

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فرزانه حیدریور - گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سجاد طارمی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

انسبه جعفری - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهین عبدوس - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

فرایند های کسب و کار، اجرای برنامه های استراتژیک را قادر به ایجاد حد و مرزهای استاندارد برای سازمان میسازد. این فرایند ها در سازمان هماهنگی مقطعی ایجاد می کنند و یک بخش ارزشمند از کسب و کار را ارایه می دهند. در سال های اخیر، راهبرد شرکتها به شناسایی و مدیریت فرایند کسب و کار و همچنین سرمایه گذاری در راه اندازی سیستمهای ارتباطی متمرکز شده است، و هدایت مدیریت فرایند کسب و کار BPM، یک آیتم مهم و مستمر در سازمان تلقی می شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز به عنوان یکی از اساسی ترین بخش های مدیریت فرایند کسب و کار تلقی می شود و کاربرد آن در صنایع مختلف از جمله صنعت بانکداری روز به روز در حال افزایش می باشد. در این پژوهش به تحلیل CRM از دیدگاه های مختلف پرداخته ایم و با بیان مزایای ناشی از استفاده از این سیستم از منظر مالی، بازاریابی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و کارایی کارکنان، عوامل مرتبط با راه اندازی آن را با توجه به مطالعات اخیری که در این حوزه انجام شده بررسی می کنیم.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، CRM، مدیریت فرایند کسب و کار، BRM، قابلیت مدیریت دانش، بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/610963>

