

عنوان مقاله:

بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش؛ با نگاه داده کاوی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

آیدین رشیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه ، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

ابوالفضل خسروی - استادیار دانشگاه تهران، پردیس فارابی ، گروه مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

هر سازمان یا بنگاه اقتصادی، یک رشته امور اصلی مرتبط با بازاریابی خود دارد. سازمان ها اصولاً در پی آنند که شایستگی ها و توانمندی های خود را در حوزه بازاریابی گسترش دهند و تقویت نمایند. 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 نمایاندن آنان کمک کند. تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتریان، وظیفه بازاریابی را به حوزه کاربردی ایده آلی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان تبدیل کرده است. مدیریت دانش در حوزه های مرزی (مرز سازمان با محیط) مانند زنجیره تامین، بازار و بالاخص مشتری در سطوح بالاتر بلوغ مدیریت دانش برای سازمان ها اهمیت پیدا می کند؛ صد البته سازمانی که هسته اصلی کسب و کار آن را مدیریت زنجیره تامین یا توسعه بازار و فروشتشکیل می دهد، مدیریت دانش خود را ابتدا حول این موضوعات آرایش می دهد. پیشرفت در زمینه تکنولوژی اطلاعات، بازاریابی ارتباطی را در سال های اخیر به واقعیتی انکارناپذیر تبدیل کرده است. تکنولوژیهایی مانند انبار داده ای و داده کاوی، بازاریابی را به عنوان حوزه جدیدی که شرکت در آن می تواند مزیت رقابتی کسب نماید معرفی نموده است. در این مقاله بازاریابی مبتنی بر دانش، رابطه بین مدیریت دانش و بازاریابی و داده کاوی مورد بحث قرار گرفته و نقش داده کاوی در بازاریابی صنعت بیمه بررسی می شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480955>

