

عنوان مقاله:

تحلیل مدل‌های مدیریت دانش مشتری با تمرکز بر تجاری سازی محصول

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

دانیال بیدگلی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، دانشکده فنی مهندسی، ایران

محمد صالح اولیاء - دانشیار مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، دانشکده فنی مهندسی، ایران

مجید حسنی - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سهم بزرگی از دارایی های سازمان را دانش سازمان تشکیل می دهد و مهمترین منبع دانش برای شرکتها مشتریان بوده و میزان دانش شرکت در مورد مشتری و همچنین میزان دانش مناسبی که طرفین در زنجیره تعاملی با یکدیگر ایجاد می کنند، به عنوان عامل اصلی موفقیت سازمان ها شناخته شده است. مدیریت دانش مشتری با مدیریت جریان دانش مشتریان به صورت دوطرفه و طی فرآیند استخراج و بهره برداری از دانش مشتریان ضمن ایجاد ارزش برای هر دو می تواند منجر به ارائه محصولات و خدمات بهتر به مشتری شود. در دنیای کنونی تحقیقات به عامل اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده و اهمیت تحقیقات به دلیل نوآوری و سپس سود اقتصادی می باشد. در این پژوهش مدل‌های مدیریت دانش مشتری، ارائه شده در ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفته و براساس مشخصه های مربوط به هر مدل ارزیابی می گردد و شکافهای موجود شناسایی می گردد. همچنین براساس مشخصه های تجاری سازی تحقیقات، مدل‌های مربوطه با رویکرد تجاری سازی، تحلیل می گردد. این پژوهش با ایجاد نگرشی گسترده نسبت به مدل‌های مدیریت دانش مشتری و معرفی نقاط ضعف و قوت هر یک از مدل ها، شرکتها را در انتخاب مدل مدیریت دانش مشتری در راستای تجاری سازی محصولات کمک می نماید

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری، تجاری سازی، مدیریت دانش، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481350>

