

## عنوان مقاله:

تبیین چهارچوب ارزیابی قابلیت های CRM اجتماعی بر اساس عملکرد ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

محمدرضا طیبی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه مازندران، ایران

پگاه آقایی کمازانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه مازندران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق شناسایی معیارهای عملکرد ارتباط با مشتری جهت ارزیابی قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می باشد. برای رسیدن به این هدف، مبانی نظری و پژوهش های انجام شده ی داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفت تا معیارهای مورد نیاز برای تبیین چارچوب به دست آید. براین اساس با مقایسه تطبیقی انجام گرفته در رویکردها و چارچوب های موجود، مدلی سلسله مراتبی در دو سطح ارایه گردید. با توجه به مدل پیشنهادی، سهمعیار رضایت مشتری، ارزش از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری بعنوان مهمترین معیارهای ارزیابی شناسایی و معرفی گردیدند. بینشی که این مدل به مدیران ارایه می کند می تواند به آنها در برنامه ریزی برای ارزیابی و بهبود قابلیت هایمدیریت ارتباط با مشتریشان با استفاده از رسانه های اجتماعی کمک نماید. همچنین چارچوب پیشنهادی می تواند مقدمه ایبر تحقیقات پژوهش محور در این حوزه واقع شود.

## کلمات کلیدی:

مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری، رسانه های اجتماعی، عملکرد ارتباط با مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/614808>

