

عنوان مقاله:

ارائه مدلی مفهومی جهت شناسایی عوامل موثر بر پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (در شرکت های کوچک و متوسط (SMEs)

محل انتشار:

کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

امین رضا کمالیان - دانشیار

فتانه بهاروند - دانشجوی کارشناسی ارشد

میلاذ گوران - دانشجوی کارشناسی ارشد

خلاصه مقاله:

با توجه به توان شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) در توسعه پایدار صنعتی، برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آنها ضروری به نظر میرسد. از جمله نیاز است تا برنامه های بازاریابی مناسبی برای این شرکتها طراحی شود. از آنجاکه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) راهبردی است تجاری برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه کردن ارزش و رضایتمندی بلند مدت مشتریان، شناسایی عوامل موثر بر پیاده سازی موفق این سیستم در حوزه صنایع کوچک و متوسط ضروری به نظر میرسد. هدف تحقیق حاضر مشخص نمودن عوامل موثر بر پیاده سازی موفق CRM در SMEs و ارائه ی مدل مفهومی می باشد. به منظور دستیابی به هدف مذکور، محققان با استفاده از روش کتابخانه ای به بررسی گسترده و همه جانبه ادبیات موضوعی مربوط به CRM در SMEs پرداخته و در نتیجه عوامل و شاخص های موثر بر پیاده سازی این سیستم را در قالب مدلی یکپارچه و منسجم ارائه نموده اند

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شرکت های کوچک و متوسط (SMEs)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/175015>

