

## عنوان مقاله:

نقشه‌های تجاری در بازاریابی و مدیریت بازار

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابداری و مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

## نویسندگان:

عذرا موسوی نسب

پری موسوی

## خلاصه مقاله:

با وجود رقابت شدید در فضای تجارت جهانی؛ سازمانها باید بطور مداوم، در پی کسب اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیمات صحیح و در نتیجه حفظ مزیت رقابتی خود، در مقایسه با سایر رقبا باشند. بنابراین، هر سازمان تجاری برای پایداری در مواجهه با تغییرات بازار و توانایی مدیریت آن، نیازمند تجزیه و تحلیل و پیش بینی رفتار بازار می- باشد و به این منظور باید فرآیندهای موجود در کسبوکار خود را، با بکارگیری یک رویکرد کسب و کار هوشمند و استفاده از فناوریهای مدرن همانند هوش تجاری 1 و داده کاوی 2 بروز رسانی نماید. اطلاعات استنتاجی هوش تجاری میتواند پایه گذار بروز تغییرات مهم و اتخاذ تصمیمات بنیادی از جمله برقراری زمینه های جدید برای همکاری، کسب مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید برای مشتریان در یک سازمان باشد. در این پژوهش ابتدا تعاریفی از هوش تجاری، اصول و ویژگیهای مربوط به آن، ضرورت بکارگیری آن در مدیریت بازار 3 و نحوه دستیابی به منافع آن در روند کسب و کار بیان می شود. همچنین نقش عامل های هوشمند 4 را در بازاریابی به عنوان یکی از راه های مکانیزه کردن فعالیت های کسب و کار جهت کاهش هزینه ها و سرعت انجام کارها بررسی می کنیم. بعد از آن یک سیستم اطلاعاتی رابط کاربر 5 جهت دسترس قرار دادن اطلاعات، بنام داشبورد مدیریت 6 را معرفی می کنیم، که یکی از ابزار های هوش تجاری برای مدیران، جهت نظارت بر فعالیت های کسب و کار و بررسی وضعیت سازمان نسبت به هدف نهایی می باشد. همچنین داده کاوی به عنوان یکی از عناصر اصلی کسب و کار هوشمند و کاربرد آن در حوزه بازاریابی 7 مورد بررسی قرار میگیرد. در آخر عوامل موثر بر موفقیت و شکست پروژه های هوش تجاری را بیان می کنیم.

## کلمات کلیدی:

هوش تجاری، داده کاوی، مدیریت بازار، بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/363231>

