

عنوان مقاله:

بررسی اهداف عوامل سازمانی و مدیریت دانش ارتباط با مشتری در سازمان

محل انتشار:

همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

سپیده کرامتی

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکت ها در برقراری ارتباط مداوم و همیشگی با مشتریان خود بوده است. مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش ارتباط با مشتریان سازمان، اعضای کانال های توزیع، مشتریان داخلی و همینطور تامین کنندگان یکپارچگی را در میان افراد، فرآیندها و فناوری به وجود می آورند. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین یک رویکرد جامع نگر است و هماهنگی پیوسته ای را در میان بخش های فروش، بازاریابی، خدمات به مشتری و دیگر فعالیت های رو در رو با مشتری فراهم می کند. متأسفانه بسیاری از سازمان ها اطلاعات درستی از مدیریت ارتباط با مشتریان ندارند. بنابراین هنوز هیچ چارچوب مفهومی یکپارچه ای برای شرکت ها وجود ندارد که بتوانند این استراتژی را با موفقیت اجرا کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به تنهایی نه یک مفهوم است و نه یک پروژه. بلکه یک راهبرد کاری است که هدفش درک، پیش بینی، مدیریت و شخصی سازی نیازهای مشتریان فعال و بالقوه یک سازمان است. مدیریت دانش شرط لازم برای تجارت الکترونیک و افزایش تمرکز بر روی مشتری است. در این مقاله علمی که با روش تحلیلی-توصیفی نگارش شده است به بررسی اهداف عوامل سازمانی و مدیریت دانش ارتباط با مشتری در سازمان می پردازیم.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، دانش مدیریت، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1551333>

