

عنوان مقاله:

تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

طاهره قورچیان - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین المللی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران مرکز، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی امروز سازمان ها نیاز دارند مشتریان خود را حفظ کنند. یک روشی که می تواند برای تامین و افزایش وفاداری مشتریان استفاده شود تهیه خدمات شخصی است. مدیریت ارتباط با مشتری آن را ممکن می سازد و در همه بخش های اقتصادی کارایی دارد. CRM نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادله می رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. CRM تمام مولفه هایی که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه ای هوشمند در ارتباطند را در بر می گیرد. هرچه اطلاعات شرکت از مشتریان و انتظارات آنها بیشتر باشد، در رقابت موفق تر عمل خواهد کرد. مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را فراهم می سازد تا با دقت بالا انتظارات مشتریان را ارزیابی کرده و کالاهای مناسب را به آنها پیشنهاد کنیم. وفاداری مفهوم بسایر مهمی است که هم اکنون در فضای رقابتی سازمان ها بر آن تاکید فراوان می شود. اولین گام در ایجاد وفاداری، برقراری ارتباط مناسب با مشتریان می باشد. ارتباطات نیز به اطلاعات صحیح و به موقع نیاز دارد که CRM می تواند این اطلاعات را در اختیار مدیران سازمان قرار دهد. در این مقاله سعی می شود CRM و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان در سطح ادبیات نظری تشریح شود تا بتوان اهمیت این موضوع را برای افراد مشخص کرد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، وفاداری مشتری (CL)، ارزش طول حیات مشتری (LTV)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261316>

