

ارائه یک راهنما جهت پیاده‌سازی مدیریت دانش با رویکرد داده‌کاوی موردکاوی در بخش بازاریابی

ارائه دهنده مقاله : فروزنده مشعل، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، کارشناس برنامه‌ریزی و نظارت شرکت ایران خودرو

نویسندگان مقاله : فروزنده مشعل، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، کارشناس برنامه‌ریزی و نظارت شرکت ایران خودرو

فروغ مشعل ، کارشناس ارشد مدیریت فن آوری اطلاعات، عضو هیات علمی
دانشگاه علمی کاربردی
مرضیه پاکدل ، مهندس صنایع، دانشگاه الزهرا

ایمیل مسئول مقاله: f.mashaal@ikco.com

چکیده

هدف از این مقاله ارائه یک چهارچوب کاربردی برای کشف و مدیریت دانش در بخش بازاریابی سازمان است. برای این کار نویسندگان پیشنهاد می‌کنند ابتدا بوسیله پروفایل مشتریان، پایگاه داده بازاریابی را ساخته و سپس توسط اعمال داده‌کاوی، دانش نهفته شده در این نوع پایگاه داده‌ها را که در یک سیستم انبارش داده مجتمع شده‌اند، استخراج نموده و در مرحله بعد نحوه مدیریت آن در سازمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نویسندگان نتیجه این تحقیق را که از تجمیع و دسته‌بندی نظرات محققین پیشین حاصل گردیده است، به صورت دو مدل ارائه نموده‌اند که یکی در درون دیگری استفاده می‌گردد. در مدل اول فرآیند تولید دانش توسط ابزارهای داده‌کاوی به صورت یک نمودار گردشی ارائه شده است و در مدل دوم (نهایی) یک راهنمای پنج مرحله‌ای برای مدیریت دانشی که در مدل قبل تولید شده، ارائه گردیده است. این مدل، به مدیران امکان می‌دهد که نه تنها مسائل اجرایی و تکنولوژیکی بلکه مسائل انسانی را که در طی پیاده‌سازی مدیریت دانش با آن مواجه هستند اداره نمایند.

کلمات کلیدی : مدیریت دانش، داده‌کاوی، بازاریابی دانش‌محور

A Guideline for Implementation of KM with Data Mining Approach Case Study in Marketing Department

Paper Presenter: Foruzandeh Mashaal, MSc. Industrial Engineering, Scheduling & Supervision Expert, Iran Khodro Co.

Paper Authors: Foruzandeh Mashaal, MSc. Industrial Engineering, Scheduling & Supervision Expert, Iran Khodro Co.

Forogh Mashaal, MSc. IT Management, Faculty of Elmi Karbordi University

Marzieh Pakdel, BSc. Industrial Engineering, Alzahra University

Corresponding Author: f.mashaal@ikco.com

Abstract

The purpose of this article is to present an applicable framework for discovering and managing the knowledge in marketing department. For this aim, the authors suggest that at first build a marketing database with customer profiles then discover the marketing knowledge which is hidden in this database with data-mining techniques. In the next stage, the research focuses on managing of this knowledge through the whole organization. The authors present the result of this research, which is consequence of categorizing and enriching the previous researches, in two models. One of these models is used inside the other one. At the first model the process of producing the knowledge with data mining tools will show with a flowchart and in the second one we will see a five step guideline for managing the knowledge which is produced in the previous model. This model helps the marketing managers that manipulate not only the operational and technical matters but also the human resources issues in KM implementation.

Keywords: Knowledge Management, Data Mining, Knowledge-based Marketing