

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مزایای پرسونای مشتری در فرآیند تولید

محل انتشار:

اولین همایش ملی آسیب شناسی روانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

نیره غلامی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

زینب حریری - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

پیمان رحمانی خراسانی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مشکلات اساسی در رابطه با تدوین استراتژی بازاریابی عدم توانایی سازمان در درک دیدگاه مشتری و محصول یا خدمات می باشد که ارائه می دهد. لذا به جهت سنجش این موضوع که مشتریان از محصول یا خدمات سازمان رضایت دارند یا نه سازمان خود را جای آن مشتری قرار داده و محصولات و خدمات سازمان را ارزیابی کند، که در این راستا پرسونای مشتری نمایانگر خواسته های مشتری از محصولات و خدمات می باشد، تا از این طریق بتواند طراحی و ویژگی های محصولات و خدمات را بر اساس خواست کاربران انجام دهد. همچنین دست پیدا کردن به پرسونای صحیح از مشتریان، در بخش های گوناگونی از کسب و کار سازمان مانند بازاریابی ایده ها، ساخت محصولات و فعالیت های اجرایی، ارزشمند و حائز اهمیت می باشد. بنابراین گفتنی است که بین خواسته مشتریان و محصول یا خدماتی که سازمان ارائه می دهد، وجه اشتراکی وجود دارد که اگر این وجه اشتراک بی شتر از رقبای صنعت با شد، می توان بیان کرد که مشتریان گرایش بیشتری به محصولات و خدمات سازمان دارند، بنابراین مفهوم پرسونای مشتری حائز اهمیت می باشد.

کلمات کلیدی:

پرسونای مشتری، پرسونا، بازاریابی، تولید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1151531>

