

کنکاشی در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

فرحناز گل چین^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، علی عالم شهن آبادی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Farahnaz.golchin92@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد میکروبیولوژی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Alemali465@gmail.com

چکیده

با توجه به گسترش هر روزه دانش و تکنولوژی و جریان وسیع اطلاعات، امروزه جامعه ما محتاج تربیت افرادی است که بتوانند با شیوه‌هایی نوین با دشواری‌ها روبه‌رو شوند و به دنبال راهکاری در راستای حل آنها باشند. با این نگرش نیاز به آموزش و پشتیبانی از فرآیندها و افکار نوین در راستای رسیدن به سازمانی شکوفا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افزایش ارتباط با مشتری در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از هدر رفتن منابع، کاهش بروکراسی و در نتیجه بالا بردن کارایی و بهره‌وری و پیدایش انگیزه و رضایت شغلی در کارکنان انجامیده است. با توجه به ماهیت خدمات تامین اجتماعی، موضوع عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری کارآمد است که گزینه مفید در برقراری یک ارتباط موثر است. شناخت نیاز مشتری و عرضه محصولات نوین قبل از اعلام نیاز او از جمله محدودیت‌هایی است که سازمان تامین اجتماعی به عنوان یک ارگان تجاری با آن روبه‌رو است و لذا دانش مشتری و نحوه مدیریت آن می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد برای این رفع این محدودیت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. هدف تحقیق حاضر مروری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و نظریاتی در این راستا پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نظریه‌ها و سبک‌های اجراکننده CRM، مشتری،

اهمیت دستیابی و مزایای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری