

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی مبتنی بردانش درسازمان ها

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

نسرین عزیزی - دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات ودانش شناسی دانشگاه شهیدباهنر کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از سازمانها در یافته اند برای کسب موفقیت دردنیای پر چالش رقابتی به نگرشی یکپارچه و سیستماتیک به دانش درون سازمان خود نیاز دارند. واحدهای بازاریابی در هر سازمانیکی از مهمترین استفاده کنندگان دانش هستند. بازاریابیمبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چهارچوب های مدیریتی استفاده می کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می کند تا دانش نهفته در پایگاه های داده، مورد استفاده قرار گیرد. دراین مقاله تلاش برآن است که ضمن اینکه نشان دهد پرداختن به بازاریابی مبتنی بر دانش، یک ضرورت می باشد و استفاده از آن به عنوان یکی از مهمترین مزیت های رقابتی کسب و کارها محسوب می گردد، راهکارهایی نیز برای کاربردی شدن آن درسازمان ها ارائه دهد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مبتنی بردانش، سازمان ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481378>

