



اولین همایش ملی فناوری در مهندسی کاربردی باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران غرب، 21 بهمن ماه

شناسایی فاکتورهای موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از کارت امتیاز متوازن

سمیه ییلاقی 1 ، محمود اوتادی 2

1 دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، تهران، ایران narmaki.amozesh@gmail.com

2 دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، گروه ریاضی، تهران، ایران mahmoodotadi@yahoo.com

چکیده :

در این مقاله ، مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است؛ البته باید توجه داشت که CRM تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، CRM فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی در همین راستا خلق کند. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری، تعیین فاکتورهای موثر بر آن و رتبه بندی فاکتورها در این تحقیق به تعیین و رتبه بندی فاکتورها در شرکت گلد اینران اقدام نمودیم. در ابتدا فاکتورها را بر اساس ابعاد کارت امتیاز متوازن تعیین نموده و سپس با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی به اولویت بندی آنها پرداختیم.

کلمات کلیدی : کارت امتیاز متوازن، منطق فازی، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل سلسله مراتبی فازی