

عنوان مقاله:

ارائه چارچوب مفهومی جهت استفاده از ابزارهای BI در CRM

محل انتشار:

اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسین ربیعی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

رضا میدانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

محمدکاظم کشورشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

امروزه استفاده از آتاراه های جدیدی برای سازمان ها جهت بهره برداری گسترده از توان ارتباطات با مشتری ایجاد می کند. به منظور بهبود و بهره برداری از ارتباطات با مشتری، ابزار هوش تجاری برای کمک به تمرکز سیستم های CRM روی پشتیبانی تصمیم، جستجوی بازار، بازاریابی هدف، ارائه خدمات به مشتری و همکاری مشتری در ارائه محصولات و خدمات استفاده می شود. در این مقاله با در نظر گرفتن فاکتور های موفقیت سیستم های CRM و بکارگیری ابزارهای BI در این سیستمها مدلی تلفیقی جهت دستیابی سازمان به موفقیت در ارتباط با مشتریان و همچنین رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات و وفاداری مشتریان به سازمان ارائه شده است. در این مدل از ابزارهای BI همچون تحلیل پوششی داده ها DEA، داده کاوی DM، درخت تصمیم گیری C4.5 و ... با در نظر گرفتن پارامترهای سیستم CRM و متغیرهای مستقل موفقیت در کسب و کار استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری - هوش تجاری- مشتریان سود آور- نقشه خو سازمانده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99716>

