

عنوان مقاله:

شناسایی و بهبود کانالهای مدیریت روابط با مشتری در شرکتها

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی رضائیان - استاد گروه مدیریت دولتی دانشگاه مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

مریم اخوان خرازیان - مدرس گروه مهندسی فناوری اطلاعات دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه اصفهان

یاسر سبحانی فرد - مدرس گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه بین المللی امام خمینی

خلاصه مقاله:

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز تشدید رقابت تجاری بین سازمان ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در دنیای امروز منجر به پیدایش مفهوم جدیدی به نام ((مدیریت روابط با مشتری)) گردیده است. در این مطالعه تلاش شده است تا جهت پیاده سازی مناسب برنامه های بازاریابی در یک شرکت دارویی، روی مورد کانالهای روابط با مشتری به عنوان یکی از مشخصه های کلیدی علم مدیریت روابط با مشتری و با توجه به محیط این شرکت دارویی در ایران اولویت های اقدام بازاریابان مشخص گردد. به این منظور پس از شرح مفاهیم و بسط مباحث مربوط به مدیریت روابط با مشتری، مدل های مطرح در مطالعات و پژوهش های انجام شده در دنیا مدنظر قرار گرفته و فاکتورهای موثر و مشترک استخراج گردیده اند و با انجام مصاحبه های اکتشافی با کارشناسان پرسشنامه ای تهیه شد. سپس خبرگاه حوزه های فناوری اطلاعات، بازاریابی و دارویی و کسانی که به طور خاص با مفاهیم کانالهای مدیریت روابط با مشتری در حوزه دارو مشغول به فعالیت هستند در شرکت داروسازی فارابی و شرکت پخش دارویی هجرت مورد نظر سنجی قرار گرفتند. و سرانجام الگویی برای بهبود و اجرای برنامه های ارتباط با مشتری از طریق کانالهای مدیریت روابط با مشتری این شرکت با توجه به شرایط خاص این صنعت در جهان و ایران با توجه به فرصتها و تهدیدهای موجود توسط کارشناسان پیشنهاد گردید.

کلمات کلیدی:

کانالهای روابط با مشتری، مشتری، مشتری، داروسازی، مدیریت با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/58994>

