

عنوان مقاله:

اثر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در کنترل مدیریت فروش داخلی: مکانیزمی جایگزین برای تحقق مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

غلامعلی مسرور - عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

حجت الله رمضانیان - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

ایمان همتیان - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

این موردپژوهشی به بررسی چگونگی کنترل داخلی موثر مدیریت فروش از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می پردازد و دلیل این که چرا این کنترل به نفع سازمان است بحث می کند، که تا حد زیادی توسط ادبیات سازمانی موجود نادیده گرفته شده است. تمرکز اصلبر تیوری های نظری کنترل سازمانی است. نتایج استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را برای تقویت کنترل رسمی و غیر رسمی به طور همزمان نشان می دهند. کنترل رسمی به طور قابل توجهی در اندازه گیری فرایندهای و نتایج فروش افزایش را نشان می دهد. استفاده ازمدیریت ارتباط با مشتری نیز تسهیل کننده کنترل رسمی است که این کار را با فرآیندهای جدید سازمانی و شبکه های فروش انجام می دهد، که کنترل گروهی پایدار بود و به عنوان ابزاری برای خودکنترلی است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری/CRM، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، کنترل مدیریت فروش، کنترل سازمانی، اثر مدیریت ارتباط بامشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642960>

