

شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

خدیجه رفیعی ، معصومه سلیمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه حضرت معصومه (س)

چکیده

در حال حاضر، شرکت ها با چالش های بزرگی مانند رقابت بین شرکت های موجود، تغییرات غیر قابل پیش بینی در روند مصرف و خواسته های پیچیده مشتریان مواجه هستند، امروزه وجود رابطه ی قوی با مشتریان مهم ترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است، برای مدیریت اثر بخش و رشد هر سازمان در صنایع مختلف باید تلاش آگاهانه جهت مشتری گرایی صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی های بازاریابی رابطه ای و فن آوری اطلاعات را جهت ایجاد روابط سودآور و دراز مدت با مشتریان و سایر ذی نفعان کلیدی پیوند می دهد. امروز با ظهور تکنولوژی رسانه های اجتماعی و ادغام آن با سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی از CRM یعنی SCRM ایجاد شده است. CRM اجتماعی یک رویکرد جدید است که فعالیت های سنتی CRM را با برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی یکپارچه می کند، با توجه به اهمیت SCRM در سازمان های امروزی، این پژوهش به بررسی مطالعات انجام شده در زمینه SCRM پرداخته، و عوامل مؤثر بر SCRM که شامل عوامل سازمانی، استراتژی، افراد، تکنولوژیکی و فرایندی می باشد را شناسایی و شاخص های هر یک را دسته بندی کرده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رسانه های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی