

نقش توانایی مدیریت در تمرکز مشتری و عملکرد شرکت

نقیسه پرومند^{۱*}

رسول نریمانی^۲

مرتضی باقری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

چکیده

این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه توانایی مدیران بر تمرکز مشتری و در نتیجه عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. روش پژوهش مورد استفاده یک رویکرد کتابخانه‌ای است که از طریق بررسی ادبیات موجود مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است که در این راستا پژوهش‌های پیشین که با موضوع این پژوهش مرتبط بودند، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند و بعد از تحلیل یافته‌های پیشین نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که مدیران با سطح توانایی بالا در مواجهه با شرایطی که نیاز به تصمیم‌گیری در شرایط دشوار همچون انتخاب مشتریانی که بیشترین سود را به ارمغان می‌آورند موفق‌تر هستند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی (یا مشتریان عمده)، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود.

واژگان کلیدی

توانایی مدیریت، تمرکز مشتری، عملکرد شرکت.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.