

عنوان مقاله:

نقش و ویژگی های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در نظام بانکی ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیر محمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی

پیمان خوش نیت - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی

غفار خسروی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی

خلاصه مقاله:

در کسب و کار امروزه، کسب رضایت مشتری و تامین خواسته های او نقش حیاتی در اهداف سازمان دارد و به عبارتی کلید رشد کسب و کار، در به دست آوردن رضایت مشتری است. بنابراین در سازمان هایی همانند بانک ها، لزوم ایجاد واحدیکپارچه مرتبط با امور مشتریان ضروری است. مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب و کار شده است. به علاوه، انتظارات و خواسته های مشتریان، متغیر و رو به تکامل است و لذا سیستم ارتباط با مشتریان سیستمی پویاست. مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم برخورداری از زیرساخت های مناسب فنی، اقتصادی و نیروی انسانی می باشد. بدیهی است که برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن مدیریت روابط با مشتری از الزامات اساسی به شمار می رود. در این مقاله، ضمن معرفی مدیریت ارتباط با مشتریان و ضرورت های استقرار آن و مزایا و چالش های پیش روی آن در سازمان، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های ایران و نقاط ضعف، قوت و اهداف آن نیز مورد مطالعه قرار گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

بانک، رضایتمندی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مشتری مداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598122>

