

## عنوان مقاله:

تدوین راهبرد نظام CRM بر پایه وارانته با رویکرد کارت امتیازی متوازن

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت زنجیره تامین، دوره 19، شماره 56 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

احسان منصوری - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه اراک

عصمت بغدادی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

نسیم رودابر - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

## خلاصه مقاله:

یکی از چهار عنصر اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات است و وارانته محصول جزء خدمات پس از فروش است که تولیدکنندگان همراه با محصول ارائه می‌کنند. در اکثر کشورهای توسعه‌یافته سود ارائه‌کنندگان از خدمات پس از فروش درصد قابل توجهی از درآمد آنها را تشکیل می‌دهد. از طرفی چالش‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی، تدوین راهبرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری است و مطالعات نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از رویکرد کارت امتیازی متوازن استفاده می‌کنند در اجرای راهبرد خود موفق‌تر هستند. این کارت طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری را به عوامل کلیدی موفقیت و معیارهای عملکردی تبدیل می‌کند و نهایتاً منجر به تدوین برنامه‌های اجرایی می‌گردد. بنابراین ما در این مقاله مسئله خدمات پس از فروش را در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری همراه با رویکرد کارت امتیازی متوازن بیان می‌کنیم. سپس به منظور دستیابی به نتایج دقیق و کاربردی و نیز جهت امکان پذیر کردن قضاوت‌نهایی با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس، شاخص‌های پیشنهادی، مورد آزمون عملی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در بین ابعاد کارت امتیازی متوازن، بعد مشتری دارای بالاترین اهمیت می‌باشد و از میان عوامل کلیدی موفقیت جلب رضایت مشتری رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش، کارت امتیازی متوازن، محصول، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/933479>

