

عنوان مقاله:

ارایه یک مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت قطارهای مسافری رجا

محل انتشار:

یازدهمین همایش بین المللی حمل و نقل ریلی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مسعود یقینی - عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران

روژین علی احمایی - کارشناس خصوصی سازی شرکت رجا

فرانک مطلبی - کارشناس خصوصی سازی شرکت رجا

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از جدیدترین رویکردهای مدیریتی با تمرکز بر اصل مشتری گرایی در راستای ارایه هرچه بیشتر و بهتر محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان با استفاده از تکنولوژی اطلاعات هرروز بیش از پیش جایگاه خود را در میان صنایع مختلف پیدا کرده است هدف از این تحقیق مطالعه وضعیت موجود ارتباط با مشتریان در شرکت رجا و استخراج نیازمندیهای سیستم و تغییرات فرایندی جهت توسعه یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد با توجه به خصوصی سازی های صورت گرفته در شرکت رجا بر مبنای سیاست های کلی اصل 44 قانون اساسی و در نتیجه ایجاد رقابت بین شرکت رجا و شرکتهای خصوصی ضرورت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری بیش از پیش احساس می شود مقاله حاضر به ارایه یک مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت رجا می پردازد بدین صورت که پس از شناسایی فرایندهای موجود در رجا الگوبرداری از شرکتهای بزرگ حمل و نقل مسافر در دنیا انجام شده و ایده های مناسبی از بررسی این شرکت ها استخراج شده در ادامه بر اساس شناخت حاصل شده از مطالعه وضع موجود و با استفاده از الگو برداری انجام شده به ارایه یک مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت قطارهای مسافری رجا پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، حمل و نقل، شرکت قطارهای مسافری رجا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/138999>

