

عنوان مقاله:

دانش مشتری، راهکاری برای تحول بازار: یک مطالعه موردی

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

بهاره برهانی یزدی - مشهد

نورالهدی پورعباس - مشهد

خلاصه مقاله:

دانش مشتری به عنوان یک منبع سازمانی مهم که مزیت رقابتی را فراهم می کند، شناخته می شود. قابلیت جذب، به اشتراک گذاری و استفاده از می تواند یک چالش برای سازمان ها باشد. شرایط انسانی، سازمانی و فناوری که مدیریت دانش مشتری را تسهیل می کنند، توانایی های حیاتی سازمان ها هستند. این مقاله قصد دارد تا با ارزیابی و بررسی دقیق وضعیت فعلی سازمان و استخراج، فردی و فناوری، به دنیای مدیریت دانش مشتری بپردازد. هدف از این مقاله بررسی دانش مشتری در محصول غذایی تک محصوله، در خراسان رضوی می باشد. ساختار تحقیقاتی بر اساس پرسشنامه ی محقق ساخته انجام شده و نشان دهنده بخشی از تحقیقات عمومی در مورد دانش مشتری از شرکت می باشد. و شامل پاسخ به پرسش های اولویت دار در مورد دانش مشتریان در مورد محصول می باشد. که شامل بازخورد از ۵۰ پاسخ دهنده در ۶۰ استعلام توزیع شده برای کل تحقیق دریافت گردیده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که نقش مشتریان در فرایند شناختی انباشت دانش برای محصول بسیار حیاتی بوده است، یافته ها بر اساس یادگیری از ارتباط مشتریان در فرآیندهای اصلی محصول و جهت یکپارچه سازی، توسعه و ارتقاء محصول بوده است، که با استفاده از سوالات مشتریان از محصول، پیشنهادهایی برای ترجیحات مشتریان جهت سازماندهی نحوه ی ارائه محصول و فروش محصول داده است. نتایج تجربی این فرصت را نشان می دهد که یک پایگاه داده جمع آوری شده برای محصول را سازماندهی کند. مطالعه دانش مشتری در صنعت مواد غذایی تک محصوله و بر اساس مدل رگرسیون ساختار یافته است، جهت تجزیه و تحلیل انتقال دانش موثر از مشتریان، با به رسمیت شناختن انگیزه برای خرید محصول و تبادل اطلاعات با مشتریان در مورد نحوه فروش محصول است.

کلمات کلیدی:

دانش مشتری؛ مدیریت دانش مشتری؛ مدیریت ارتباط با مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1233608>

