

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: بانک های خصوصی استان بوشهر)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فاطمه غلامی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر

اسمعیل کمالی راد - استادیار، مدیریت منابع انسانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان میباشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بوشهر تشکیل میدهند. این پژوهش از نظر هدف توصیفی، از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش، کمی میباشد. علاوه بر این ابزار گردآوری داده ها، پیمایشی- میدانی میباشد. روش جمع آوری اطلاعات میدانی در این پژوهش بصورت نمونه گیری تصادفی است و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر میباشد. ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه های استاندارد است که از تحقیقات قبلی اقتباس شده است و روایی آن ها جهت این تحقیق توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ مورد تأیید قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده ها استفاده از ضرایب معناداری مدل سازی ساختاری بود که به این منظور از نرم افزار ایموس استفاده گردید و نتایج تحقیق نشانگر این بود که نقش میانجی وفاداری مشتریان در تاثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان معنادار میباشد. تاثیر مدیریت دانش مشتری بر متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتریان مثبت و معنادار میباشد. همچنین تاثیر وفاداری مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و معنادار میباشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1758775>

