

عنوان مقاله:

نقش مشتری مداری در ایجاد رضایت شغلی از طریق دیدگاه احساسی در کار در صنعت بانکداری

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

رحمان شریفی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فاطمه شریفی - دانشجوی کارشناسی حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

لیلا بابایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمان ها به ویژه بانک ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با آنها بیش از پیش افزایش دهند تا بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند، همچنین عامل دیگری که به هماهنگی کارکنان با مشتریان کمک می کند، تناسب احساسی فرد با محیط شغلی است، زیرا آنها وقتی ارزشهای شخصیشان را مشابه با ارزش های تصدیق شده بوسیله سازمان ببینند، با احتمال بیشتری به کار مشغول می شوند و رضایت بیشتری نسبت بکار نشان میدهند. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش مشتری مداری در ایجاد رضایت شغلی از طریق دیدگاه احساسی در کار در صنعت بانکداری می باشد. بنابراین در این مقاله تعاریف مشتری، مشتری مداری و عوامل مرتبط با آن مورد بررسی قرار می گیرد؛ همچنین توضیحاتی در مورد ایجاد رضایت شغلی و دیدگاه احساسی در کار ارائه می گردد و در ادامه ارتباط مشتری مداری و دیدگاه احساسی در کار که می تواند برای ایجاد و تقویت رضایت شغلی در صنعت بانکداری بسیار مفید باشد مورد بررسی قرار می گیرد و نهایتاً بحث و نتیجه گیری کلی و پیشنهاداتی از دیدگاه صاحب نظران ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، کار احساسی، رضایت شغلی، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1122188>

