

عنوان مقاله:

نقش مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی در بانکداری نوین

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 9، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

عارف خوشرومعینی - گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش روز افزون جهانی سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه های تجارت، مدیریت بانکداری و ... رخ داده و به تبع آن روش های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژی و زیر ساختاری باشند. سیستم بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است. با توجه به گسترش صنعت بانکداری و حضور بانک های خصوصی و همچنین موسسات مختلف مالی در کنار بانک های دولتی، و نیز گسترش بانکداری نوین و ارائه خدمات به صورت آنلاین، رقابت در این صنعت بسیار گسترش یافته است. تحقیق حاضر با هدف نقش مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی در بانکداری نوین انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کمی کاربردی و از نظر روش پژوهش در دسته روش مورد استفاده توصیفی می باشد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، دریافتیم تکنولوژی برای تجارت ها، سیستم هایی را ارمغان آورده است که می تواند به شرکت ها برای تعاملات مشتریان با شرکت ها و تبادل اطلاعات کمک کند و به کارمندان این اجازه را می دهد که سریعاً همه اطلاعات مشتریان را بازاریابی کنند. به این پارادایم، سیستم ارتباط با مشتری می-گویند که اگر به طور مناسب از آن استفاده شود می تواند توانایی یک شرکت را برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد و بنابراین به یک مزیت استراتژیکی نسبت به رقیبان دست یابد.

کلمات کلیدی:

مشتری، مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، فناوری اطلاعات، بانکداری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842300>

