

تاثیر دانش مشتری و نگرش به خود بر جستجوی اطلاعات در بین مشتریان لوازم خانگی استان ایلام

ایمان ملکی^۱، قاسمعلی شیری^۲، محمد ایدی^۳^۱ دانشگاه ملی ایلام، دانشگاه ایلام، maleki.iman2015@gmail.com^۲ دانشگاه ملی ایلام، دانشگاه ایلام، shiri.gm@gmail.com^۳ دانشگاه ملی ایلام، دانشگاه ایلام، mohamaidi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر دانش مشتری و نگرش به خود بر جستجوی اطلاعات در بین مشتریان لوازم خانگی استان ایلام می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان لوازم خانگی استان ایلام می باشد. ما در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده کرده ایم. روش نمونه گیری پژوهش حاضر، نمونه گیری تصادفی است. در این تحقیق از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده می شود که تلفیقی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته خواهد بود. پایایی و روایی تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. بین دانش مشتری با جستجوی اطلاعات رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: دانش مشتری، نگرش به خود، جستجوی اطلاعات.

مقدمه

دانش مشتری به طور فزاینده ای همراه با بازاریابی به عنوان یک منبع قابل توجه که می تواند ما را به مدیریت حمایت از تحقیقات و توسعه رهنمون نماید، شناخته شده است [۴]. این دانش به منظور، دستیابی به هدف توسعه راه حل و فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان و تسهیل درک فرصت های بازار در حال شکوفایی است. بر مبنای گاسپریدانش مشتری معطوف به درک مشتریان است. از طرف دیگر پاگوته یک قدم جلوتر رفته و پیشنهاد می کند دانش مشتری می تواند ترکیبی از دانش مشتری و دانش زنجیره تامین و دانش مخصوص همکاری های مشترک و مانند آن باشد و این دانش از میان دو جریان دانش که ایجاد ارزش برای خریدار و تامین کننده، عرضه می کند را خلق می کند که می تواند به ماورای شناسایی اطلاعات و دسته بندی مشتریان به دانش دست پیدا می کند. برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید یک جزء مهم به نام دانش مشتری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری به طور فزاینده ای، منبع راهبردی

کلیدی در موفقیت هر شرکتی شناخته شده است. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است؛ زیرا به آن سازمان کمک می کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با مشتری پیش می آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی تر سازند [۱۱]. درباره دانش مشتری تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده که عمده آنها در زیر قابل مشاهده است.

دانش مشتری، دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است؛ زیرا به آن سازمان کمک می کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با مشتری پیش می آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی تر سازند [۱۳].

دانش مشتری، نوعی از دانش (همچنین دادهها یا اطلاعاتی که می تواند تحلیل، تفسیر و در نهایت تبدیل به دانش شود) در حوزه ارتباط با مشتری است که می تواند بطور مستقیم و یا غیرمستقیم بر

عملکرد سازمانی تاثیر گذارد [۱۱]

سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می کنند عبارتند از: دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، جریان دانش پیوسته که از شرکت به سوی مشتریان هدایت می شود (دانش برای مشتری) مورد نیاز است. "دانش برای مشتری" شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می گذارد [۱۲]. در همین زمان، "دانش از مشتری" می بایست در جهت خلق نوآوری، تولید ایده و بهبود مستمر خدمات و محصولات، جذب و مورد استفاده قرار گیرد. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تأمین کنندگان و گرایشات بازار میتواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری