

عنوان مقاله:

بررسی نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علی نوروزی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

پیشرفت تکنولوژی و جهانی شدن شرکت ها، آنها را در معرض رقابت بسیار شدید با یکدیگر قرار داده است. شرکت ها و سازمان ها برای حفظ بقای خود بایستی از تمامی فرصت ها و تهدید ها استفاده کنند. یکی از این موارد مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که اگر به درستی سازماندهی و مدیریت شود می تواند مزایای بسیاری برای سازمان ها داشته باشد و باعث پیشی گرفتن از سایر شرکای رقیب خواهد شد. فناوری اطلاعات با ورود به تمامی زمینه های تجاری نقش مهمی را در تمامی فرآیندها اجرا می کند و در سال های اخیر جزئی جدا ناپذیر از تمامی فرآیندها شده است. در این مقاله سعی شده است تا تاثیر فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل اصلی از جنبه های مختلف به منظور ایجاد و مدیریت ارتباط مستقیم بی سازمان ها و مشتریان آنها ارزیابی شود. چهارچوبی در این مقاله ارائه خواهیم کرد که زیرساخت های لازم برای ایجاد روابط موثر و پایدار بین مشتری و سازمان فراهم شود. این نرم افزار از ابزارهای مدرن فناوری اطلاعات به عنوان ورودی برای جمع آوری داده های مفید از مشتریان استفاده می کند. سپس داده ها جمع آوری شده و فرآیندهای لازم در بخش ارتباط با مشتری سازمان ها انجام می شود. نتایج به دست آمده بهبود روابط مشتری، مزایای رقابتی پایدار و کاهش هزینه های سازمان است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان (E-CRM)، فناوری اطلاعات (IT)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1041352>

