

## عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری ایران

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی شهر الکترونیک (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

امید پورمیرزا - دانشجوی دکتری گروه فناوری اطلاعات دانشکده فناوری اطلاعات دانشگاه م

مهدی دهقان تخت فولادی - استادیار مهندسی کامپیوتر، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات

آرزو پورمیرزا - کارشناس ارشد بازاریابی و تجارت الکترونیک گروه مهندسی صنایع، دانشکده

## خلاصه مقاله:

در عصر حاضر بانکها توجه ویژه ای به مدیریت ارتباط با مشتری دارند تا با بکارگیری کلیه ابزارهای موجود بتوانند بیشترین سود را کسب نمایند. امروزه بازاریابی منحصرأ تولید، توزیع و فروش نمی باشد بلکه نگرشی عمیق در جهت ارتباط طولانی مدت با مشتری دارد. در این شرایط بانک می تواند با فراهم نمودن نیازهای مشتریان بیشترین سود را کسب نماید. هدف پژوهش حاضر بررسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک سامان است. در این راستا فرضیه هایی تشکیل گردید و منافع اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مربوطه و نظریات مدیران و مشتریان در بانک مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدیران بانک سامان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی دارند و در اجرای فرایند مربوطه تلاش می کنند. بانک سامان تکنولوژی را با فرایندهای کسب و کار ادغام نموده و در جهت تبعیت از ساختار تشکیلاتی مدیریت ارتباط با مشتری گام بر می دارد. مشتریان بانک سامان با دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی کافی ندارند. از نظر مشتریان سود سپرده ها هزینه خدمات بانکی، وضعیت داخلی شعب و تعامل کارکنان از متغیرهایی هستند که توجه خاص آنها را به خود جلب کرده اند.

## کلمات کلیدی:

مشتری مداری، بانکداری الکترونیکی، ارتباط طولانی مدت، نیازهای مشتریان، آموزش مدیران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/71969>

