



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس کارکنان و فرهنگ سازمانی

عنوان انگلیسی مقاله :

Customer Relationship Management based on Employees  
and Corporate Culture



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.



## بخشی از ترجمه مقاله

### 5. Conclusion

The customer characteristic is changing. Relationships that customer was experiencing fifty years ago is not the same any more. Customers are becoming more self-confident, active. That's why customer relationship management is changing as well. The latest approaches to CRM were characterized in the first part of the paper. CRM was considered as technology or data mining, some authors approach CRM as philosophy, strategy, others as partial process in the company. According to research new characteristic of CRM was profiled as philosophy and business strategy. It confirmed idea that CRM should be approached in a wide perspective as philosophy on strategic level, and shouldn't be viewed as separate technology or separate process, on tactical level. Main aim of the CRM is not the profit, as it was defined in the theoretical part, but it is, as we found out in practical research, the value creation. It should be created on both sides on company's side and customer's side as well.

#### نتیجه گیری

ویژگی های مشتری در حال تغییر هستند. مشتری دیگر روابطی را که پنجاه سال پیش تجربه می کرد، تجربه نمی کند. مشتریان فعلی اعتماد به نفس بیش تری دارند و فعال تر هستند. به همین دلیل مدیریت ارتباط با مشتری نیز در حال تغییر می باشد. آخرین روش های CRM در بخش اول این مقاله ارائه شدند. CRM به عنوان یک تکنولوژی یا داده کاوی در نظر گرفته می شد، برخی از نویسندگان CRM را به عنوان یک فلسفه یا استراتژی در نظر می گرفتند در حالی که دیگران آن را به عنوان یک فرآیند جزئی در شرکت در نظر می گرفتند. با توجه به تحقیق، مشخصات جدید CRM به عنوان فلسفه و استراتژی کسب و کار مشخص شدند. بر این اساس این ایده تأیید می شود که CRM باید در یک چشم انداز گسترده به عنوان فلسفه در سطح استراتژیک در نظر گرفته شود، و نباید به عنوان یک تکنولوژی یا فرآیند جداگانه در سطح تاکتیکی در نظر گرفته شود. همان طور که در بخش نظری تعریف شد، هدف اصلی CRM سود نیست، بلکه با توجه به یافته های ما در تحقیقات عملی ایجاد ارزش است. ارزش باید در هر دو طرف یعنی در طرف شرکت و در طرف مشتری ایجاد شود.



### 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.

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