

المخلص :

ترمي هذه الدراسة الى ابراز دور التنقيب في البيانات في توجه الى التسويق الذكي ، حيث تتجلى أهميتها في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه تقنيات التنقيب في البيانات في ايجاد علاقات جديدة ومفيدة في البيانات واعطاء تنبؤات مستقبلية تفيد في التسويق ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة حالة قاعدة بيانات عملاء قاموا بشراء منتجات بعض العلامات التجارية لهواتف النقال على موقع امازون لتسوق الالكتروني، أخلصت نتائج الدراسة إلى أن التنقيب في البيانات يساعد في اكتشاف المعرفة و تنبؤات تساعد في انشاء حملات تسويقية جديدة و تقادي بعض المشكلات قبل وقوعها احيانا ،و هذه المعرفة تساعد في انشاء نظام التسويق الذكي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الذكي، التنقيب في البيانات، اكتشاف المعرفة ، تنبؤات مستقبلية .

Abstract:

This study aims to highlight the role of data mining in the direction of smart marketing, where its importance is reflected in highlighting the effective role that data mining techniques provide in creating new and useful relationships in the data and giving future predictions useful in marketing. To address the problem of research was carried out a study of the case of a database of customers who bought the products of some brands of mobile phones on the site Amazon for electronic shopping, the results of the study concluded that the data mining helps in the discovery of knowledge and predictions help in the creation of new marketing campaigns and avoid some problems before they occur sometimes, and this knowledge helps in the establishment of intelligent marketing system.

Keywords: Smart Marketing, data mining, Knowledge Discovery, Future Predictions.

العنوان	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
الملخص	III
فهرس	IV
قائمة الاشكال	V
قائمة الجداول	VI
مقدمة	أ - ج
الفصل الاول : الإطار النظري للتسويق الذكي باستخدام تقنيات التنقيب في البيانات	1
تمهيد	2
المبحث الاول : الادبيات النظرية	3
المطلب الاول : ماهية التسويق الذكي	3
فرع الاول : مفهوم التسويق الذكي	3
فرع الثاني : مجالات و أسس التسويق الذكي	7
فرع الثالث: ميكانيزمات و آليات التسويق الذكي	11
المطلب الثاني: التنقيب في البيانات	13
فرع الاول : تعريف التنقيب في البيانات	13
فرع الثاني : اكتشاف المعرفة عن طريق التنقيب في البيانات	13
فرع الثالث: تطبيقات على تقنيات التنقيب في البيانات	16
فرع الرابع : مجالات و استخدامات التنقيب عن البيانات	17
المطلب الثالث: علاقة بين التسويق الذكي و التنقيب في البيانات	17
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	19
المطلب الاول : الدراسات العربية	19
فرع الاول : دراسة الدوري، زكريا مطلق ، داليا عبد الحسين أحمد	20
فرع الثاني : دراسة لما بسام الغصين	20
فرع الثالث: دراسة د. سيف الدين عثمان فتوح، د. الشفيق جعفر محمود	21
فرع الرابع: دراسة د. إياد عبد الفتاح النصور	21
المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية	22
فرع الاول : دراسة Lackman , Conway , Saban , Kenneth and lanas	22

23	فرع الثاني : دراسة Ed Crowley
23	فرع الثالث: دراسة Qiu,M., Davis,S. and Ikem,F
24	فرع الرابع: دراسة Collier,K., Carey,B., Sautter,D., Marjaniemi,C
25	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل الاول
29	الفصل الثاني : دراسة حالة قاعدة بيانات تعاملات عملاء قاموا بشراء منتجات من موقع امازون
30	تمهيد
31	المبحث الاول : موقع الالكتروني امازون
31	المطلب الاول : تاريخ شركة امازون
31	فرع الاول : تأسيس شركة امازون
32	فرع الثاني: احصائيات حول موقع امازون
35	فرع الثالث: عدد زيارات الموقع امازون
36	المطلب الثاني: منتجات وخدمات موقع أمازون
36	فرع الاول: منتجات التي يقدمها موقع امازون
36	الفرع الثاني :خدمات التي يقدمها موقع امازون
41	المبحث الثاني : منهجية و ادوات الدراسة
41	المطلب الاول : المجتمع و عينة الدراسة
41	الفرع الاول : مجتمع الدراسة
42	الفرع الثاني: عينة الدراسة
43	فرع ثالث: طريقة جمع البيانات
44	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
45	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة
45	الفرع الاول: قاعدة البيانات
46	الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل البيانات
47	الفرع الثالث: برنامج المستعمل في الدراسة
52	الفرع الرابع: صدق وثبات مخرجات البرنامج
53	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
54	المطلب الاول : عرض النتائج

54	فرع الاول : عرض نتائج الجدول
55	فرع الثاني : عرض نتائج النموذج
56	المطلب الثاني: تفسير النتائج
56	فرع الاول : تفسير نتائج الجدول
62	فرع الثاني : تفسير نتائج النموذج
65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها
68	خلاصة الفصل الثاني
69	خاتمة عامة
72	قائمة المراجع

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	كيفية استعمال البيانات لتحضيرها الى تسويق الذكي	الجدول رقم 1
32	احصائيات حول شركة امازون	الجدول رقم 2
34	مواقع الفرعية لشركة امازون	الجدول رقم 3
41	نسبة تكرار علامة تجارية لشركة الهاتف النقال	الجدول رقم 4
43	نسبة تكرار علامة تجارية لشركة الهاتف النقال في عينة الدراسة	الجدول رقم 5
44	متغيرات الدراسة	الجدول رقم 6
50	مصنف ناتج المخرجات	الجدول رقم 7
54	المخرج مصنف	الجدول رقم 8
55	توضيح المخرج مصنف الايجابي	الجدول رقم 1-8
56	نتائج التصنيف	الجدول رقم 9
58	مخرجات الايجابية مصنفة	الجدول رقم 10
59	مثال مخرج ايجابي حسب حالة الاولى	الجدول رقم 11
60	مثال مخرج ايجابي حسب حالة الثانية	الجدول رقم 12
60	مثال مخرج ايجابي حسب حالة الثالثة	الجدول رقم 13
60	نتائج الايجابية	الجدول رقم 14
61	نتائج السلبية	الجدول رقم 15

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم 1	عملية اتخاذ القرارات بالنسبة للعملية الإدارية	12
الشكل رقم 2	اكتشاف المعرفة بالتنقيب في البيانات	14
الشكل رقم 3	مهام التنقيب في البيانات	15
الشكل رقم 4	امازون بين الماضي و الحاضر	31
الشكل رقم 5	مخطط تطور عدد موظفي شركة امازون	33
الشكل رقم 6	عدد زيارات موقع امازون	36
الشكل رقم 7	صفقة اليوم من امازون	37
الشكل رقم 8	الشحن الدولي من أمازون	38
الشكل رقم 9	خدمة إرسال واستقبال الأموال من أمازون	39
الشكل رقم 10	خدمة أمازون السحابية	39
الشكل رقم 11	بطاقات الهدايا من أمازون	40
الشكل رقم 12	توزع البيانات حسب صنف	41
الشكل رقم 13	توزع نسبة عدد التكرارات علامة التجارية لشركة الهاتف النقال	42
الشكل رقم 14	توزع نسبة عدد التكرارات علامة التجارية لشركة الهاتف النقال خاصة بعينة الدراسة	43
الشكل رقم 15	قاعدة البيانات المستعملة في الدراسة	44
الشكل رقم 16	نموذج الدراسة	45
الشكل رقم 17	برنامج DT@Dream Of Marketing University Ghardaia	46
الشكل رقم 18	نموذج لشجرة القرار قياسي	47
الشكل رقم 19	ادخال البيانات في البرنامج المعتمد في الدراسة	49
الشكل رقم 20	تسمية الاعمدة	49
الشكل رقم 21	تفيذ عملية المعالجة	50
الشكل رقم 22	مخرجات البرنامج	52
الشكل رقم 23	مبدأ عمل الخوارزمية C4.5	53
الشكل رقم 23	شجرة القرار مخرجة من البرنامج	55
الشكل رقم 24	تصنيف شجرة القرار خاص بعلامة jethro	56
الشكل رقم 25	نموذج شجرة القرار	62