

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری CRM در سازمان ها

محل انتشار:

دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حسنعلی آقاجانی - عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران پردیس دانشگاه مازندران دانشکده علوم اقتصادی و اداری گروه مدیریت بازرگانی و صنعتی

علی اصغر صمدی - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

بعنوان CRM استراتژی جامع و فرآیند جذب ، حفظ و مشارکت با مشتریان انتخابی جهت ایجاد ارزش بالاتر برای سازمان و مشتری است که شامل یکپارچگی بخش های بازاریابی ، فروش ، خدمات مشتری و زنجیره تأمین سازمان برای دستیابی به کارایی بیشتر و مؤثر در ارائه ارزش به مشتری است ، تعریف شده است (Shet & Parvatiyar, 2001). در این مقاله به تشریح عوامل مؤثر بر اجرای درست CRM پرداخته شده که منجر به کاهش هزینه های بازاریابی و فروش ، امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان ، جلب سریعتر و مؤثرتر مشتریان می شود . در مقاله حاضر ضمن مرور ادبیات موضوعی مربوط به مدیریت روابط با مشتری، پیاده سازی آن و عوامل مؤثر بر اجرای درست آن، پس از بررسی نتایج تحقیقات تجربی، به استخراج شباهتهای بین آنها شامل فرهنگ، ساختار، تکنولوژی، فرآیند، پرسنل، مدیریت ارشد، مدیریت دانشو استراتژی های مشتری پرداخته شد. در پایان نتیجه گیری شده است که آموزشهای پرسنل و توجه به مدیریت ارشد و همچنین نصب و راه اندازی نرم افزار مناسب چگونه میتوانند باعث اجرای موفقیت آمیز برنامه مدیریت ارتباط با مشتری شوند

کلمات کلیدی:

مشتری، رضایت مندی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/280566>

