می توانند مقدمات رضایت و وفاداری مشتریان را به ارمغان آورند. در این تحقیق با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش به مدلی دست یافتیم که توانایی پیاده سازی در سازمان ها به خصوص سازمان های خدماتی را دارد. به عنوان نتایج این پژوهش نیز باید عنوان نمود که قیمت مناسب خدمات ارائه شده به مشتریان، توجه به سلائق و علاقه مشتری، سرعت در ارائه خدمات، توانایی حفظ و ارتباط مناسب با مشتریان جدید، سهولت دسترسی به کلیه خدمات و استفاده از فناوری های جدید در ارائه خدمات به مشتریان از جمله عواملی موثری خواهد بود که از دیدگاه مشتریان نقش مهم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در وفاداری مشتریان را نشان می دهد که باید مورد توجه بیشتری قرار گیرند.

کلمات کلیدی:

مدل، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903073>

