

عنوان مقاله:

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به مزیت رقابتی

محل انتشار:

کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

علی جلیل وند - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری از آن دسته فناوری های نوین است که در زمینه ی حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقش حیاتی ایفا می کند. برای پیاده سازی هر فناوری بدون داشتن زمینه مناسب پیاده سازی شکست در انظار هر سازمانی خواهد بود. هدف از این پژوهش بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رسیدن ب کسب مزیت رقابتی برای سازمانها می باشد در دنیای رقابتی کنونی سازمانها تنها با دستیابی به مزیت رقابتی می توانند در برابر رقبای خود مقاومت کرده و بازار را تحت تسلط خود در آورند تحقیق حاضر از نوع علمی ترویجی بوده و در جهت افزایش درک خوانندگان به رشته تحریر درآمده است در این پژوهش ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری به طور کامل توصیفی ویا منفی مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است ابعاد مدیرتی ارتباط با مشتری در این پژوهش با توجه به مدل سین و همکاران 2005 انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفته اند. این ابعاد شامل تمرکز بر مشتریان کلیدی سازمانهی مناسب مدیریت دانش و فناوری می باشند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی CRM مشتریان کلیدی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/486888>

