

عنوان مقاله:

استفاده از داده کاوی برای تعیین استراتژیهای بازاریابی سیستم فروش اینترنتی بلیط قطار

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس داده کاوی ایران (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

المیرا عباسی - کارشناس ارشد دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه یزد

محمد صالح اولیا - دانشیار مهندسی صنایع دانشگاه یزد

سمیه علیزاده - استادیار مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

حسن خادمی زارع - استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

طی چند ساله گذشته توسعه شبکه ریلی فراگیر شدن بسترهای ارتباطی الکترونیکی و امکان دسترسی احاد جامعه به آن انتظار افزایش حجم فروش اینترنتی بلیط را در ذهن شرکتهای ارائه دهنده خدمات حمل و نقل مسافری پدید آورده است به بیان ساده تر دسترسی درصد قابل توجهی از مشتریان به سرویسهای اینترنتی موجب تمایل بیشتر شرکت ها به فروش اینترنت بلیط به جای فروش از طریق اژانسهای مسافرتی شده است فروش اینترنتی موجب حذف واسطه های فروش و افزایش سود برای فروشنده و صرفه جویی قابل توجه در وقت برای خریدار شده و همچنین کمک بسزایی به کاهش حجم ترافیک درون شهری و حرکت به سمت تجارت سبز می نماید. بررسی های اماری انجام شده بر روی فروش اینترنت شرکت قطارهای مسافری رجاء نشان دهنده این است که توسعه فروش اینترنتی نسبت به توسعه بسترهای ارتباطی رشد کمی داشته است در چنین شرایطی یکی از روشهای افزایش سهم فروش اینترنتی بلیط تدوین استراتژیهای بازاریابی جدید برای ترغیب مشتریان فعلی به خرید مجدد براساس افزایش شناخت مشتریان می باشد. در این مقاله با ترکیب مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و یکی از مدل های موفق کشف دانش و داده کاوی یعنی مدل فرایند میان صنعتی استاندارد برای داده کاوی - CRISP-DM چارچوب جدیدی برای مسائل شناخت مشتریان براساس بخش بندی آنها از طریق خوشه بندی داده های مشتری ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بخش بندی مشتریان، خوشه بندی، حمل و نقل ریلی، بلیط اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/109066>

