

عنوان مقاله:

ارائه چارچوب مدیریت روابط مشتری در یک شرکت داروسازی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

لعیا الفت - عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی

مریم اخوان خرازیان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد شفافیت اطلاعاتی در شناسایی قیمت و مشخصات کالاها با کمک ابزارهای مدرن امروزی موجب تشدید رقابت تجاری بین سازمان ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در عصر جدید و منجر به پیدایش مفهومی نوین به نام مدیریت روابط با مشتری گردیده است. در این پژوهش تلاش شده است تا چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت روابط با مشتری در یک شرکت داروسازی در محیط ایران ترسیم گردد. به این منظور پس از شرح مفاهیم و بسط مباحث مربوط به مدیریت روابط با مشتری، چارچوب های مطرح در سازمانهای امروزی مدنظر قرار گرفته و اجزای مشترک بین آنها در سه حوزه فرآیندها، فناوری و مسائل انسانی استخراج گردیده اند و با انجام مصاحبه های اکتشافی با خبرگان، متخصصان و کارشناسان پرسشنامه ای تهیه شد. براساس نظر سنجی از خبرگان در مورد وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مدیریت روابط با مشتری، شکاف موجود میان وضعیت موجود و مطلوب، جهت محاسبه اولویت اقدام برای سرمایه گذاری روی مولفه های تشکیل دهنده چارچوب پیشنهادی مدیریت روابط با مشتری؛ مشخص گردید. و در پایان با کمک ویژگیهای کلیدی در چارچوب های پیاده سازی مدیریت روابط با مشتری در شرکت های امروزی دنیا و با کمک اولویت اقدام برای آماده سازی شرکت دارویی جهت سرمایه گذاری و سرویس دهی، چارچوب نهایی مدیریت روابط با مشتری یک شرکت داروسازی ارائه میگردد.

کلمات کلیدی:

مدیریت روابط با مشتری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشتری، چارچوب، داروسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/19348>

