



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

موسسه آموزش عالی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
گرایش مدیریت مالی

عنوان:

**بررسی بهره وری بانک اقتصادنویں از طریق مدیریت ارتباط بامشتری
(مورد مطالعه: شعبه پاکستان)**

استاد راهنما:

دکتر منصوره گل میمی

استاد مشاور:

دکتر مهدی شعبان زاده

نگارنده:

آرزو رحمانی

شهریور ۱۳۹۶

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد و هدف مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای شناخت بهتر نیازها و رفتار مشتریان با هدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان است. CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کار است که با هدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته می‌شود و برای محقق کردن این هدف، همه ی فعالیت‌های کسب و کار را حول گروه های مختلف مشتریان سامان می‌دهد و میکوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتا به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شود

تحقیق حاضر به بررسی بهره وری بانک اقتصادنوین از طریق مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی در شعبه تاکستان) می‌پردازد. این تحقیق ۱ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی دارد که تأثیر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیر مستقل و ۳ متغیر وابسته رضایت و وفاداری مشتری و خرید متقاطع در بانک اقتصادنوین شهر تاکستان از طریق فن معادلات ساختاری که روشی برای بررسی روابط علی بین متغیرهاست مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌گیرد به این منظور و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز تعداد ۲۵۰ پرسشنامه متشکل از ۱۳ سؤال از طریق فرمول مناسب جهت تعیین حجم نمونه در فن معادلات ساختاری تهیه و بین شعبه بانک اقتصادنوین شهر تاکستان توزیع گردید. که روایی پرسشنامه توسط اساتید و افراد خبره مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه ها توزیع و جمع آوری، ۱۸۳ نمونه آن توسط مشتریان تکمیل گردید سپس از طریق نرم افزار SPSS اقدام به تحلیل گردید. اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک اقتصادنوین شهر تاکستان یک رابطه مثبت با رضایت و وفاداری مشتری دارد و به طور قابل توجهی به رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت خرید خدمات از بانک مورد مطالعه کمک می‌نماید.

کلیدواژه: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، خرید متقاطع، معادلات ساختاری

ABSTRACT:

Customer relationship management (CRM) means processes and technologies to all the companies and organizations to identify, encourage, develop, maintain and provide customer service to be used. In fact, the current profitability by retaining customers and attracting potential customers and increase sales and profits in the long run is stable.

The Banks using it; can shorten the sales cycle and customer loyalty to build near relationships and increase the revenue.

This reaserch evaluates the CRM as independent variable on customer satisfaction, loyalty and Cross Buying as dependent variables in ttbank in Tehran

In this study, a questionnaire with 13 questions was used for data collection and it was confirmed validity by faculty and reliability through Cronbach's alpha value of 934 for the 30 observations.

Then were evaluated the results of the analysis of customer responses through structural equation modeling tests .

The result showed the effectiveness of CRM in attracting and cross buying and maintaining client banking services by customers in ttbank in Tehran

Key word: Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty, Cross Buying, Structural Equations



Takestan Institution of Higher Education
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for
Degree of M.Sc in Business Administration Marketing

Subject:
**Measuring Efectivness of Customer relationship management in ENBank in
Takestan**

Supervisor:
Dr. Mansooreh Goolmeami

Advisor:
DR. Mahdi Shabanzadeh

By:
Arezoo Rahmani

Summer 2017