

## عنوان مقاله:

مدیریت دانش و داده کاوی برای بازاریابی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

سنجر سلاجقه - عضو هیات علمی و مدیر گروه دکتری تخصصی مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

دانیال عرب نصرت آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

حسن خدایی جلال آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

## خلاصه مقاله:

بدلیل کثرت تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی، تجارت بیشتر به سمت جمع آوری داده های مشتری در بانک های اطلاعاتی بزرگگرایش پیدا کرده است. اگر چه، بیشتر بینش های مفید بازاریابی در ویژگی های مشتری و الگوهای خریدشان پنهان است. تاکید اخیر روی مدیریت ارتباط مشتری باعث شده عملکرد بازاریابی حوزه ی کاربردی ایده الی به حساب آید و آن از بکار گیری ابزارهای دادهکاوی برای پشتیبانی از تصمیم گیری منفعت زیادی کسب می کند. متدولوژی سیستماتیکی که تکنیک های مدیریت دانش و دادهکاوی را مورد استفاده قرار می دهد برای مدیریت دانش بازاریابی و تصمیم گیری بازاریابی پیشنهاد می شود. این متدولوژی می تواند اساسی برای افزایش مدیریت رابطه مشتری محسوب شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، مدیریت دانش، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311563>

