

عنوان مقاله:

بازاریابی دانش مدار

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

مجتبی آب روشن - گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه میزان، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط تجاری مشتری مدار کنونی، باور و عقیده هر شرکت و سازمانی اعم از مالی و صنعتی چنین است که فهم و درک عمیق تری از نیازهای مشتریان به منظور استفاده در تصمیم گیری های مهم خویش داشته باشد و این امر جز با استفاده از داده کاوی و استخراج دانش و مدیریت این دانش حاصل نمی گردد در جهت نیل به چنین هدفی در این مقاله نشان داده شد که چگونه می توان داده کاوی را به عنوان یک تکنیک کارا برای استخراج دانش در یک چهارچوب مدیریت دانش مشتری یکپارچه ساخت.

کلمات کلیدی:

شناسایی مشخصات مشتریان، میزان خرید، حجم خرید، تاخیر در خرید، شناسایی و تمایز گروه های مشتریان، محاسبه طول عمر مشتری، آینده نگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756890>

