

## عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری

## محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 25 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

بهروز قلیچ لی - دانشگاه شهید بهشتی

فاطمه رحیمی - کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

با توجه به تغییرات سریع محیط کسب و کار و ورود رقبای جدید، بانک‌ها برای متمایز ساختن خود از دیگر رقبای، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی هستند؛ از سوی دیگر بررسی نیازهای مشتریان و تامین انتظارات آن‌ها عنصر کلیدی در رضایت مشتریان است که این موارد از طریق ارائه کیفیت خدمات برتر به دست خواهد آمد. دانش موجود بانک از مشتریان، دارایی ارزشمند و مهمی به حساب می‌آید؛ بنابراین دانش مشتری عاملی کلیدی برای ارتقای کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود. سازمان‌هایی که برای افزایش کیفیت خدمات خود از مدیریت دانش مشتری استفاده کرده‌اند به اهمیت استفاده از مدیریت دانش مشتری پی برده‌اند. در پژوهش حاضر، میزان تاثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) بر رضایتمندی و کیفیت خدمات بررسی شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر اساس نتایج، تاثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری در «بانک ملت» و «بانک ملی» استان‌های تهران و البرز تایید شد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری، ابعاد مدیریت دانش مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290031>

