

عنوان مقاله:

جایگاه و نقش مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در تدوین برنامه‌های بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

الهه بهمیاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس بین الملل دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابت در بازار امروزی و ماندن در این صحنه پر تلاطم نیازمند جهت گیریهای مناسب شرکتها وسازمانهاست. شرکتها و بالاخص شرکت‌های نوآور باید بتوانند با دانش و اطلاعاتی که از مشتریان، بازار و رقبا بدست می‌آورند محصولات متناسب با شرایط را تولید نمایند تا ماندن آنها در صحنه رقابت تضمین گردد. بنابراین برای مدیران و کارشناسان بازاریابی هر شرکتی، شناخت و درک مدیریت دانش مشتری و دانش بازار و چگونگی بکارگیری آنها در تهیه و تدوین برنامه‌های بازاریابی نه تنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده بلکه ضروری می‌باشد. لذا هدف این پژوهش، کشف و دستیابی به درک عمیقی از نقش و اهمیت مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در تدوین برنامه بازاریابی شرکتها است. این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها یک پژوهش کیفی است. ما با در کنار هم نهادن یافته‌های محققان مختلف و ترکیب آنها به نحوی که مبنایی این پژوهش را تشکیل دهند، پژوهشی عمدتاً توصیفی را انجام داده‌ایم. پژوهش حاضر با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به بررسی تحقیقات و مقالات منتشر شده در زمینه مدیریت - دانش، مدیریت دانش مشتری و دانش بازار می‌پردازد. نتایج حاصل از مرور پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش نشان می‌دهد که برخورداری از دانش مشتری و دانش بازار میتواند در تهیه و تدوین برنامه‌های بازاریابی شرکتها بکار گرفته شود و به مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتها کمک کند که بتوانند برنامه‌های بازاریابی بهتری تهیه و تدوین نمایند.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، اطلاعات مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری، مدیریت دانش بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/631302>

