

عنوان فارسی مقاله :

تحلیل مدیریت ارتباط مشتری با استفاده از کارت امتیاز متوازن

عنوان انگلیسی مقاله :

Survey analyze customer relationship management using balanced
scorecard



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی
مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

7. Conclusion

Customer-relationship management has rapidly become one of the leading competitive business strategies in the new millennium. CRM is about managerial efforts to manage business interactions with customers.

In this paper, we investigated how to evaluate the effectiveness of CRM. In order to evaluate, we developed a model for evaluating CRM effectiveness by using BSC and presenting objectives and metrics. The CRM evaluation model is the iterative process that assesses the effectiveness of CRM. The iterative process continues until the current CRM activities turn out to be effective. This evaluation model is composed of four customer-centric perspectives: customer knowledge, customer interaction, customer value, and customer satisfaction. These four perspectives were identified by analyzing cause and effect relationships of the CRM process. Finally, the feasibility of the model was illustrated through a case study. This case study gave further insights into CRM strategy and helped managers to determine the strategy of CRM. Notwithstanding the above findings, the study has limitations. Seasonality may affect the result of a case study. Research should accumulate more data over a long-term period to overcome the limitation.

In the future, we expect that this work will spur further research extensions of evaluating models for e-business effectiveness such as SCM, ERP, and B2B Web sites.

7. نتیجه گیری

مدیریت ارتباط با مشتری، به یکی از استراتژیهای تجاری رقابتی اصلی در هزاره جدید تبدیل شده است. CRM به تلاشهای مدیریت برای مدیریت تعاملات تجاری با مشتریان اشاره می کند. در این مقاله، نحوه ارزیابی اثربخشی CRM را مورد پژوهش قرار دادیم. به منظور ارزیابی، مدلی برای ارزیابی اثربخشی CRM با استفاده از BSC و ارائه اهداف و متریک ها، معرفی کردیم. مدل ارزیابی CRM فرایندی تکراری است که اثربخشی CRM را مورد سنجش قرار می دهد. این فرایند تکراری تا زمانی به کار خود ادامه می دهد که فعالیتهای فعلی CRM موثر ظاهر شوند. این مدل ارزیابی از چهار رویکرد مشتری محور تشکیل شده است: دانش مشتری، تعامل با مشتری، ارزش مشتری و رضایتمندی مشتری. این چهار رویکرد از طریق تحلیل روابط علت و معلولی فرایند CRM شناسایی شدند. بالاخره، امکان پذیری مدل از طریق مطالعه موردی شرح داده شد. این مطالعه موردی بینش های بیشتری در مورد استراتژی CRM حاصل، و به مدیران در جهت تعیین استراتژی CRM کمک نمود. علی رغم یافته های فوق، مطالعه حاضر دارای محدودیت هایی می باشد. فصلیت بر نتیجه مطالعه موردی اثرگذار می باشد. برای غلبه بر این محدودیت ها، تحقیق و پژوهش باید داده های بیشتری در بلندمدت جمع آوری نماید. در آینده، انتظار می رود این کار مدل های ارزیابی بکاررفته برای اثربخشی تجارت الکترونیکی همچون، ERP، SCM، و وب سایت های B2B را گسترش و توسعه دهد.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می باشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.