

عنوان مقاله:

اسیب شناسی مدیریت ارتباط با مشتری: مورد کاوی یک شرکت خودروسازی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

زهرا پورسینا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

علیرضا سروش - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM یک استراتژی برای کسب مزیت رقابتی و موفقیت مالی است سیستمهای ارتباط با مشتری روی این موضوع تمرکز می کنند که چگونه به صورت اثربخش اطلاعات مشتریان را به دانش هوشمند کسب و کار تبدیل کننده بطوریکه بتوانند عملیات بازاریابی، فروش و خدمات را برای مدیریت کارای مشتریان بهتراز رقبا انجام دهند از این رو سازمانهایی موفق خواهند بود که با کسب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان میزان سود خود را بالا ببرند هدف این مطالعه ارائه رویکردی برای اسیب شناسی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای یک مدل در سازمان است دراین مقاله بر مبنای چهار بعد دانش، تعامل، ارزش و رضایت مشتری بعنوان شاخصهای ارزیابی CRM به شناسایی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب CRM پرداخته شده است بطوریکه خروجی تحقیق منجر به یک راهکارهایی جهت بهبود نامطمئن در سازمان می شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، شاخصهای CRM، صنعت خودرو، آسیب شناسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99469>

