

عنوان مقاله:

رابطه بین مدیریت دانش و بازار یابی رابطه مند با مدیریت ارتباط با مشتری در بین کارمندان بانک سپه استان لرستان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، روانشناسی، علوم اجتماعی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

علی میر - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

مرجان ساکی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

ایمان صادقی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

خلاصه مقاله:

اهمیت نقش مشتری در مدیریت شرکت در بیست سال گذشته افزایش یافته است. از طرفی هم، قابلیت های بانکداری جهت افزایش ایجاد ارزش مشتری مهم می باشد. هدف از پژوهش حاضر، ایجاد یک چارچوب مفهومی جهت بررسی مدیریت دانش و بازاریابی رابطه ایی با مدیریت ارتباط با مشتری در بین کارمندان بانک سپه استان لرستان می باشد. است پرسشنامه ساختار یافته مبنی بر مقیاس پنج درجه ای لیکرت به تعداد ۲۱۴ نفر برای گرد آوری داده های لازم جهت تحلیل برای این کار ابزار استفاده گردیده است. همچنین از نرم افزار SPSS جهت انجام آزمون های متفاوت برای آزمون مدل و فرضیات استفاده شده است که اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل شد. در نتیجه یافته ها نشان داد که اثر مثبت و معناداری میان مدیریت دانش، بازار یابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مشتری/ مدیریت دانش / بازار یابی رابطه مند/ مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1601816>

