

## عنوان مقاله:

کاربرد داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

طیبه تقی پور - دانشجوی کارشناسی نرم افزار کامپیوتر موسسه جهاد دانشگاهی خوزستان ACER.AC.IR

محمد خدامرادی - عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه و مدرس موسسه جهاد دانشگاهی خوزستان

## خلاصه مقاله:

با گسترش سیستم های پایگاهی و حجم بالای داده های ذخیره شده در این سیستم ها، نیاز به ابزاری است که بتوان داده های ذخیره شده را پردازش کرد و اطلاعات حاصل از این پردازش را در اختیار کاربران قرار داد. با توجه به حجم بالای داده ها، کاربران هر چقدر حرفه ای و باتجربه باشند به روش سنتی و با استفاده از آنالیز داده ای دستی نمی توانند الگوهای مفید را در میان حجم انبوه داده ها تشخیص دهند حتی اگر قادر به چنین کاری باشند هزینه انجام آن از نظر نیروی انسانی و مالی بسیار بالا خواهد بود. بنابراین بهترین ابزار برای انجام چنین کاری استفاده از روش داده کاوی است که به وسیله آن الگوهای مفید در داده ها با حداقل دخالت کاربران شناخته می شوند و اطلاعاتی را در اختیار کاربران و تحلیل گران قرار می دهند تا براساس آن تصمیمات در سازمان ها گرفته شود. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندهایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می رود. شرکت ها با داده کاوی می توانند خواسته های مشتریان خود را بشناسند و براساس آن به مشتریان خود سرویس دهند در واقع با CRM می توانند چرخه فروش خود را کوتاه تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

داده کاوی، مدیریت ارتباط با مشتری، CRM، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301756>

