

عنوان مقاله:

نقش تحلیل خوشه در تعیین استراتژی های مدیریت مشتری

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی رویکرد سیستمی در ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهیار قاسم پوری - دانشجوی ارشد سیستم دانشگاه پردیس شمال

مجید بهزادیان - استاد دانشگاه تربیت مدرس و کارشناس شرکت سایپا

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتریان برای موسسات اقتصادی از آن روی اهمیت دارد که مشتریان یک موسسه مهم ترین منبع درآمدی به حساب می آیند. اتخاذ سیاست های کلان استراتژیک بدون شناخت دقیق از بازار و مشتری ممکن نیست. تشخیص مشتریان با ارزش و حفظ آنان هم زمان با پیش گیری به موقع از ریزش و از دست دادن مشتریان برای بقا و ادامه حیات اقتصادی موسسات ضروری است. پی آمد گستردگی بازار و حجم بالای مبادلات انبوهی از داده ها و تراکنش های انباشته شده در پایگاه داده های شرکتها و موسسات اقتصادی است. این داده های انباشته شده در خود دانشی نامکشوف از طبیعت بازار و رفتار مشتریان دارند. آیا می توان با کنکش در این داده ها به شناختی از رفتار مشتریان دست یافت؟ این مقاله تلاشی برای پاسخ به این سوال است.

کلمات کلیدی:

تحلیل خوشه ، خوشه بندی ، مدیریت ارتباط با مشتری ، داده کاوی ، استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/144025>

