

عنوان مقاله:

بازاریابی هوشمند اینترنتی با استفاده از وب کاوی (Web Mining)

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

کرشنا زمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک- دانشگاه شیراز

حمیدرضا مومنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر- هوش مصنوعی- دانشگاه شیراز

رضا اکبریان - عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش روز افزون استفاده از اینترنت، بازاریابی سنتی به واسطه ظرفیتهای فنی جدید و کانالهای فروش دیجیتالی دچار تحول شده است. بازاریابی اینترنتی انطباق و توسعه استراتژی های بازاریابی در محیط وب است و شامل همه عوامل موثر بر بهره وری وب سایتها مانند ایده، محتوا، ساختار، روابط، اجرا، نگهداری، ارتقاء و تبلیغات می باشد. به واسطه ماهیت فضای سایبری اینترنت و عدم مراجعه فیزیکی مشتریان، تامین نیازها و بالا بردن کیفیت خدمات ارائه شده مستلزم داشتن دانش دقیق از اولویت های مورد نظر مشتریانی است که عموماً در بسیاری از موارد علاقه ای به پرس و جوهای طولانی و پرکردن فرمها ندارند. بنابراین مالکان سایت های فروش الکترونیکی مجبور هستند تا تمایلات و ترجیحات مشتریان را از فعل و انفعالات و اطلاعات ناشی از فرآیند فروش، جمع آوری نمایند و لذا اهمیت زیادی دارد که بدانند مشتریانشان به چه صورت از وب سایتهايشان استفاده می کنند. بنابراین آنها نیازمند دریافت بازخورد از آنها هستند زیرا که تداوم کسب و کار خود را در گرو تامین نیازهای مشتریان می بینند. بدیهی است استنتاج نتایج مفید، مستلزم تجزیه و تحلیل عمیق داده ها است. استفاده از تکنیک های وب کاوی می تواند مزیت موثری جهت طراحی بهینه ساختار وب سایت های فروش و در نتیجه افزایش جذب مشتریان بالقوه و نگهداری مشتریان بالفعل باشد. در این مقاله در حوزه web usage mining با استفاده از تکنیک های خوشه بندی و درخت های تصمیم در داده کاوی، سیستمی ارائه شده است که از اطلاعات ورودی کاربران (data entry user)، اطلاعات وقایع سرور (server and cookie logs) و اطلاعات فروش (marketing and selling data)، به عنوان داده های ورودی جهت استخراج دانش استفاده کرده و به کمک نتایج حاصل از این آنالیز، الگویی منطقی برای طراحی بهینه ساختار وب سایت های فروش اینترنتی (site organization) ارائه می نماید. این الگو می تواند برای طراحان وب که در نظر دارند ساختار سایت و صفحات آن، مبتنی بر اصول صحیح بازاریابی باشد مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک (E-Commerce)، وب کاوی (Web Mining)، خوشه بندی (Clustering)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلکا:

<https://civilica.com/doc/108586>

