

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مشتری مداری بر افزایش یا کاهش مشتریان (موسسه اعتباری ملل)

## محل انتشار:

هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

داود مزدگانلو - استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز پارت لاسٹیک

حسین احمدی فر - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار حرفه ای دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز پارت لاسٹیک

مرضیه انجیدنی - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار حرفه ای دانشگاه جامع علمی کاربردی

## خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد. مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. براساس یافته ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمانها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. همچنین هزینه های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر به این معنا است که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان ها باید مشتریان را بشناسند و از تاکید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون  $20/80$ ،  $20$  درصد از مشتریان در  $80$  درصد از فروش سازمان سهیم هستند. این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلند مدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثرسازی سود است. هدف از این تحقیق، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتالی در موسسه اعتباری ملل است.

## کلمات کلیدی:

مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، منابع دانش، موسسه اعتباری ملل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2065242>

