

عنوان مقاله:

رفتار شهروندی سازمانی و نقش آن بر مشتری مداری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

حسین عظیمی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان

رقیه نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه زنجان

سید محمد بطحائی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه زنجان

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر در سازمان ها حرف اول و آخر مشتری میزند و سازمان ها را وادار به تغییر و تحول در ارائه ی محصولات و خدمات می نماید چرا که یک دم غفلت از انتظارات و خواسته های مشتریان صدمات جبران ناپذیری را در عرصه ی رقابت سازمان ها بوجود خواهد آورد. از نگاه مشتری سازمان متعادل سازمانی است که بصورت پیوسته به رضایت مندی اوبیندیشد، از اونظر خواهی کند و نظرات اورتا مین کند بیک زاده، بهبودی، 1188 پایه و اساس انجام تمامی مراحل عملیات سازمان، داده های کسب شده از مشتری است. در واقع درونداد مشتری، مهمترین ورودی سیستم سازمان های مشتری مدار است و مشتری، محور حرکت این نوع سازمان هاست ابراهیمی، بهرامی، نادری، 1181 سازمان ها این سخن که همیشه حق با مشتری است سرلوحه برنامه های خویش میدانند. حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر اینکه سود مالی به دنبال دارد، شیویر بیدارباش همیشگی است تا کارکنان بتوانند چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد بپردازند. در این میان آنچه مهم است خود مشتری مداری نیست، بلکه ویژگیها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. مشتری مداری، تحت عنوان تمایل کارکنان به منظور یافتن نیازهای مشتری در یک زمینه کاری تعریف شده است براوون، موون 2002 همواره اولین گام اساسی در تدوین برنامه های بهبود کیفیت، شناسایی ادراکات و انتظارات دریافت کنندگان خدمت یا کالا از کیفیت خدمات یا کالایی است که دریافت میکند. امروزه بسیاری از سازمان های پیشرو مشتری محوری اصلی است که بطور روزمره در سازمان ها در حال ترقی است به گونه ای که هر روزه بر تعداد شرکت هایی که رضایت مشتری رابه عنوان شاخص اصلی عملکرد خود انتخاب کرده اند افزوده میشود شفیعی رودپشتی، میرغفوری، بی تا

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378385>

