

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری پارادایم جدید عصر اطلاعات

محل انتشار:

همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حمید تابلی - عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان

اسماعیل کهوری پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

یاسر برکم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

خلاصه مقاله:

امروزه مشتریان تقاضاهای بسیاری از ارایه دهندگان خدمات دارند. از عمده انتظارات آنها اطلاع رسانی جامع، پاسخ گویی سریع به مشکلات و انتظارات آنان و مطلع بودن از قوانین و اقبالیت های مجموعه ارایه دهنده خدمات است. در بخش های گوناگون می توان با ارایه خدماتی که بیشتر مشتری ها می طلبند، بخش عمده ای از مشتریان را راضی نگه داشت. این خدمات را میتوان در دو سیستم مهم خدمات و اطلاع رسانی در نظر گرفت که هر یک از زیر سیستم های متعددی تشکیل شده است. در این مقاله به مواردی چون تاریخچه ای از CRM و سپس به ضرورت ایجاد سیستم های اطلاعاتی مشتری مدار، تعریف مشتری، نیاز های مشتری، ارزش و گروه های ارزشی از دید مشتری و سپس به مواردی چون مولفه های اصلی سیستم های اطلاعاتی مشتری مدار و در نهایت به مزایای استفاده از CRM پرداخته، همان طور که روند تحقیق با تکنولوژی و نوآوری کاربردی شکل می گیرد. این مقاله چهار چوب مشتری مداری برای توسعه IS در آینده مطرح گردیده است. شرح حال مشتری باید جز اصلی IS باشد. این مقاله در این بخش خاص، جنبه های مختلف IS مشتری مدار را بررسی کرده است و می تواند راهنمای خوبی در این راستا برای تحقیقات آینده باشد.

کلمات کلیدی:

مشتری، CRM، فرایند، خدمات، تکنولوژی، مزایا، اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/87877>

