

عنوان مقاله:

مدیریت دانش و بازاریابی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سنجر سلاجقه - استادیار، عضو هیئت علمی و مدیر گروه دکترای تخصصی مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

گلنوش عباسی نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان

خلاصه مقاله:

توسعه سیستم های مدیریت دانش در کسب و کارها به بهبود تصمیم گیری، تقویت خلاقیت، و توان هماهنگ شدن با تغییرات، کمک می کند. واحدهای بازاریابی در هر سازمان یکی از مهمترین استفاده کنندگان دانش هستند. و توسعه روزافزون سیستم های اطلاعاتی مدیریت، قابلیت استفاده از داده های مشتریان را در قالب پایگاه های بزرگ داده فراهم می کنند. عموماً بسیاری از بینش های مؤثر بازاریابی تحت ویژگی های مشتریان و الگوهای خرید آنها پنهان شده است و مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش می تواند به نمایان کردن آنان کمک کند. تأکیدات اخیر بر مدیریت ارتباط با مشتریان، وظیفه بازاریابی را به حوزه کاربردی ایده آلی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان تبدیل کرده است. در این مقاله پس از بیان تاریخچه مدیریت دانش به تعریف مدیریت دانش و بیان جزئیاتی در این رابطه مانند: اهداف، فواید، روش ها، چالش ها...مدیریت دانش می پرداخته شده و بازاریابی مبتنی بر دانش مورد بحث قرار می گیرد. یافته ها حاکی از آن است که در عصر حاضر پرداختن به بازاریابی مبتنی بر دانش یک ضرورت می باشد و استفاده از آن یکی از مهمترین مزیت های رقابتی کسب و کارها محسوب می گردد

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/314635>

