

بازار

www.ketab.ir

نقش و تأثیر IT در E-CRM

مؤلف :

لیدا شجاعی برجوئی

سرشناسه	: شجاعی برجونی، لیدا، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	: نقش و تأثیر IT در E-CRM مولف لیدا شجاعی برجونی.
مشخصات نشر	: تهران : گروه آموزشی مدرّس: سنجش و دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۶-۷۰۲-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص ۱۰۶ - ۱۰۷.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع	: Customer services -- Information technology
موضوع	: تکنولوژی اطلاعات
موضوع	: Information technology
رده بندی کنگره	: ۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۰۷۹۴۰
وضعیت رکورد	: فیپا

www.zetab.ir
www.sanjesh.ir
sanjeshodanesh@iran.ir

عنوان: نقش و تأثیر IT در E-CRM

مولف: لیدا شجاعی برجونی
ناشر: انتشارات سنجش و دانش
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰
صفحه آرای: مهدیه مخبری
قطع و تیراز: وزیری ، ۵۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۴۵۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، پلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری
مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، ساختمان سنجش و دانش، پلاک ۱۲۶
تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول.....
۱.....	کلیات.....
۲.....	مقدمه.....
۹.....	مدل مفهومی.....
۱۱.....	فناوری اطلاعات:.....
۱۱.....	دقت:.....
۱۲.....	سهولت:.....
۱۲.....	سرعت:.....
۱۲.....	اثر بخشی در هزینه:.....
۱۲.....	قابلیت اطمینان:.....
۱۲.....	قابلیت انتخاب:.....
۱۳.....	مدیریت ارتباط با مشتری:.....
۱۴.....	خلاصه فصل.....
۱۵.....	فصل دوم.....
۱۵.....	ادبیات نظری و پیشینه.....
۱۶.....	مقدمه.....
۱۷.....	بخش اول : ادبیات نظری.....
۱۷.....	فناوری اطلاعات.....
۱۹.....	تعریف فناوری اطلاعات.....
۲۱.....	تاریخچه فناوری اطلاعات.....
۲۴.....	عناصر اصلی فناوری اطلاعات.....
۲۴.....	مفهوم فناوری اطلاعات.....
۲۷.....	اثر فناوری اطلاعات بر سازمان.....
۳۰.....	وضعیت ساختار فناوری اطلاعات در سازمانهای سده بیست و یکم.....
۳۲.....	ابعاد فناوری اطلاعات.....

۳۳.....	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳.....	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴.....	تاریخچه CRM
۳۵.....	اهداف CRM
۳۵.....	اصول CRM
۳۶.....	مؤلفه‌های CRM
۳۷.....	فواید CRM
۳۸.....	فرآیندهای اصلی CRM
۳۸.....	انواع CRM
۳۹.....	CRM عملیاتی
۳۹.....	اهداف CRM عملیاتی
۳۹.....	مزایای CRM عملیاتی
۴۰.....	CRM تحلیلی
۴۰.....	مزایای CRM تحلیلی
۴۱.....	CRM مشارکتی
۴۱.....	مزایای CRM مشارکتی
۴۱.....	مراحل اجرای CRM
۴۲.....	مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی
۴۳.....	تجارت الکترونیکی و ارتباط آن با مشتری
۴۴.....	E-CRM و اثرات آن بر رضایت مشتری
۴۶.....	ضرورت به کارگیری ECRM
۴۷.....	مهمترین اهداف هزینه ای در اجرای پروژه E-CRM
۴۹.....	تفاوت بین CRM و ECRM
۵۰.....	نقش اینترنت در ECRM
۵۱.....	انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۵۲.....	مزایای استفاده از ECRM
۵۴.....	منافع اقتصادی حاصل از کاربرد ECRM