

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری و بقای سازمانی

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:

لطف اله علی پور - استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد خارک

ندا عبدالمهی - کارشناس ارشد فناوری اطلاعات - چالوس

خلاصه مقاله:

گذر از اقتصاد سنتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت، موجب شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی و محور اصلی فعالیت های سازمان مطرح شود. امروزه رضایتمندی مشتریان، مزیتی رقابتی برای سازمان ها محسوب می شود. در مؤسسات مالی، عامل انسانی در قالب خدمت گیرنده (مشتری) و خدمت دهنده مهمترین منبع سودآوری و کسب درآمد است، لذا نیازمند اعمال تکنیک ها و روش های مدیریتی برای حفظ انگیزه آنها به منظور تداوم ارتباطات مطلوب و مستمر در راستای افزایش سودآوری و بقای سازمانی هستند؛ که مدیریت ارتباط با مشتری یکی از آنهاست. این رویکرد یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه مؤسسات مالی و اعتباری و سازمان های خدماتی مانند بانک هاست و بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیت های سازمانی می بایست براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. مدیریت ارتباط با مشتری، راز بقا و موفقیت سازمان ها در محیط به شدت رقابتی و تغییرپذیر کنونی است. در این مقاله سعی بر آن شده است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان، پیش نیازها، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای بقای سازمانی مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد و در پایان پیشنهاداتی برای اصلاح و بهبود کیفیت خدمات، ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری-مشتری-پیش نیازها-بقای سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494744>

