

## عنوان مقاله:

مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

دومین همایش سراسری فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

فرزانه بیک زاده عباسی - دکتری مدیریت بازرگانی

فلور بیک زاده عباسی - کارشناس ارشد فناوری اطلاعات

## خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری موضوعی نسبتاً نو در دانش مدیریت است که فصل مشترک بسیاری از دیدگاه‌های مدیریتی و تکنولوژیکی نظیر مدیریت دانش بازاریابی فروش فناوری اطلاعات و نظایر آن می‌باشد نگارندگان این مجموعه تلاش داشته تا با مرور و کنکاش در ادبیات این موضوع بهمدلی مفهومی دست یابد که در فضای کسب و کار ایران قابل استقرار باشد جستجوی فراوانی در صفحات مجلات کتب و اینترنت صورت گرفته و مدلهای بسیاری مورد تحلیل قرار داده شده اند آنچه در این مقاله به آن دست یازیده شده مدلی مفهومی و تئوریک است این مدل مشتمل بر سه بخش فرایندی است که تاثیر سیستماتیک بر روی بکارگیری دارند این سه بخش شامل زیرساختها فرایند ارزیابی و نتیجه گیری است در قسمت زیرساختها سازمان جهت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری باید از سه جنبه سازماندهی فن آوری و بازاریابی مورد بررسی قرارگیرد فرایند شامل چهارمرحله آگاهی و کشف دانش برنامه ریزی بازار، تعامل مشتری و تحلیل بازخور است و در مرحله آخر جهت ارزیابی و نتیجه گیری به بررسی وفاداری مشتریان درونی و بیرونی می‌پردازد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مدل سوئیفت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/142028>

