

عنوان مقاله:

عوامل مرتبط با میزان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

هادی حسنی کاخ - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سیده آناهیتا حسینی نسب لنگری - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری، دیدگاهی است که برهمکاری مشترک بین طرفین مبادله و در جهت ایجاد ارزش تاکید می کند. این دیدگاه که معلول پیشرفتهای اخیر فناوری اطلاعات است با جمع آوری و سازماندهی داده های مشتریان در پایگاههای اطلاعاتی در صدد پاسخگویی بهتر و سریع تر به خواسته و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقای سازمان است. این تحقیق به بررسی و اولویت بندی عوامل مرتبط با میزان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری با مولفه های حمایت مدیران ارشد، فرهنگ سازمان، آمادگی کارکنان، تکنولوژی سازمان، مدیریت دانش، مدیریت تغییر و میزان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری با مولفه های رضایت و حفظ مشتری، رشد سود، بهبود بخشیدن اطلاعات و آگاهی، کاهش هزینه، بهبود سودمندی کارمندان، کاهش شکایات در سازمان می پردازد. روش تحقیق حاضر موردی است. و نتایج نشان می دهد مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند منظور و هدف از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فقط مشتریان هستند پس همیشه مشتریان را به یاد داشته باشید

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، میزان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480386>

