

عنوان مقاله:

عوامل موثر در موفقیت E-CRM

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی اجلی - عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

نقی کریمی - مدرس دانشگاه پیام نور زنجان

امین قنوی - دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی موسسه آموزش عالی عبدالرحمن صوفی رازی ز

خلاصه مقاله:

این مقاله به دنبال استفاده از کارت امتیازی متوازن (BSC) برای ایجاد یک ابزار جهت بررسی عملکرد انجام e-CRM می باشد و همچنین قصد دارد معیاری که قادر به تشخیص سطوح بالاتر موفقیت در e-CRM برای تجارت های اینترنتی می باشد را ارائه کند یک ابزار ارزیابی عملکرد موفقیت پیاده سازی e-CRM را برای مشتری، تجارتهای داخلی، ابداع و آموزش دیدگاههای مالی کارت امتیازی متوازن، مورد ارزیابی قرار میدهد. مجموع 72 تجارت اینترنتی به منظور پی بردن به میزان مشارکت پیاده سازی CRM در موفقیت و بهبود وضعیت شرکت ها در اندازه های گوناگون بررسی شده و در قالب 4 دیدگاه مطرح شده است این تجارت ها در زمره ی ان دسته از مشاغل با سطوح متعادل دارای تضاد زیادی با سطوح درک e-CRM قرار می گیرند با بکارگیری برنامه های موفقیت آمیز e-CRM تجارت های اینترنتی می توان اهمیت سطوح بهسازی و پیشرفت را که در مراحل مختلف تجارت تحت 4 دیدگاه کارت امتیازی متوازن BSC شامل ارزیابی های محسوس مانند: بروندهای مالی و شاخصهای کمتر محسوس مانند: تکریم ارباب رجوع، نوآوری، بهبود و بهره وری مطرح شده است تجربه کرد.

کلمات کلیدی:

ارتباط با مشتری، اینترنت، کارت امتیازی متوازن (BSC)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/84645>

