

## عنوان مقاله:

تاثیر هوشمندسازی در فروش اینترنتی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

رضا خدابنده لو - استاد گروه کامپیوتر مرکز علمی کاربردی خانه کارگر، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران

علیرضا قمی اوپلی - دانشجوی مرکز علمی کاربردی خانه کارگر، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران

مهدی خدابنده اوپلی - دانشجوی مرکز علمی کاربردی خانه کارگر، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران

محمد بیگلری - دانشجوی مرکز علمی کاربردی خانه کارگر، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هوشمندی کسب و کار (Business Intelligence) به معنای فرآیند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در بازار است، بدین ترتیب هوشمندی کسب و کار نظام های مرتبط با داده شامل انبارداده، داده کاوی، تحلیل آماری، پیش بینی و پشتیبانی از تصمیم را به یکدیگر مرتبط میکند. هوشمندی کسب و کار اطلاعاتی راجع به وضع کنونی کسبوکار به مدیران تحویل میدهد. با استفاده از هوشمندی کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار داده میشود. تصمیم گیرندگان باید در هر زمان و هر مکان بتوانند بدون نیاز به واسطه، به اطلاعات مربوطه مراجعه کرده و انواع تحلیل های مورد نظر خود را انجام دهند. هدف از بررسی حاضر تحلیل روشهای هوشمند سازی برای ارتقاء فروش اینترنتی و کسب و کار در وب سایت های تجاری یا فروشگاههای اینترنتی می باشد.

## کلمات کلیدی:

هوشمندسازی - فروش اینترنتی - کسب و کار اینترنتی - وفادارسازی - اینترنت اشیا - CBR - سهم بازار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1452405>

