

## عنوان مقاله:

مدلسازی ساختار تصمیم گیری مشتریان برای انتخاب برند در بازار محصولات FMCG با استفاده از تکنیک داده کاوی

## محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

فرشید عبدی - استادیار عضو هیات علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

آناهیتا دانشور - کارشناسی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

تجزیه تحلیل کمی برای تصمیم گیری در کسب کار بازاریابی به طور اخص در رفتار مشتری فرآیند تصمیم گیری مشتری در فعالیت های تجاری در حال فراگیر شدن است. در این میان می توان به مدل سازی ساختار تصمیم مشتریان در انتخاب برند یک شرکت اشاره کرد، که در آن انتخاب برندهای مختلف توسط مشتریان در یک بازار را مدل می کنند. ارایه یک مدل مناسب با دقت بالا جهت درک ساختار تصمیم مشتری در بازار می تواند به عنوان ابزاری استراتژیک در اختیار شرکت ها جهت بهبود سیاست های تصمیم در حوزه بازاریابی فروش قرار گیرد. در این پژوهش مدلسازی ساختار تصمیم مشتریان در انتخاب محصولات در قالب یک مساله داده کاوی هدایت شده مطرح شده است که در آن مشتریان بر مبنای انتخاب هایی که انجام می دهند در دسته های مختلف قرار می گیرند که یک مساله داده کاوی خوشه بندی شده را با استفاده از مدل مدلی نزدیک ترین همسایگی (KNN) ارایه می دهد. در مدل مفهومی ارایه شده، نتایج تکنیک داده کاوی نزدیک ترین همسایه (KNN)، برای تشخیص الگو در مدل ساختار تصمیم مشتریان برای انتخاب برند در بازار محصولات FMCG نشان داد که بر اساس 12 پیشگوکننده مدل پژوهش، تعمیم چند بعدی فضای پیشگویی مدل ساختار تصمیم مشتریان برای انتخاب برند در بازار محصولات FMCG در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

## کلمات کلیدی:

داده کاوی، آمیخته های بازاریابی، آگاهی از برند، خوشه بندی، شبکه عصبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839573>

