

عنوان مقاله:

مدیریت خدمات پس از فروش و نحوه رفتار با مشتری

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: 10

نویسندگان:

محمد علی پور ارجستان - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

ایوب رحیم زاده - استادیار، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه

نورالدین پرندین - استادیار، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه

خلاصه مقاله:

امروزه، اکثر مؤسسات و سازمان ها دریافته اند که ارائه خدمات پس از فروش در وفاداری و تکرار خرید مشتریان مؤثر می باشد. لذا خدمات ارائه شده می بایست در جهت تأمین رضایت آنان باشد. خدمات پس از فروش هم از نظر کیفیت کار و هم از نظر نحوه برخورد با مشتری حائز اهمیت بوده و در جهت جلب توجه و نگه داشتن مشتری نقش بسیار تعیین کننده ای دارد. کسی که بیشترین تأثیر را در مورد این موضوع مهم می گذارد، مدیریت مجموعه است و بعد از او سایر کارکنان سازمان از طریق نحوه برخورد و عملکرد خود این فرایند را شکل می دهند. در این مقاله با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات پس از فروش، به یک روش جدید در زمینه خدمات پس از فروش تحت عنوان روش M.O.T. اشاره می شود که ابتدا در کشور کره جنوبی بکار رفت و امروزه در کشورهای صنعتی پیشرفته همچون ژاپن و امریکا نتایج مثبتی به همراه داشته است.

کلمات کلیدی:

مدیریت-خدمات پس از فروش-مشتری-M.O.T-ارتباط با مشتری-رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494633>

