

عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

آزاده جمالی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج

منیجه بحرینی زاده - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه خلیج فارس بوشهر

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

در روندهای کسب و کار جدید، بدست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است. بدین ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، یعنی سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مشهور شده اند و نرم افزارهایی به نام CRM به بازار آمده است که می تواند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان تواناتر سازد که هدف آن توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرآیندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی مشتریان است. از آنجایی که این سیستم ها ابعاد متفاوتی دارند در این مقاله سعی بر آن داریم که ابتدا به توضیح مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری بپردازیم، سپس ابعاد آن و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی را بررسی می کنیم. در ادامه پژوهش های مختلف در این زمینه را مرور کرده و در نهایت به ارائه مدل مفهومی می رسیم.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی، سیستم های CRM ، قابلیت های CRM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/524525>

