

عنوان مقاله:

داده کاوی در بازاریابی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی شهر هوشمند چالش ها و راهبردها (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

محمد علیزاده - دانشجوی مهندسی کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه خیام، مشهد، ایران

محمدرضا جعفری - عضو هیئت علمی گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه خیام، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

خیلی از سازمان ها و شرکت های عظیم که در حال حاضر در حال فعالیت هستند دارای حجم بسیار زیادی از داده های مشتریان هستند، اما برخی از آنها هیچ کاری با این داده ها انجام نمی دهند اما اگر این داده های سازمانی تبدیل به دانش شوند باعث می شوند تا نگرش سازمان ها تغییر پیدا کند. این نگرش می تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد، سود پنهان سازمان را آشکار کند و حتی هزینه های جذب و نگهداری مشتری را کاهش دهد امروزه اکثر شرکت ها و کسب و کارها از داده کاوی برای شناخت مشتریان و خدمت رسانی بهتر به آنها استفاده می کنند که این عمل موجب سوددهی بیشتر برای آنها می شود. در این مقاله با مرور مقالات مربوط به استفاده از داده کاوی در بازاریابی می خواهیم تأثیر داده کاوی در بازاریابی را دریابیم و نقاط قوت و پتانسیل های آن را بررسی کنیم. با وجود اینکه می دانیم مشکلات بسیار زیادی در بازاریابی وجود دارد می خواهیم ببینیم با ورود داده کاوی در بازاریابی کسب و کارهایی همچون بیمه، بانک خرده فروشی و غیره این مشکلات تا چه حد برطرف می شود و نقاط مثبت داده کاوی در بازاریابی را متذکر شویم. / که البته برای اینکار چندین تکنیک داده کاوی را بیان می کنیم تا متوجه شویم که چگونه داده کاوی بر روی بازاریابی تأثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

داده کاوی، داده کاوی در بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، تأثیر داده کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/998552>

