

عنوان مقاله:

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی و کاربرد آن در بنگاه های پویا (مطالعه موردی صنعت خودروسازی، بانک، مخابرات)

محل انتشار:

دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

میثم شهرستانی - گروه مهندسی صنایع، دانشکده صنایع مکانیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

پریا بحری - گروه حسابداری، دانشکده مدیریت حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش رقابت در میان صنایع مختلف دنیا، به همان شدت انتظارات مشتریان نیز در حال تغییر و گسترش است. این تغییرات شتابدار موجب می شود زمان توزیع بهینه، مشتری گرائی و سطح خدمات مناسب دارای اهمیت بسیار گردد. در همین راستا، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه است که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت ها در شناسائی، حفظ و نگهداری مشتریان ایفای نقش می نماید. شرکت هایی که مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را بکار می برند، به موفقیت های بزرگی در زمینه وفاداری مشتری و سود آوری بلند مدت نائل می گردند. هر چند اجرای آن برای برخی شرکت ها بسیار مشکل است چون اغلب آنها نیازمند مهندسی مجدد فرآیند های سازمان دارند. هدف از این مقاله بررسی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی و کاربرد آن در سازمان های پویا (مطالعه موردی صنعت خودروسازی، بانک، مخابرات) است. برای تدوین مقاله حاضر از روش توصیفی، کتابخانه ای استفاده شده است. در این مقاله کاربرد مدیریت الکترونیکی روابط مشتریان مورد بررسی قرار گرفته و تحلیل آن منجر به یکپارچگی اطلاعات، تسریع فرآیندها و اتوماسیون فعالیت بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان می گردد که امکان دسترسی سریع مشتریان به بنگاه اقتصادی را فراهم می آورد

کلمات کلیدی:

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، مشتری محوری، مدیریت پایدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/322161>

