

عنوان مقاله:

تجارت الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مریم بیگ محمدلو - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشکده فنی

آرزو مدینه اصفهانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشکده فنی

فایزه علی همتی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشکده فنی

سمیه فرهنگ ادیب - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشکده فنی

خلاصه مقاله:

در دنیای پرشتاب کنونی افراد وفاداری کمی به برندهای تجاری داشته و به شعارهای تبلیغاتی اطمینان کافی ندارند. مجموع این دلایل، کاهش کارایی بازاریابی سنتی را موجب شده است. تمام فعالیت های تجارت الکترونیک در راستای تحویل محصول به دست مصرف کننده نهایی است، از دست دادن یک بازار هدف، صدمات مالی جبران ناپذیری را وارد می سازد. قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. ویژگی هایی نظیر آرایه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. از این رو نگرش جدید به فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک راهکارهای نوینی برای حفظ بازارهای موجود و تصاحب بازارهای جدید به شمار می آیند. پس از بررسی منابع مختلف در زمینه تجارت الکترونیک، می توان حوزه آرایه خدمات را به سه مرحله بازاریابی و فروش، خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط بامشتری تقسیم بندی نمود. همچنین ما در این مقاله به بررسی تجارت الکترونیک در بازاریابی و ارتباط موثر با مشتری CRM می پردازیم

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/772356>

