

عنوان مقاله:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و دستیابی به یک مزیت بازاریابی با استفاده از دانش مدیریت و عناصر چهارگانه

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسنده:

ابوالفضل حمزه هرندی - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری (آمایش شهری) و کارشناس ارشد GIS اداره کل تشخیص و وصول درآمد شهرداری تهران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر با پیشرفت های حاصل در زمینه فن آوری اطلاعات و ارتباطات نیز تحولات انجام گرفته در بازار، رقابت بر سر کسب مشتری تشدید شده و شاهد ظهور مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم. اجرای موفق CRM در سازمان ها مستلزم آن است که عوامل مختلف مرتبط با آن دارای ویژگیهای خاصی بوده و از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. این اجزا شامل عوامل متعدد سازمانی، فرهنگی و... میباشند. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. به کار گیری موثر فن آوری اطلاعات باعث شده است که در دهه اخیر ecrm (مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی) به طور قابل توجهی در سطح جهانی به کار آید. یکی از ابعاد اساسی در این بحث بهبود کیفیت ارتباط با استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مشتری مداری است. این تحقیق گردآوری شده در نظر دارد تا با جمعآوری مطالب مبین اهمیت مدیریت ارتباط مشتری و بررسی عوامل موثر در بازاریابی، اهداف عالی تجارت و تحلیل محقق را از تاثیرات این موضوعات بر تجارت، بررسی کند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، عوامل موثر در بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1042247>

