

عنوان مقاله:

خوشه بندی بازار توسط تکنیک داده کاوی با رویکرد ترکیبی K-means و قواعد انجمنی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

کوروش پوری - کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه علم و صنعت ایران، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز ارتباط با مشتریان برای هر سازمانی از اهم موضوعات است و هر سازمانی مجرد از اندازه و نوع فعالیتش می کوشد تا مشتریان بیشتری را جذب کند و گوی سبقت را از رقبای برآید. در این میان سازمان های به ویژه خدماتی تلاش می کنند تا با بهره گیری از روش های مختلف به پیش بینی سودآوری مشتری در آینده بپردازند و بر مبنای همین دسته بندی استراتژی ارتباط با مشتری خود را شکل دهند. محیط تجاری پیچیده و پر تلاطم باعث شده است تا رفتار مشتریان نیز پیچیده تر شود و پیش بینی آن با روش های ساده ریاضی امکان پذیر نباشد؛ اما امروزه وجود پایگاه داده ها با اطلاعات عظیم ذخیره شده به ما کمک می کند تا با استفاده از کاویدن این رکوردهای اطلاعاتی قوانین حاکم بر رفتار مشتریان را که ثابت هم نیست کشف کنیم. در این تحقیق با استفاده از رویکرد ترکیبی K-mean و قواعد انجمنی به خوشه بندی بازار توسط تکنیک داده کاوی پرداخته می شود. مطالعه موردی در نظر گرفته شده اطلاعات فروش یک رستوران می باشد. ارائه یک الگوی مفید در داده ها به منظور تحلیل سفارشات مشتریان رستوران به هدف کشف قواعد پنهان میان خریدهای مشتریان و در نتیجه کشف ضعف رستوران و استفاده از آن در افزایش فروش رستوران مهمترین هدف این پژوهش می باشد. در نهایت نتایج اجرای مدل بیانگر عملکرد مناسب آن و تاثیر مثبت آن بر روی فروش رستوران بوده است.

کلمات کلیدی:

داده کاوی، قواعد انجمنی، خوشه بندی، رویکرد K-means

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045683>

