

عنوان مقاله:

بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

غلامعباس شکاری - استادیار، دانشگاه حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

رزا ضیائی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

خلاصه مقاله:

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک های کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته هایشان و ارائه خدماتیکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته اند لذا مشتریان به ناچار به بانک ها مراجعه می کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر باید گفت که در حال حاضر این مردم هستند که در خدمت بانکها می باشند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانک ها بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند درمیدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود در این مقاله سعی بر آن شده است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد و در پایان پیشنهاداتی برای اصلاح و بهبود کیفیت خدمات در بانک ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) - بانک - مشتری - رضایت مندی - خدمت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494576>

