

واکاوی مدیریت ارتباط با مشتری در نظام اداره بازرگانی شهرستان گیلانغرب

ملیحه شاه محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه
E-mail: malihe.shahmohamadi@gmail.com

چکیده

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته‌اند. لذا مشتریان به ناچار به بانکها مراجعه می‌کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر باید گفت که در حال حاضر این مردم هستند که در خدمت بانکها می‌باشند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانکها 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 و حیاتی 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.

واژه‌های کلیدی: ارتباط با مشتری، اداره بازرگانی، مدیریت