

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های پیشرفته

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

امین مجیدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی آباءه، ایران

خلاصه مقاله:

دنیای تجارت و روابط با مشتری در کلاس جهانی به سرعت در حال تغییر و هر چه پیچیده تر شدن است. از اینرو سازمان هایی در آینده موفق تر هستند که اهداف و اندیشه های خود را بدین سمت سوق داده و خود را به طور فعال در این روند درگیر نموده و جزو پیشگامان آن محسوب شوند. در این صورت خواهند توانست در مقابل موج عظیم تغییرات ناشی از آن مقاومت کرده و خود را حفظ نمایند. مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب و کار شده است. سازمان ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریانشان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آنها چیست و چگونه باید نیازهای آنها را برطرف کرد، دارند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی بوده که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کنند و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کنند. این کار کمک می کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم. این مقاله در پی بررسی رابطه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های پیشرفته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، فناوری اطلاعات، سازمان های پیشرفته

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906115>

