

عنوان مقاله:

E-CRM بعنوان رهیافت مدیریتی در بازارگاه های الکترونیکی (B2B)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علیرضا شهرکی - استادیار و عضو هیئت علمی و مدیر گروه دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه سی

مهران عظیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه آ

خلاصه مقاله:

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان یکی از چالش برانگیزترین رهیافتهای مدیریتی می باشد این چالش از ان جهت که اولاً تعریف عام و پذیرفته شده ای برای آن در بین سازمان ها وجود ندارد و دوم اینکه بسیاری از سازمان ها از دید تکنولوژیک به آن می نگذردند از طرف دیگر اقتصاد نوین هرروز فرصت جدیدی جهت رشد و سودآوری مدیریت الکترونیکی کسب و کارهای بین سازمانی (B2B) ارائه می دهد یکی از مهمترین این فرصتها بازارگاههای الکترونیکی است دراین مقاله سعی شده است که علاوه بر معرفی E-CRM تجارت الکترونیک و نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ارتباط، با این تجارت نوین با ارائه یک چهارچوب استراتژیک ، E-CRM را به فرایندهای کوچکتر و قابل مدیریت تقسیم نموده تا از این رهگذر سازمان ها و مشتریان با برقراری تعاملات موثر و کارا به حداکثر ارزش دست یابند.

کلمات کلیدی:

مدیریت الکترونیک ارتباط بامشتری، تجارت الکترونیک، کانال ارتباطی، اطلاعات مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/84571>

