

عنوان مقاله:

طراحی و تبیین مدل‌های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت

محل انتشار:

فصلنامه آموزش مهندسی ایران، دوره 10، شماره 37 (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

محمدرضا حمیدی زاده - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

دانشگاه سازمانی است که باتولید فرک دانش و راهکارها به بهینه سازی صنعت مبادرت می ورزد اما کمتر نگاه درونی داشته و به بهینه سازی فرایندهای درون سازمانی خود ازجمله مدیریت ارتباط با صنعت مشتری پرداخته است نوین گرایی در تعاملات دانشگاه با محیط ضرورت دستیابی به استقلال مالی دردانشگاه ها و ارایه خدمات بهتر آموزشی پژوهشی و مشاوره ای به صنعت است هدف ازارایه این مقاله طراحی و تبیین مدیریت ارتباط دانشگاه با صنعت براساس مدل مدیریت ارتباط با مشتری CRM است باتعریف و تبیین چشم اندازهای ارتباط دانشگاه با صنعت و بیان ابعاد آن سازگار ارتباط با صنعت تشریح شده است پس ازتبیین اصول و ویژگیهای مدیریت ارتباط دانشگاه با صنعت فرایند مدیریت ارتباط دانشگاه با صنعت براساس سه مدل تشریح شده است مدل اول مدل هفت مرحله ای ایجادپایگاه داده ها تجزیه و تحلیل داده ها گزینش مشتریان هدف گیری مشتریان برگزیده بازاریابی ارتباط محور حل مسائل دورن سازمانی مشتریان و سنجش میزان موفقیت است ؛ مدل دوم مدل شش مرحله ای تماس درگیری صمیمیت تیرگی روابط اصلاح و قطع ارتباط است و مدل سوم مدل هشت مرحله ای جذب خوشامدگویی آشنا شدن مدیریت حساب مراقبت شدید جدایی بالقوه و جدایی و بازگرداندن است برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط دانشگاه با صنعت مدل ارزیابی متوازن ارایه و با بیان حوزه های کاربردی مدیریت ارتباط درابعاد خدمات و پشتیبانی ازصنعت استقلال نیروهای فروش استقلال بازاریابی قابلیت‌های ارتباطات برمبنای سیاستهای اطلاعاتی بازاریابی یکپارچه تشریح شده است دراین مقاله تلاش شده است تا باارایه ضرورت بازنگری ارتباط دانشگاه ها با صنعت تجدید فعالیت های بخشهای برقراری تعامل دانشگاه با صنعت براساس رویکردهای نوین روشن شود

کلمات کلیدی:

مدل مدیریت ارتباط با مشتری ، مدل‌های چندمرحله ای ، فرایند پیدایش ، فرایند مدیریت و قابلیت‌های ارتباطات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/405884>

