

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت پتروشیمی متانول کاوه

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

جلال الدین درویشی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان ها در محیطی پویا و متغیری فعالیت میکنند. در اقتصاد امروزی که به طور فزاینده ای رقابتی شده، تعادل قدرت از سازمان ها به طرف مشتریان تغییر یافته است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلیدی کسب و کار محسوب می شود، به نحوی که یک شرکت برای بقاء نیازمند تمرکز بر نیازهای مشتریان خود می باشد. روند در حال افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان باعث شد تا شرکت ها از سمت محصول محور به مشتری محور سوق پیدا کنند. از این رو تحقیق و بررسی این موضوع ضروری است. این مقاله در پی شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۱۰ نفر از مدیران ارشد سازمان و معاونین واحدهای خدمات و فروش شرکت پتروشیمی متانول کاوه میباشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی گردآوری شد و با استفاده از دو تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و ویکور فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج بدست آمده رتبه بندی معیارهای اصلی که در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیرگذار هستند، اولین رتبه متعلق به حفظ مشتری است، دومین و سومین رتبه متعلق به بهبود بازاریابی و سیاست های قیمت گذاری می باشد. خدمات مشتریان، پیش بینی رفتار خرید مشتریان، و بررسی رفتار مشتریان سه عاملی هستند که بیشترین نقش را در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

شناسایی، اولویت بندی، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498217>

