

## عنوان مقاله:

بررسی اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با بهبود نتایج مشتری (مطالعه موردی: شعب شمال شهر تهران بانک ملی)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

زهرا سادات منتظری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (دانشگاه آزاد تهران شمال)، تحلیلگر، مدیر و موسس آموزشگاه فناوری اطلاعات و امور مالی و بازرگانی مبتکران شریف

سودابه نیازی - دبیر، کارشناس آموزشی، موسسه سلمان فارسی

## خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری است که از آن به عنوان کلید موفقیت سازمانها در قرن 21 یاد می کنند. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی همه سازمانها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری، پایداری، دقت و مجموعه بهنگامی از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش خدمات و پشتیبانی می باشند که بر CRM استوار هستند. در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید در این تحقیق 5 بعد مدیریت ارتباط با مشتری (فعالیت های مشتری محور، استراتژی های مشتری مداری، برنامه های رضایت و وفاداری مشتریان، بعد تکنولوژیکی) در رابطه با بهبود نتایج مشتری بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از این 5 عامل با بهبود و رضایت مشتری رابطه معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285465>

