

عنوان مقاله:

مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره 24، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مصباح الهدی باقری - دانشگاه امام صادق علیه السلام

مهدی محمدی - دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

دانش مدیریت در عرصه تجارت و بازرگانی، مفاهیم و کلیدواژه های مختلفی دارد که یکی از مهمترین آنها، مشتری است به گونه ای که می توان اذعان کرد مشتری و مشتری محوری، تقریباً فصل مشترک بیشتر نظریات و الگو های جدیدی است که در عرصه مدیریت بویژه در حوزه بازاریابی، مطرح می شود؛ به همین دلیل، لازم است بازاریابی و مشتری مداری و مبانی آن از دیدگاه دینی مطرح شود. این پژوهش با روش تحلیل مضمون و با رویکرد قرآنی روایتی، ارتباط با مشتری را از نوع رابطه برادری (اخوت) بررسی، و با استخراج و طبقه بندی و تعریف انواع وظایف برادر در قالب چهار تکلیف فقهی قانونی، اخلاقی، نمادین و سیاستی، اصول و سیاستهای کلی مدیریت ارتباط با مشتری را بیان می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مشتری و مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه مدیریت و برادری (اخوت)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/908833>

