



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management اثر فرهنگ سازمانی در موفقیت CRM

دکتر حمید تابلی (استادیار دانشگاه پیام نور کرمان) H. Taboli @ yahoo.com

سمیه محمودی s. m.sety@ gmail.com

چکیده:

هدف این مقاله گسترش یک چارچوب تئوری است که با نمونه، اثر فرهنگ سازمانی بر موفقیت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در رابطه است. این مطلب همانند یک فاکتور موفقیت بحرانی پیاده سازی CRM فرض می شود که هنوز تحقیق اندکی برای بررسی قانون فرهنگ سازمانی روی آن انجام شده است. چارچوب تئوری پیشنهاد شده، گسترش بر اساس مفهوم است که فرهنگ سازمانی را پرورش می دهد و آموزش یادگیری به منظور هدایت مدیریت بهتر اطلاعات مشتری را ارتقا می دهد (که به نوبه خود کیفیت اطلاعات مشتری را بهبود می بخشد)، و بعنوان یک کلید مشارکت کننده برای پیاده سازی موفق ابتکارات CRM بررسی می شود. چارچوب ارزش های رقابتی (CVF) برای اندازه گیری "فرهنگ سازمانی" تا زمانی استفاده می شود که اعتبار آن در تعیین اثر فرهنگ سازمانی بر اثر بخشی و عملکرد سازمانی ثابت شود.

کلمات کلیدی: فرهنگ سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، آموزش و یادگیری، چارچوب ارزش های رقابتی (CVR)