

تأثیر مدیریت در زمینه مبانی

بازاریابی و ارتباط با مشتری

www.ketab.ir
نویسنده:

پونه نبی پور مقدم

آقای



سرشناسه	: نی پور مقدم، پونه، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	: تاثیر مدیریت در زمینه مبانی بازاریابی و ارتباط با مشتری / نویسنده پونه نی پور مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۳ ص: جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: ۴۵۰۰۰۰ ریال ۴-۷۱۷-۲۴۵-۶۲۲-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	: بازاریابی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Marketing -- Iran -- Management -- Case studies
موضوع	: مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer relations -- Management -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۱۲/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۰۹۵۵/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۸۰۲۳۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: ۱۳۵۷

عنوان: تاثیر مدیریت در زمینه مبانی بازاریابی و ارتباط با مشتری

نویسنده: پونه نی پور مقدم

صفحه آرای: مهرداد نی پور مقدم

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۴۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال

شابک ۴-۷۱۷-۲۴۵-۶۲۲-۹۷۸

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - میدان انقلاب - تقاطع خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ -
طبقه سوم. واحد ۹ *نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فروشگاه اینترنتی کتاب www.aftabegiti.com****www.shop.aftabegiti.com

چکیده

شتاب عجلوانه سازمان‌های متقاضی، جهت پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از یکطرف و عدم دانش و توان مکفی موسسات ارائه دهنده CRM از طرف دیگر دست به دست هم داده تا عواقب و تجربیات نامناسبی ایجاد گردد. توجه به این نکته بسیار پراهمیت است که CRM، یک استراتژی تجاری سازمان است و نه محصول یا خدمات قابل ارایه توسط یک سازمان. به عبارتی دیگر، CRM خود به عنوان یک فناوری اطلاعاتی مطرح نیست، بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند. این امر بیانگر این نکته است که نیازمندی استقرار CRM در یک سازمان، طراحی استراتژی تجاری است، نه برقرار کردن سیستم‌های اطلاعاتی. اینکه مدیران شرکت سیمان خاش از توانایی برقراری ارتباط با مشتریان خود برخوردارند، به معنی لزوم انجام این کار نیست. این کار بستگی به استراتژی مشتری شرکت دارد، نه برنامه CRM. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به دنبال پیشنهاد استراتژی‌های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه سیمان خاش می‌باشد بنابراین سوال زیر بعنوان سوال اصلی دنبال میشود که: استراتژی‌های مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه سیمان خاش کدامند؟ بررسی عوامل موثر بر تدوین استراتژی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از این پژوهش نشان از توان مندی شرکت در بعضی نقاط ارتباط با مشتریان و نیز نقاط ضعف جهت

بر طرف نمودن مشخص گردید. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر از لحاظ نوع مطالعه موردی و از لحاظ استراتژی پیمایشی و از لحاظ هدف توصیفی کاربردی میباشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، نقطه قوت نقطه ضعف، تهدیدها، فرصت، عوامل بیرونی، عوامل

درونی

www.ketab.ir