

## عنوان مقاله:

تاثیر عملکرد مدیریت ارتباطات مشتری بر فرآیند بازاریابی واحدهای بازرگانی استان تهران

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

سهیل فتح اللهی ایرانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی / موسسه آموزش الکترونیکی ایرانیان

## خلاصه مقاله:

مسئله اصلی در این پژوهش این است که مدیریت ارتباط با مشتریان CRM چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی (مالی و غیرمالی) می گذارد و نقش متغیرهای تعدیل کننده و همچنین پیش زمینه آن استراتژی بازاریابی در این میان چیست. از این رو، پژوهشگران با بررسی اثر استراتژی فروش بر عملکرد فروش، الگویی بدین منظور ارائه داده اند. مهم ترین ضرورتی که در انجام این پژوهش وجود داشت، از دو نگاه تئوریک و کاربردی قابل تامل است. از نظر تئوریک همان طور که گفته شد، مفهوم جدید استراتژی فروش و نگاه استراتژیک پژوهشگران به کار ویژه فروش، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است و پژوهشگران پیشین تاکید زیادی داشته اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت، مشکل عمده ای که بسیاری از صنایع کشور ما سال هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دستیابی سازمان ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت شان شده است. در واقع هیچگاه اثرات استراتژیک دیدن مدیریت ارتباط مشتری و فرآیند بازاریابی بر عملکرد سازمانها مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباطات مشتری ، ارتباطات بازاریابی ، مشتری مداری ، فرآیند بازاریابی ، استراتژی بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394295>

