

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مدیریت ارتباط مشتری با استفاده از تکنیک AHP مطالعه موردی: شعب بانک صادرات استان مازندران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علی ثریایی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

کیانوش کیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی

ندا صادقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

علی احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت بیمه دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند. منبع ارزشمندی برای فرصتها تهدیدات و سولات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمانها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با مشتریان بیش از پیش افزایش دهند و طبق نظر محققان بازاریابی رابطه مند مناسبترین گزینه برای تحقق این امر می باشد بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروه های ذینفع اشهر می کندو اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور و نگهداری آنها می باشد. برآثر همین واقعیت مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری راهی را گشوده که امروزه باید به عنوان یک استراتژی جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان در نظر گرفته شود تحقیقات امور اقتصادی نشان داده اند که بانکها با شناسایی و افزایش مشتریان ارزنده تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتری به طور بی سابقه ای به میزان سودآوری خود می افزایند. در این مقاله به مدل مفهومی و فرایند اولویت بندی به مشتریان با استفاده از تکنیک AHP در شعب بانک صادرات استان مازندران اشاره می شود.

کلمات کلیدی:

AHP, CRM, RM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476579>

