

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر استراتژی مشتری مداری بر افزایش رضایت و وفاداری مشتری (مورد کاوی: شعب مرکزی بانک های دولتی و خصوصی مشهد)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نسرین شاه علی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی واحد علوم و تحقیقات خراسان رضوی

محمدجواد افشارصفوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی واحد علوم و تحقیقات خراسان رضوی

خلاصه مقاله:

مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم و حیاتی در رقابت است. سازمان ها همواره نیازمند اطلاعاتی در زمینه انتظارات و خواسته های مشتریان خود هستند تا بتوانند این نیازها را به شکلی برتر از رقبا تامین نمایند. در روش های نوین مدیریت، مدیران ارشد به این امر که جلب رضایت مشتریان، سبب محقق ساختن اهداف کلان سازمان می گردد، واقفند. مفاهیم رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در این میان سیاست مدیران و کارکنان سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع میزان رضایت شغلی و انگیزش کارکنان در تعهد آنان و وفاداری به اهداف سازمان که همانا مشتری مداری جهت جلب رضایت مشتریان است، اثرگذار می باشد. در این تحقیق تاثیرات اتخاذ سیاست مشتری مداری به عنوان یکی از جاذبه های بازاریابی مورد بررسی قرار میگیرد و میزان موفقیت این خط مشی در افزایش وفاداری و رضایت مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. این تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی و با قرار دادن پرسشنامه هایی در اختیار کارکنان و مراجعه کنندگان شعب مرکزی بانکهای دولتی و خصوصی شهرستان شاهرود انجام شده است

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، رضایت مشتری، انتظارات مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480426>

