

عنوان مقاله:

کسب وفاداری مشتریان با بکارگیری مدیریت دانش در واحد بازاریابی شرکت های خدماتی بزرگ و متوسط مشهد

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

آذر کفاش پور - عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

اعظم سیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی

محبوبه قانع - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی

خلاصه مقاله:

مدیریت دانش مشتریان، برای سازمانها این امکان را فراهم میآورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصتهای پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با بدست آوردن، اشتراکگذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. پژوهش حاضر با هدف بررسی کسب وفاداری مشتریان با بکارگیری مدیریت دانش در واحد بازاریابی شرکتهای خدماتی بزرگ و متوسط مشهد، سعی دارد تا در جهت شناسایی عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان گامی مهم و تاثیر گذار بردارد. بدین منظور در بین شرکت های بزرگ و متوسط، شرکت های صنایع غذایی که بهنحوی با نیاز روز مره عموم مردم روبروست و شدت رقابت در این صنعت بسیار بالاست، انتخاب شد. به منظور گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استزاده گردید که روایی و پایایی آن مورد تایید واقع شد، در پایان رابطه بین مدیریت دانش مشتری در واحد های بازاریابی و فروش شرکت های تولیدی محصولات غذایی، ارزش درک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، ارزش درک شده، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481572>

