



داده کاوی در تجارت الکترونیک

مؤلفین: ابراهیم سدر ، محمود شریف





سرشناسه	: اسدزاده، ابراهیم، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: داده‌کاوی در تجارت الکترونیک/ مولفین ابراهیم اسدزاده، محمود شریف.
مشخصات نشر	: تهران: زلال سبز، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۸۳۸۱-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
موضوع	: داده‌کاوی
موضوع	: Data mining
موضوع	: بازرگانی -- داده‌پردازی
موضوع	: Commerce -- Data processing
موضوع	: کسب و کار -- داده‌پردازی
موضوع	: Business -- Data processing
موضوع	: ذخیره و بازیابی اطلاعات -- کسب و کار
موضوع	: Information storage and retrieval systems -- Business
شناسه افزوده	: شریف، محمود، ۱۳۵۷-
رده بندی کنگره	: ۳۲/۵۵۴۸۱۴
رده بندی دیویی	: ۴/۶۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۱۷۰۰۰

انقلاب بازار بزرگ کتاب پلاک ۲۲

عنوان: داده کاوی در تجارت الکترونیک

انتشارات: زلال سبز

مولفین: ابراهیم اسدزاده، محمود شریف

چاپ اول: ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۸۳۸-۱-۱

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

بهاء: ۳۰۰۰۰ تومان

تلفن مشاوره جهت نشر: ۰۹۱۲۲۳۷۴۷۱۵-۰۴۶۸۰۴۶۸

۷	 مقدمه
۱۶	 عناصر داده کاوی
۲۰	 نرم افزار
۲۰	 کاربردهای داده کاوی
۲۲	 داده کاوی کاربرد آن در کسب و کار هوشمند بانک
۲۳	 داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷	 مدیریت موسسات دولتی
۳۰	 داده کاوی آماری و مدیریت بهینه وب سایت ها
۳۳	 منابع اطلاعاتی مورد استفاده
۳۴	 انبار داده
۳۷	 چرخه تعالی داده کاوی چیست؟
۴۲	 متدلوژی داده کاوی و بهترین تمرین های آن
۴۳	 یادگیری چیزهایی که درست نیستند
۴۳	 الگوهایی که ممکن است هیچ قانون اصولی را ارائه نکنند
۴۵	 چیدمان مدل ممکن است بازتاب دهنده جمعیت وابسته نباشد
۴۶	 ممکن است داده در سطح اشتباهی از جزئیات باشد
۴۹	 یادگیری چیزهایی که درست ولی بلااستفاده اند
۵۰	 مدل ها، پروفایل سازی، و پیش بینی
۵۴	 پیش بینی
۵۵	 متدلوژی
۵۷	 مرحله ۱: تبدیل مسئله کسب و کار به مسئله داده کاوی
۵۹	 مرحله ۲: انتخاب داده مناسب
۶۳	 مرحله سوم: پیش به سوی شناخت داده

۶۴	مرحله چهارم: ساختن یک مجموعه مدل
۶۸	مرحله پنجم: تثبیت مسئله با داده‌ها
۷۰	مرحله ششم: تبدیل داده برای آوردن اطلاعات به سطح
۷۴	مرحله هفتم: ساختن مدلها
۷۴	مرحله هشتم: ارزیابی مدل ها
۷۹	مرحله نهم: استقرار مدل ها
۸۰	مرحله ۱۰: ارزیابی نتایج
۸۰	مرحله دهم: شروع دوباره
۸۱	• وظایف داده‌کاوی
۸۱	۱- دسته‌بندی
۸۲	۲- خوشه‌بندی
۸۳	۳- تخمین
۸۵	۴- وابستگی
۸۷	۵- رگرسیون
۸۷	۶- پیشگویی
۸۸	۷- تحلیل توالی
۹۰	۸- تحلیل انحراف
۹۱	۹- نمایه‌سازی
۹۲	• فصل اول: مقدمه ای بر تجارت الکترونیکی
۹۴	۱۰- طبقه‌های مختلف تجارت الکترونیکی
۹۶	تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی
۹۹	نقش دولت در تجارت الکترونیک
۱۰۱	فصل دوم: شکل دهی موقعیت بازار
۱۰۲	۱- چار چوبی برای تحلیل موقعیت بازار
۱۰۲	۱-۱- پرورش موقعیت:

- ۱-۲- کشف هسته اصلی موقعیت : ۱۰۳
- ۱-۳- شناسایی مشتریان هدف : ۱۰۳
- ۱-۴- مطالعه توانمندیها و منابع شرکت : ۱۰۴
- ۱-۵- اندازه گیری جذابیت موقعیت : ۱۰۴
- ۲) ویژگی های تحلیل موقعیت بازار در اقتصاد جدید: ۱۰۵
- ۳- دو نوع ارزش (VALUE TYPE) عمده ۱۰۷
- ۳-۲- ارزش ی جدید (NEW-TO-THE-WORLD VALUE) : ۱۰۹
- ۴- شناسایی نیاز های برآه ده شده و برآورده نشده ۱۱۲
- ۴-۱- فرآیند تصمیم گیری مشتری ۱۱۲
- ۴-۲- آشکارسازی نیازهای برآورده شده و برآورده نشده ۱۱۴
- ۵- تعیین مشتریان ویژه های که شرکت قصد مساعد کردن آنها را دارد ۱۱۶
- ۵-۱- روشهایی برای تقسیم بندی بازار: ۱۱۷
- ۵-۲- تقسیم بندی قابل اجرا و معنی دار ۱۱۸
- ۱- تقسیم بندی قابل اجرا (ACTIONABLE SEGMENTATION) : ۱۱۹
- ۱- تقسیم بندی معنی دار ۱۱۹
- ۵-۳- ترکیب مناسبی از متغیر ها ۱۲۰
- ۵-۴- تناظر بازار و مشتریان هدف ۱۲۳
- ۶- تأمین منابع ۱۲۴
- ۶-۱- منابع شرکت : ۱۲۴
- ۶-۲- شرکاء : ۱۲۶
- ۷- جذابیت یک موقعیت : ۱۲۷

- ۱۲۷- شدت رقابت..... ۱۲۷
- رقبای نزدیک (ADJACENT COMPETITORS):..... ۱۲۸
- بررسی رقبا (COMPETITOR MAP): ۱۲۸
- پویایی های مربوط با مشتریان: ۱۲۹
- فناوری: ۱۳۰
- سود دهی ما: ۱۳۲
- ارزیابی نهایی (GO/NO-GO): ۱۳۳
- مدلهای کسب و کار ۱۳۵
- آیا شرکت قادر است در هر ارزش یا ارزشهای ارائه شده با دیگران رقابت کند؟ ۱۳۵
- چگونه یک شرکت یک سرویس آنلاین را توسعه می دهد؟ ۱۳۸
- یک سیستم منابع مناسب و موسی چگونه است؟ ۱۴۰
- معیارهایی برای ارزیابی کیفیت یک منبع ۱۴۴
- مشارکت (PARTNERSHIP): ۱۴۵
- مدلهای سوددهی برای شرکتهای آنلاین چه هستند؟ ۱۴۶
- مدلهای مبتنی بر کاربر و شرکت: ۱۴۸
- مدلهای مبتنی بر خلق ارزش توسط شرکت: ۱۵۰
- واسط مشتری ۱۵۵
- هفت عنصر طراحی برای واسط مشتری ۱۵۵
- چه چیز تعیین کننده جلوه یک وب سایت است؟ ۱۶۰
- محتویات وب سایت ۱۶۶
- تشکل ها در سایت ۱۷۰
- اهرمهای مورد استفاده برای سفارشی کردن یک سایت ۱۷۶
- یک سایت چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار می کند؟ ۱۷۹
- اتصال یک وب سایت با وب سایتهای دیگر ۱۸۴

۱۸۷	اشکال مختلف تجارت در وب سایت
۱۹۱	تبادل الکترونیکی داده ها (EDI)
۱۹۱	انواع خرید یک شرکت
۱۹۲	خرید مواد مستقیم
۱۹۲	تبادل الکترونیکی داده ها (EDI)
۱۹۵	EDI های نسل آینده
۱۹۷	منابع

مقدمه

از هنگامی که رایانه در تحلیل و ذخیره سازی داده ها بکار رفت (۱۹۵۰)، پس از حدود ۲۰ سال، حجم داده ها در پایگاه داده ها دو برابر شد. ولی پس از گذشت دو دهه و همزمان با پیشرفت فن آوری اطلاعات (IT) هر دو سال یکبار حجم داده ها، دو برابر شده و همچنین تعداد پایگاه داده ها با سرعت بیشتری رشد نمود. این در حالی است که تعداد متخصصین

تحلیل داده ها با این سرعت رشد نکرد. حتی اگر چنین امری اتفاق می افتاد، بسیاری از پایگاه داده ها چنان گسترش یافته اند که شامل چندصد میلیون یا چندصد میلیارد رکورد ثبت شده هستند. امکان تحلیل و استخراج اطلاعات با روش های معمول آماری از دل انبوه داده ها مستلزم چند روز کار با رایانه های موجود است. [۳]

حال با وجود سیستم های یکپارچه اطلاعاتی، سیستم های یکپارچه بانکی و تجارت الکترونیک، لحظه به لحظه به حجم داده ها در پایگاه داده های مربوط اضافه شده و باعث به وجود آمدن حائز اهمیت های انیمی از داده ها شده است.

این واقعیت، ضرورت کسر و استخراج سریع و دقیق دانش از این پایگاه داده ها را بیش از پیش نمایان کرده است، چنان که هر سر حاضر گفته می شود اطلاعات طلاست.

هم اکنون در هر کشور، سازمان، شرکت و غیره برای امور بازرگانی، پرسنلی، آموزشی، آماری و غیره پایگاه داده ها ایجاد یا خریداری شده است. به طوری که این پایگاه داده ها برای مدیران، برنامه ریزان، پژوهشگران جهت، تصمیم گیری های راهبردی، تهیه گزارش های مختلف، توصیف وضعیت جاری خود و سایر اهداف می تواند مفید باشد. بسیاری از این داده ها از نرم افزارهای تجاری، مثل کاربردهای مالی، ERP ها، CRM ها و web log ها، می آیند. نتیجه این جمع آوری داده ها این می شود که در سازمانها، داده ها غنی ولی دانش ضعیف است. جمع آوری داده ها، بسیار انبوه می شود و سرعت اندازه آن افزایش می یابد و استفاده عملی از داده ها را محدود می سازد. [۲]

داده کاوی استخراج و تحلیل مقدار زیادی داده بمنظور کشف قوانین و الگوهای معنی دار در آنهاست. هدف اصلی داده کاوی، استخراج الگوهایی از داده ها، افزایش ارزش اصلی آنها و انتقال داده ها بصورت دانش است.

داده کاوی، به همراه OLAP، گزارشگری تشکیلات اقتصادی (Enterprise reporting) و ETL، یک عضو کلیدی در خانواده محصول Business Intelligence (BI) است. [Error! Reference source not found.۲]

حوزه های مختلفی وجود دارد که در آنها حجم بسیاری از داده در پایگاه داده های متمرکز یا توزیع شده ذخیره می شود. برنی از آنها به قرار زیر هستند: [Error! Reference source not found.۶]

کتابخانه دیجیتال: یک مجموعه س: مانند: شده از اطلاعات دیجیتال که بصورت متن در پایگاه داده های بزرگی ذخیره می شوند.

آرشیو تصویر: شامل پایگاه داده بزرگی از تصاویر به شکل: هم یا فشرده.

اطلاعات زیستی: بدن هر انسانی از ۵۰ تا ۱۰۰ هزار نوع رن: پروتئین مختلف ساخته شده است. اطلاعات زیستی شامل تحلیل و تفسیر این حجم عظیم داده ذخیره شده در پایگاه داده بزرگی از ژنهاست.

تصاویر پزشکی: روزانه حجم وسیعی از داده های پزشکی به شکل تصاویر دیجیتال تولید می شوند، مانند EKG، MRI، ACT، SCAN و غیره. اینها در پایگاه داده های بزرگی در سیستم های مدیریت پزشکی ذخیره می شوند.