

مقالات تخصصی انگلیسی همراه با ترجمه فارسی

عرضه شده به صورت رایگان و اختصاصی در [لارک](#) عرضه

توجه !

این فایل از سری محصولات رایگان (فرمت PDF) ایران عرضه میباشد، لیکن

شما عزیزان میتوانید جهت تهیه مقالات تخصصی ترجمه شده این رشته به

صورت کامل و با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله از نشریات معتبر خارجی ISI و Sciencedirect

(Elsevier ،IEEE ،Springer ،Wiley)



اینجا کلیک نموده و با قیمت مناسب خریداری نمائید (تحويل آنی).

عنوان مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی

چکیده:

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود.

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم.

اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این ها می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

❖ تعهد به مشتریان

❖ آموزش و اختیاردهی (توانمندسازی)

❖ استاندارد خدمت

❖ مدیریت رسیدگی به شکایات

Gordon آنچه را که ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند) نامگذاری کرد، بدین صورت است:

❖ مشتری

❖ سازگاری

❖ طبقات

❖ ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی

❖ توانایی ها

❖ سنجش مشتری

❖ هزینه، سودبخشی و ارزش

❖ توجه به مشتری

❖ کنترل تماس، برحسب پروسه ی نقدی

❖ زنجیره ی ارتباطات

❖ همکاری و یکپارچه سازی

برای برخی از افراد چهار عنصر "موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری" برنامه ریزی، کارکنان، پروسه، خط مشی بوده در حالیکه برای سایرین، محصول، پروسه، رویه و کارکنان، این عناصر می باشد. این مقاله به بررسی این جنبه ها با مثال هایی در هند خواهد پرداخت.

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی بوده که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کنند و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کنند. این کار کمک می کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم.

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. این مسئله ثابت شده است که سرانجام ارتباطات، تمامی ابعاد رقابت سازمانی را معین می کنند: استراتژی های سازمان، فرهنگ سازمان، تاکتیک سازمان، افراد سازمان، سهم سازمان در بازار، رشد سازمان، سوددهی سازمان، ارزش گذاری سازمان. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی آینده نگرانه بوده که از طریق تمرکز بر سود حاصل می شود.

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت بنابراین از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.

از زمانی که هنری فورد تولید انبوه را ابداع کرد، تمرکز ما بر روی محصول است. تمرکز بر افزایش بازدهی و کاهش هزینه ی هر واحد بوده است. تمرکز بر الصاق مشخصات محصولات، هماهنگ شدن ساختار مدیریتی با خطوط تولید و سود و زیان محصول است. این موارد هماهنگ با مشتریان و سود و زیان مشتری نبوده است.

در ۵ سال اخیر تغییری در این وضعیت رخ داده است، خوشبختانه ژاپن از کیفیت بعنوان استراتژی اصلی خود با گسترش مفهوم مدیریت کیفیت جامع بوسیله ی دمینگ و ژوران و... استفاده کرد. مفهوم کیفیت، بوسیله ی ادراک باطنی تعریف نشده است بلکه براساس استانداردها و انتظارات مشتریان تعریف شده است. کیفیت، مطابقت با نیازهای مشتریان است. کیفیت، برای حفظ و نگهداری مشتری، تقویت سودبخشی و بدست آوردن سهمی از بازار برای انواع سازمان ها ضروری می باشد.

ایده ها و ایده آل های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در مفاهیم اساسی تمرکز بر مشتری در مدیریت کیفیت جامع، دنبال کرد. بنابراین مشتریان موضوع اصلی می باشند. از این رو مشتریان مهم ترین دارایی های هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری، تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضی فعلی می باشد. ارتباط با مشتری یک جنبه ی کلیدی در حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن یک مشتری جدید دیگر است. بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.

مشتری، مرکز تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است. حال ما در این قسمت می بایست میان مشتری و مصرف کننده تمایز قائل شویم، همچنانکه تمایل داریم این دو واژه را بجای یکدیگر بکار ببریم. مشتری: خرده فروش، توزیع کننده، کاسب می باشد درحالیکه مصرف کننده، استفاده کننده ی نهایی محصول یا خدمات می باشد. هر دو به یک میزان از توجه، نیاز دارند. چگونگی برخورد کارکنان شرکت با مشتری می تواند سبب شکل گیری یا از بین رفتن ارتباط شود و سرانجام در سودبخشی تاثیر گذارد در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از فقط مفهوم رضایت به تعهد است.

کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر بازاریابی آمیخته یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست.

در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم.

اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این است. پیوند رضایت مشتری به وفاداری که به ترتیب وفاداری هم در طول زمان به سودبخشی پیوند داده می شود. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

❖ مشتریان تعهد به

❖ آموزش و اختیاردهی (توانمندسازی)

❖ استاندارد خدمت

❖ مدیریت رسیدگی به شکایات

چارچوب فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه مرحله می باشد: ساخت، که هدف را تحت پوشش قرار می دهد، برنامه ها و شرکا؛ مدیریت و نظارت؛ و اجرا.

آنچه را که Gordon ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند) شناسایی کرد، بدین صورت نامگذاری کرد:

مشتری: بازاریابی ارتباط اشاره می کند به اینکه اهداف منحصر بفردی برای هر مشتری تنظیم می شوند، و سپس استراتژی مواجهه با هر یک از آنها توسعه می یابد.

طبقات: دامنه و قلمروی محصولات و خدمات ارائه و مهیا شده برای مشتریان را مشخص می کند.

توانایی ها: محدوده ای از آن شایستگی هایی که می بایست در هر شرکتی به منظور ایجاد سود دو جانبه موجود باشد.

هزینه، سودبخشی و ارزش: تمرکز بر درک و اصلاح مفهوم سوددهی به مشتریان، و سپس به اشتراک گذاشتن این ارزش.

کنترل تماس، برحسب پروسه ی نقدی: برای اطمینان از اینکه فرآیندها عملکرد موثر و کارآمدی در منافع مشترک و دو جانبه

مشتری و شرکت داشته باشند، بازاریابان ارتباط لازم است گروه را با تمرکز بر مشتری رهبری کنند.

همکاری و یکپارچه سازی: اگرچه رویکرد بازاریابی ارتباط تا حدودی موجب یکپارچگی و ادغام پروسه ی معامله ی مشتری و

شرکت می شود، اما در بالاترین سطوح، نیاز به رویکرد همکاری خواهیم داشت.

سازگاری: محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شده، بمنظور خلق حداکثر ارزش برای مشتریان.

ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی: ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات می باشد. بنابراین ارتباطات با مشتری باید به شدت دوجانبه و معنا دار برای آن ها باشد.

سنجش مشتری: یک نفر باید وسواسانه به سنجش مشتری بپردازد.

توجه به مشتری: باید به مشتری توجه حقیقی داشت. که این مطلب، شکل گیری ارتباطی که ارزش دو جانبه خلق می کند را تضمین می کند.

زنجیره ی ارتباطات: زنجیره ی کامل ارتباطات تولید کنندگان، دلالان، کارگران و ... که شامل خلق ارزش از شرکت به مشتری است، رادر برمی گیرد.

ارج دهی به مشتری، توجه و نگهداری مشتری- این ها جنبه های کلیدی تجارت در مدیریت ارتباط با مشتری بوده که اساس سود بخشی در فروش می باشند. این ۴ عنصر جدید مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت با ۴ عنصر سنتی بازاریابی می باشند. توانایی افزودن و تمیز دادن ارزش، ماهیت ۴ عنصر جدید است. ۴ عنصر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از: برنامه ریزی: اگر شما برنامه ریزی نداشته باشید و دقیقاً ندانید که با مدیریت ارتباط با مشتری به چه می خواهید رسید و چگونه داده ها را بدست آورده و از آن ها استفاده کنید، احتمال دارد که تکنولوژی اشتباه خریداری کنید و بدتر از آن بدون برنامه ورشکست شوید.

کارکنان: ضروری است که کارکنان و شرکا درگیر این موضوع شوند. کارکنان نیاز دارند که مهارت های خدمت به مشتری و اهداف و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را آموزش ببینند، در عین حال آنان، برای تغییرات تکنولوژیکی که در طرز کار آن ها رخ می دهد آماده شوند. این نکته اهمیت دارد که اطلاعات ورودی کارکنان را برای تعیین اینکه آنها پروسه کاری را چگونه ارزیابی می کنند جمع آوری کنید.

از آنجایی که حیاتی ترین جنبه ی مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری می باشد، و کارکنان کسانی باشند که این رابطه را آغاز و برقرار می کنند، آن ها باید چگونگی تعامل با مشتریان، نفوذ در میان آن ها و ارائه خدمت به مشتریان خود را بلد باشند.

در بطن توانایی کارکنان در ارائه خدمت به مشتری، اطلاعات قرار دارند. به طعنه، اینجا جایی است که اکثر شرکت ها در مواجهه شدن کارکنان با مشتریان خود ناتوان هستند. اغلب، آن ها ناچار می شوند در تعامل با مشتریانی که حقایق را نمی بینند قرار بگیرند که این امر منجر به بررسی مشتریان و برطرف سازی این مسئله می شود.

پروسه: پروسه مدیریت ارتباط با مشتری یک نقشه ی کمکی برای درک چگونگی تماس مشتریان با شرکت، جمع آوری اطلاعات و نحوه ی پردازش آن می باشد. روش های تکراری تماس با مشتری و برنامه های یکی کردن اطلاعات بدست آمده از تمام نقاط تماس با مشتریان را نشان می دهد.

اکثر شرکت ها پروسه ی تحلیل را از دید خود تکمیل می کنند، و سپس تلاش می کنند تا مشتریان را متناسب با این پروسه سازند. در عوض می باید ما از مشتریان فعلی خود دقیقاً بپرسیم به چه چیزهایی نیاز دارند، چه چیزهایی می خواهند و از ما چه

انتظاراتی دارند. همچنین آنچه را که مشتریان فعلی نیاز دارند، می خواهند و انتظار دارند را دریابیم. سپس مراحل پروسه ی تحلیل را طرح کرده و این اطلاعات را با سایرین به اشتراک بگذاریم.

خط مشی: حالا زمان آنست که ما خط مشی و طرح تکنولوژیکی خود را در مدیریت ارتباط با مشتری انتخاب کنیم. اخیرا ابزارهای نرم افزاری و تکنولوژیهای متعددی که راه حل هایی برای جنبه های مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند برای کاربرد های تجاری معرفی شده است. بسته های تکنولوژی متنوع مدیریت ارتباط با مشتری را امتحان کنید و مناسب ترین آنها با کار شما که براحتی با خدمت به مشتری تطبیق می یابد را پیدا کنید.

تکنولوژی بسیار مهم بوده، و میتواند جز لاینفک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری باشد. هرچند، شرکت پیش از تعیین خط مشی تکنولوژی خود باید کارهای زیادی انجام دهد. ۸۰ درصد مدیریت ارتباط با مشتری، درون سازی بوده و تنها ۲۰ درصد آن، تکنولوژی می باشد. شرکت ها در شناسایی و تشخیص تکنولوژی که تمرکز مشتری را آشکار نمی کند، شکست خورده اند. معمولاً، تکنولوژی تجربه ی مشتری را ارائه نمی دهد بلکه فقط آن را امکان پذیر می سازد.

مقدار زیادی پول برای جمع آوری انواع مختلف اطلاعات از ارباب رجوع، سرمایه گذاری شده است، در عین حال دفعات زیادی نیز وجود دارد که این اطلاعات هرگز آنالیز و تحلیل نشده اند، هرگز برای درک مشتریان یا برای ایجاد منفعت در مدیریت ارتباط با مشتری از آن ها استفاده نشده است.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، در مرحله ی مرکزی برای کسب مزیت رقابتی قابل حفظ، در دنیای تجاری واقع شده است. اگرچه تصور شده بود مدیریت ارتباط با مشتری باعث گرگونی در تجارت می شود، اما تاثیر آن در تجارت هند مخلوط شده است. ابزاری استراتژیک که ترکیبی از پروسه ی تجارت، تکنولوژی، کارکنان و اطلاعات بنگاه های اقتصادی برای جذب و حفظ مشتریان سودبخش است، مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می شود.

مسلط ترین سرمایه گذاران در بحث مدیریت ارتباط با مشتری، صنایع خدمت محور – عمدتاً خدمات مالی مثل بانک ها، شرکت های بیمه، واسطه ها، خدمات فناوری اطلاعات، مهمانخانه ها، کالاهای مصرفی بادوام، بازاریابی بی واسطه، خرده فروشی و بخش وسایل ارتباطی می باشند.

سازمان هایی چون BPL Telecom, Standard Chartered Bank, ICICI Lombard, Air-India از این ابزار بدرستی

استفاده کرده اند و به مزیت دست یافته اند. تفاوت آن ها در روشی که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش پیدا می کند است. آنچه که باعث تغییر آن ها می شود ترکیب تکنولوژی و پروسه ی بکار گرفته شده است. در Maruti، شکایت مشتریان برای هر ۱۰۰۰۰ وسایل نقلیه ی تعمیر شده، یکی از مهم ترین اندازه گیری های توجه به مشتری بوده و یکی از جنبه های اصلی نظارت و دسته بندی عملکرد فروشندگان را تشکیل می دهد.

عوامل کلیدی موفقیت در شرایط کشور هندوستان:

امروزه، مشتریان هندی بیشتر طالب و ناظر بر ارزش دهی به پول می باشند. آنها از حقوق خود مطلع تر بوده و انتظاراتشان افزایش پیدا کرده است. امروزه نمی توان وجود مشتری را مسلم دانست. محصولات باید دارای منافع ملموس و ناملموس باشند.

محصولی را برای مشتری فراهم کنید که برای او قابل قبول تر است: مجموع تلاش های لازم شرکت، برای قابل قبول ساختن محصول؟ نمی توان از مشتریان خواست که به خاطر یک محصول خود را تغییر دهند. بسیاری از محصولات از آنجایی که مورد قبول مشتریان قرار نمی گیرند، رد می شوند. بسیاری از محصولات طب سنتی هندی (داروهای افزایش طول عمر) مورد حمایت کافی مشتریان قرار نگرفتند بدلیل نتایج نامطمئن این محصولات و فقدان آزمودگی بالینی آن ها.

محصولی با قابلیت مدیریت مالی: قیمت امکان دارد بالا باشد، در صورتیکه مشتری معتقد باشد که بیشتر از آن مبلغ پرداخت نمی کند. بسیاری از برندهای موفق به این دلیل وجود دارند که قیمت آن ها در "ذهن مشتری" قابلیت مدیریت مالی را دارد.

صابون های لوکس رواج پیدا می کنند بعلاوه عرضه ی رایگان به مشتری و اینکه ارزش بیشتری برای پول قائل می شوند.

نزدیک ترین دسترسی به مشتریان: توزیع، عامل کلیدی موفقیت محصولات قدیمی یا جدید است.

Godrej, Hindustan Lever می توانند به روند رشد خود با اعمال تلاش های بسیار در جهت دسترس پذیر ساختن محصولات، سرعت ببخشند.

آگاهی میان مشتریان: تحقیقاتی دائمی، بسیاری از شرکت ها برای زنده نگهداشتن برند خود از طریق فعالیت های مختلف انجام می دهند. فعالیت های مختلف نظیر مدیریت رویدادها، کارگردانی تبلیغات تجاری/ترفیع و... که توسط شرکتهای خارجی استفاده شده باعث کسب حمایت بالایی از آن ها در هندوستان نیز شده است.

علاوه بر چها مورد ذکر شده چهار مورد اضافه نیز مورد نیاز است. این چهار مورد عبارتند از:

ارتباط با مشتری: مفهوم دستیابی به قله ی منحصر بفرد فروش حالا با کسب مشتری منحصر بفرد جایگزین شده است. ارتباط با مشتری اهمیت پیدا کرده است.

HLL, Colgate, Godrej همگی در جهت اصلاح صفات محصولات خود برای متناسب سازی آن ها با نیازهای محلی عقب کشیده اند. ارتباطات باید سبب بازدهی برای کاربر نهایی شود. مشتری وفاداری نخواهد بود، مگر اینکه از سرمایه گذاری انجام داده، بازدهی بهتری کسب کند.

بازگشت به مشتریان: مشتریان هندی نسبت به سایرین باهوشتر می باشند. آنها همیشه "ارزش پول" را حساب می کنند و حتی پس از اتمام خرید، برای توجیه تصمیماتشان، به ارزیابی ارزش پول ادامه می دهند. برآورد شده که اگر محصول جدید باشد، فقط ۱۸ درصد مشتریان سریعاً و بدون دوراندیشی نسبت به خرید آن اقدام می کنند. اما اگر مبلغ سرمایه گذاری زیاد باشد پروسه ی تصمیم گیری معوق و کند می شود.

گسترش پاسخ گویی از طریق ترفیع: تبلیغات باید سبب گسترش میزان فروش شود نه گسترش جایزه ها. امروزه، P&G

به ذیحساب بودن توجه دارد. هر میزان پولی که هزینه می شود باید بازدهی و پاسخ کافی داشته باشد. بنابراین ترفیع نقش مهمی ایفا می کند. مدیریت رویدادها، ساخت تبلیغات تجاری، فعالیت های بازاریابی ارتباط، به کندی سهم ترفیع را در هند مانند سایر کشورها کاهش می دهند.

ارتباط از طریق محصول و خدمت: مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی برای رسیدن به اوج استفاده می کند. مشتری بعنوان یک سخنران تبدیل به یک هدف کلیدی و مهم می شود. بازاریابی ارتباط آمیزه ای از محصول، کیفیت و خدمت می باشد. برای دستیابی به شکلی موثر از بازاریابی ارتباط، هر سه عامل نقش ایفا می کنند.

آنچه که همگی می گویند و عمل می کنند اینست که، تعبیر مشتریان از تجربیات خود بطور گسترده ای تحت تاثیر: آنچه که قادر به خریدش هستند، روندی که می باید دنبال کنند، قوانینی که آن ها را کنترل می کند، چه افرادی قابل حصول هستند، و چه زمانی خواستار برخورد حضوری می باشند، قرار می گیرد. مهم ترین چیزی که سبب ایجاد تجربه در مشتری می شود، محصول است؛ بنابراین باید محصول، ممتاز باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بسیاری از اتلاف ها را از برنامه های بازاریابی جدا و حذف نماید. داده ها و اطلاعات با هر بار تماس مشتری با شرکت و تماس افرادی از شرکت با مشتری حاصل می شوند. برای استفاده ی موفقیت آمیز از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت ها باید تمرکز خود را از محصولات به مشتریان انتقال داده و تغییراتی در سر تا سر شرکت ایجاد کنند. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین کمک می کند تا شرکت ها از طریق احراز و کسب قابلیت و صلاحیت های جدید، تحویل ارزش پول، رسمیت بخشیدن به مدیریت کیفیت جامع، کاهش مدت زمان چرخه و ساخت برندی قوی، از عهده رقابت بر آیند. در حقیقت، مدیریت ارتباط با مشتری در ساخت و ایجاد برند های قوی هندی می تواند یاری رسان باشد.

مقالات تخصصی انگلیسی همراه با ترجمه فارسی

عرضه شده به صورت رایگان و اختصاصی در [لارک](#) عرضه

توجه !

این فایل از سری محصولات رایگان (فرمت PDF) ایران عرضه میباشد، لیکن

شما عزیزان میتوانید جهت تهیه مقالات تخصصی ترجمه شده این رشته به

صورت کامل و با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله از نشریات معتبر خارجی ISI و Sciencedirect

(Elsevier ،IEEE ،Springer ،Wiley)



اینجا کلیک نموده و با قیمت مناسب خریداری نمائید (تحويل آنی).