

## عنوان مقاله:

رابطه بین منابع مشتری و همکاری در تولید و ارائه خدمت با تاکید بر نقش مشارکتی مشتری در استقرار خدمت

## محل انتشار:

اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسنده:

فرحناز انصاری - کارشناس ارشد مدیریت

## خلاصه مقاله:

کسب و کارها برای به دست آوردن وفاداری مشتریان موجود خود جهت گیری می کنند زیرا برای تداوم کسب و کار سود آور، حیاتی است. مدیران باید انتظارات مشتریان خود را برای افزایش وفاداری خود با جستجوی استراتژی های مدیریتی موثر و کارآمد برآورده کنند. مهم ترین جنبه هر بانک موفق "مشتری" است. بنابراین، مدیران باید انتظارات مشتریان خود را با حفظ یک رابطه قوی و طولانی با آن ها برآورده کنند و به درستی داده های خود را با استفاده از روش های موثر و کارآمد مدیریت کنند. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به شرکت ها کمک می کند تا با مدیریت و دسته بندی داده های مشتریان خود به شیوه ای بهبود یافته به آن ها خدمت کنند. نتایج نشان داد که اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک پیامدهای کیفیت رابطه (رضایت کلی، اعتماد، وفاداری، حفظ و تمایل به توصیه) بین شرکت و مشتریانش را بهبود می بخشد، که به نوبه خود بر سودآوری کلی شرکت ها تاثیر می گذارد. در مقاله حاضر به موضوع پرداخته شده است و بدین منظور به بررسی ادبیات موضوع مربوط به مشارکت، ویژگی های مشارکت، پیش نیازهای مشارکت، تجارب مشارکت در کشورهای دیگر، موانع مشارکت، مشارکت مشتریان، تعامل مشتری در فرآیند تولید و ارائه خدمت، نقش مشارکتی مشتری در استقرار خدمت، مشارکت مشتری به عنوان تامین کننده (منبع) اطلاعات، تعریف نوآوری، مشارکت مشتریان در نوآوری و رابطه بین منابع مشتری و همکاری در تولید و ارائه خدمت پرداخته شده است.

## کلمات کلیدی:

مشارکت، تجارب مشارکت، تعامل مشتری، استقرار خدمت، نوآوری، منابع مشتری، همکاری در تولید و ارائه خدمت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625490>

