

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط و جذب مشتری در نظام بانکداری ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سید جواد علمدار - مدرس دانشگاه و کارشناس حوزه انفورماتیک بانک تجارت

پریسا کمالی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی- مدیریت مالی دانشگاه آزاد تربیت حیدریه

علی حسین زاده - عضو هیات علمی گروه حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد تربیت حیدریه

خلاصه مقاله:

افزایش سریع تحولات جهانی، گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و توجه به استراتژی های جدید برای استفاده بهینه از فرصت ها و ارزش های جدید، نظام بانکی را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است. بدون شک مشتریان مهم ترین دارایی هر سازمانی به شمار می روند. شرکت ها برای رشد و بقا در عرصه رقابت باید برای مشتری مداری اهمیت ویژه ای قائل شوند. در سال های اخیر گرایش به بانکداری جامع و توجه جداگانه و اختصاصی به هر یک از گروه های مشتری یکی از استراتژی های جدید در صنعت بانکداری محسوب می شود. توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان و مدیریت ارتباط با آنها، به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانکها در بازار رقابت میگذارد و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارد، موجب گشته تا لزوم کسب رضایت مشتری کاملا درک پذیرفته شود و هر بانکی گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری داشته و کلیه توجه آن جذب و جلب حداکثری رضایت مشتری باشد. در این مقاله سعی شده است ضمن واکاوی مهمترین عوامل ایجاد کننده انگیزه در بین مشتریان برای انتخاب بانک عامل خود همزمان راهکارهایی نیز در جهت بهبود ارتباطات بین بانک و مشتری نیز ارائه گردد.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، نظام بانکی، رقابت، انتخاب بانک عامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427360>

