

عنوان مقاله:

بررسی استفاده از تکنیک های داده کاوی در پیش بینی فروش محصولات در بازاریابی مدرن

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی یافته های پژوهشی در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سپیده داوودی - فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA دانشگاه خوارزمی

سجاد افروز - دانشجوی مقطع دکتری تخصصی مهندسی فناوری اطلاعات دانشکده فنی و مهندسی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیکی بخش مهمی از اقتصاد امروز است. مشتریان برای خریدهای روزانه خود به تجارت الکترونیکی متکی هستند و سازمانها برای زنده ماندن در محیط تجارت الکترونیکی رقابت می کنند. در حالی که اینترنت و فناوریهای الکترونیک، به سازمانها امکان دسترسی سریع و آسان به مشتریان داده است، فضای رقابتی موجود در این محیط چالش های بسیاری را ایجاد کرده است. یکی از مهمترین چالش ها در فعالیت های تجارت الکترونیکی، درک عملکرد فروش است تا سازمان بتواند چرخه تولید تا فروش خود را سازماندهی کند. درک مناسب از تصمیمات خرید مشتری و عملکرد فروش محصول، سازمانها را قادر می سازد تا در فضای رقابتی به مزیت های بیشتری دست یابند. شرکت ها از پیش بینی فروش محصول به عنوان پایه ای برای برآورد سود حاصل از فروش و اتخاذ تصمیماتی در مورد تولید، بهره برداری و استراتژی های بازاریابی استفاده می کنند. از طریق پیش بینی فروش محصول، شرکت ها می توانند طرحی را برای بازاریابی، مدیریت فروش، تولید، تهیه، تدارکات و غیره ایجاد کنند تا منافع اقتصادی خود را افزایش و خسارات ناشی از ضعف در تولید را کاهش دهند.

کلمات کلیدی:

داده کاوی - خوشه بندی - بخش بندی مشتریان - الگوریتم K-mean

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1900389>

