

عنوان مقاله:

بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علیرضا شهرکی - عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

مهدی چهکندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان

علیرضا ملاشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان

خلاصه مقاله:

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مه متر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای 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 خواست ههایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشت هاند. لذا مشتریان به ناچار به بانکها 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 در میدان 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 وحیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد 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/96809>

