

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر E-CRM در برند سازی و توسعه فضای کسب و کار شرکت های حمل و نقل مسافربری برون شهری

## محل انتشار:

نخستین همایش سیستم های حمل و نقل هوشمند جاده ای (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

عارف رومینا - کارشناس ارشد مدیریت، اداره کل حمل و نقل و چایانه های استان تهران، ایران

حمیدرضا شهرکی ثانوی - کارشناس ارشد مدیریت، اداره کل حمل و نقل و پایانه های استان تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در عصر جدید پر از تغییرات، نوآوری و حفظ کیفیت عوامل اصلی بقای سازمان ها می باشند. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM) در میان شرکت های مسافربری- نوآوری محسوب می شود که به عنوان عامل تأثیر گذار بر کیفیت در فضای رقابتی میان آنها، نقش مؤثری دارد. آنجا که این مدیریت با تکنولوژی و فناوری درهم، آمیخته می گردد. E-CRM به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت مسافربری و برند سازی آن مطرح خواهد شد. روش این پژوهش، بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت، تحلیلی است. محدوده مطالعه استان تهران بوده و اطلاعات آن با استفاده از روش کتابخانه ای و مطالعه میدانی بدست آمده است. نتایج، پیش بینی می کنند شرکت هایی که بر ایجاد E-CRM تلاش نکنند در عرصه پیش رو از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

## کلمات کلیدی:

E-CRM، شرکت مسافربری، رضایتمندی، خدمات، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/384988>

