

کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان – هامبورگ

اسفند ماه 1396

ارائه چارچوب استراتژیک برای مدیریت الکترونیکی ارتباط با

مشتری

نویسنده اول: دکتر سیامک موسوی

– دکتری مدیریت بازاریابی و توريسم – دانشگاه (Germany) Trier University

S.siamak_mousavi@yahoo.com

نویسنده اول: سعيد حافظی

– دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی ، دانشگاه آزاد عجب شیر -

Saeidh2006@gmail.com

نویسنده دوم: صادق زرعی

– دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی ، دانشگاه آزاد عجب شیر -

Z.yones64@gmail.com

چکیده:

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان یکی از چالش برانگیزترین رهیافت های مدیریتی می باشد. این چالش از آن جهت است که اولاً تعریف عام و پذیرفته شده ای برای آن در بین سازمان ها وجود ندارد و دوم اینکه بسیاری از سازمان ها صرفاً از دید تکنولوژیک به آن می نگرند این مقاله سعی دارد تعریفی از e-CRM ارائه دهد و آنرا با CRM های غیر الکترونیک مقایسه کند و سپس در قالب یک مدل آن را از دیدی چند بعدی و استراتژیک مورد بررسی قرار دهد. در این چارچوب استراتژیک e-CRM به فرآیندهای کوچکتر و قابل مدیریت تقسیم می شود تا از این رهگذر سازمان ها و مشتریان با برقراری تعاملات موثر و کارا به حداکثر ارزش دست یابند.

کلید واژه ها: مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری – مدیریت ارتباط با مشتری – کانال ارتباطی – اطلاعات مشتریان.