

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی بر مبنای داده ها

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

رفعت رضاپورنصرآباد - دکتری تخصصی پرستاری دانشگاه علوم پزشکی تهران کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش تفکراستراتژیک
تهران ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مطالعات متعددی در زمینه شناسایی عوامل کلیدی موفقیت سازمانهای بهداشتی و درمانی به منظور بهبود عملکرد آنها صورت گرفته است که توجه به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری از جمله آنهاست. توجه به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، آغازی برای ایجاد زیر ساختهای مورد نیاز جهت دستیابی به نتایج با کیفیت درمراقبت از بیمار و در نتیجه اعتلای سازمانهای بهداشتی و درمانی می باشد. لذا هدف از انجام این مطالعه، تبیین مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، اهداف و مزایای آن و نیز بیان ارتباط آن با ارزش آفرینی برای مشتریان در سازمان های بهداشتی و درمانی می باشد. در این مطالعه که بصورت میدانی و نیز مطالعه کتابخانه ای و جستجو در آخرین منابع انجام شده است، محقق پس از بررسی متون موجود و جستجوی الکترونیکی در منابع داخلی و خارجی موفق به تبیین مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، توصیف مزایای آن و نیز بیان ارتباط این مفهوم با خلق ارزش برای مشتریان در سازمانهای بهداشتی و درمانی گردید. دغدغه امروز سازمانها، خلق مشتریان رضایت مند با بالاترین میزان وفاداری است که این مهم مستلزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش و فعالیت ها و تصمیمات سازمان است. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته می شوند تا بازخورد مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایداری برای سازمان رقم بخورد. سازمان هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می کنند عملکرد بهتری نسبت به سایرین دارند

کلمات کلیدی:

مدیریت /ارتباط با مشتری /مشتری مداری /ارزش /خدمات بهداشتی درمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476759>

