بررسی و شناسایی مهارت های مورد نیاز مدیریت تجربه مشتری

اردشیرصرامی [۱]
علی کرباسی [۲]
۱- گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .
ardeshir21@yahoo.com
۲- استادیار گروه مدیریت ، دانشگاه پیام نور ، ص . پ ۳۶۹۷- ۱۹۳۹۵ ، تهران ، ایران
karbasi@pnu.ac.ir

چکیده

نگرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتررضایت مشتری برای فروش وکسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت درابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمده است؛ به نحوی که ازدیدگاه رقابتی، بقا وتداوم حیات سازمانها درگرو شناسایی وجذب مشتریان جدید وحفظ مشتریان موجود است . پس از مدیریت ارتباط با مشتری چیزی که امروز مدیران و بخش بازاریابی و فروش و حتی بخش های دیگر سازمان را درگیر خود می کند تجربه ای است که مشتری در نتیجه تعامل با پرسنل سازمان و همینطور کلیه ابعاد یک محصول یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و... که از آن سازمان دریافت می کند بدست می آورد.پژوهش حاضر در راستای شناسایی و ارائه مهارت های مورد نیاز مدیران جهت مدیریت موثر تجربه مشتری است که در این راستا با توجه به مطالب علمی مطالعه شده که عمدتاً از مقالات و منابع علمی خارجی می باشند ۱۴ مهارت موردنیاز در مدیریت سازمان های مشتری محور شناسایی و ارائه گردیده اند که به طور جداگانه مورد تجزیه و تحلیل و ارائه قرار می گیرد.

کلمات کلیدی : سازمان ، تجربه مشتری ، مدیریت ، مهارت ، توسعه و تعالی

مقدمه

قرن ۲۱ زمان رویارویی سازمان ها با مشخصه ها، عوامل ، اجزاء و تغییرات وسیع در محیط در محیط های مختلف داخلی و خارجی و همچنین محیط های اقتصادی و اجتماعی است که هر یک از این متغیرها به طور مشخص تاثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر مدیریت سازمان ها گذاشته و تجارب مختلف سازمانی را رقم می زند که منجر به پیچیدگی سیستم های سازمانی و نوع مدیریت این سازمان ها شده است. در این میان دستیابی به مهارت های لازم جهت مدیریت سازمانهای تجربه مدار مشتری یک رویکرد رقابتی بوده که می تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی در سازمان ها گردد. مدیران عصر حاضر باید از لحاظ مهارت ها و ویژگی ها و به طور مشخص تجارب سازمانی