

عنوان مقاله:

موردکاوی: نقش برند در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

ابراهیم حلاجیان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

رویا یوسفی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

علی رغم سرمایه گذاری های زیادی که بر روی مدیریت ارتباط با مشتری صورت می گیرد، اجرای آن ریسک بسیار بالایی را به همراه دارد، به گونه ای که بر اساس مطالعات گارتنر، نرخ موفقیت در پیاده سازی آن، کمتر از 30 درصد است و توجه هزینه های پیاده سازی آن، دشوار است. از اینرو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش برند شرکت فرآورده های لبنی کاله آمل در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به شیوه توصیفی پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه - بوده که بالغ بر 60 سوال داشته است، نمونه گیری از جامعه آماری به شیوه تصادفی ساده انجام شده است و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t یکطرفه استفاده گردیده است. یافته های حاصل از پیمایش نشان می دهد که از نظر جامعه خبرگان شرکت فرآورده های لبنی کاله آمل، برند شرکت کاله در توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان نقش و تاثیر متناسب دارد و در جلب و جذب مشتریان راضی و وفادار موثر است. همچنین از نظر نمونه های آماری سیستم مدیریت عرضه و فروش شرکت اقماری بانی چاو (نمابندگی پخش محصولاتکاله) نیز، نقش برند شرکت کاله در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در حد مطلوب قرار دارد. اما از منظر کارکنان خبره شرکت فرآورده های لبنی کاله آمل نسبت به مدیریت سیستم عرضه و فروش شرکت اقماری بانی چاو (نمابندگی پخش محصولات کاله) نیز، نقش برند شرکت کاله در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در حد مطلوب قرار دارد. اما از منظر کارکنان خبره شرکت فرآورده های لبنی کاله آمل نسبت به مدیریت سیستم عرضه و فروش توسط شرکت بانی چاو، میزان نقش برند در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در سطح نازلتری درصد می شود

کلمات کلیدی:

برند، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری، شرکت کاله آمل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311219>

