

عنوان مقاله:

ارائه مدلی به منظور پیشبینی واکنش مشتریان به برنامه‌های پیشبرد فروش: مطالعه موردی یک شرکت پخش کالا

محل انتشار:

اولین همایش منطقه ای بهینه سازی و روش های محاسبه نرم در مهندسی برق و کامپیوتر (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

آژلا عاملی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

آزاد گودرزی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

حمیدرضا سعیدنیا - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر روشهای داده‌کاوی به متخصصان بازاریابی کمک شایان توجهی نموده‌اند. این روشها با کاوش در داده‌های مشتریان به تصمیم گیران کمک میکنند تا با دقت بیشتری مشتریان هدف خود را انتخاب نمایند. در این تحقیق با استفاده از روشهای رده‌بندی پایه و جمعی داده‌کاوی، مدلی به منظور پیشبینی واکنش مشتریان (خردهفروشان) به برنامه‌های پیشبرد فروش، پیشنهاد شده است. مزیت این مدل در این است که دو دسته از متغیرهای رفتاری خردهفروشان به همراه برخی متغیرهای مشخصهای از آنها و متغیر کلای دارای پیشبرد فروش، وارد مدلسازی شده‌اند و بدین صورت هر رکورد داده نمایانگر دو نهاده (کالا و مشتری) میباشد. بدین ترتیب یک مدل جامع و قابل تعمیم ارائه شده است که قابل توسعه برای سایر محصولات نیز میباشد. نتایج مدلسازی نشان داد که به طور کلی روش رده‌بندی جمعی بگینگ‌موجوب افزایش دقت مدلسازی در روشهای پایه شده است و دو روش بگینگ‌ماشین بردار پشتیبان و بگینگ‌شبکه های عصبی مصنوعی به ترتیب با دقت 86/53% و 86/21% عملکرد بهتری را در پیشبینی واکنش مشتریان ارائه نموده‌اند.

کلمات کلیدی:

مدلسازی واکنش مشتریان، رده‌بندی، برنامه‌های پیشبرد فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/261560>

