

عنوان مقاله:

مدیریت روابط با مشتری (CRM) براساس نظام ارزشیابی مشتری (بررسی موردی بانک ملت)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

علی رضائی - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

فرشته امین - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی مدیر پروژه مرکز تحقیقات و برنامه ر

خلاصه مقاله:

از جمله موضوعات مهم در زمینه بازار یابی، بازار یابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری است. بازار یابی رابطه مند به دنبال مشتری مدار ی و کسب رضا یت مند ی و وفادار ی مشتری نسبت به سازمان است. زیرا مشتری یان منبع اصلی درآمد و منفعت سازمانی هستند. از طرفی تعداد ز یاد مراجعه کنندگان سازمانی از یک سو واز طرف دیگر محدود یت منابع سازمان، سازمانها را وادار می کند تا اقدام به اولو یت بند ی مشتری یان نمایند. تا خدمات خود را متناسب با اولو یت دسته ها ی مشتری یان ارائه داده و حداکثر ارزش افزوده را از برقرار ی رابطه با مشتری کسب نمایند. 1 در این مقاله به دو مدل مفهومی اولو یت بند ی مشتری یان و فرا بند ی اولو یت بند ی مشتری یان که با استفاده از فن AHP در یکی از بانکها ی دولتی کشور انجام شده است اشاره می شود

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مشتری مداری، رتبه بند ی، هرم مشتری، نظام بانکی، AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20259>

