

## عنوان مقاله:

مطالعه و بررسی مولفه های موثر بر مزیت بازاریابی با نقش میانجی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پایدار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 41

## نویسنده:

مهری ساریخانی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی دانشگاه شهید بهشتی و رئیس اموراداری شهرداری منطقه ۱۶  
شهرداری تهران

## خلاصه مقاله:

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. 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 ویژگی های خاصی بوده و از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. این اجزا شامل عوامل متعدد سازمانی، فرهنگی و... می باشند. 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 تأثیرات 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/1046350>

