

عنوان مقاله:

بررسی سه رویکرد خوشه‌بندی فازی R.F.M و شبکه عصبی برای تعیین وفاداری مشتریان در محیط های مشتریمحور

محل انتشار:

دومین همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

شمیسه نقی ملکشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات ایلام، گروه تخصصی کامپیوتر، ایلام، ایران

علی هارون آبادی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات ایلام، گروه تخصصی کامپیوتر، ایلام، ایران

سیدجواد میرعابدینی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات تهران مرکز، گروه تخصصی کامپیوتر، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از چالش های بزرگ سازمان های مشتری محور شناخت مشتریان ایجاد تمایز بین گروه های مختلف مشتریان و رتبه بندی آنهاست. حفظ مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقیمیشود در نتیجه، اینگونه شرکتهای بایستی راهکارهایی را ارائه دهند که با استفاده از آن علاوه بر شناسایی مشتریان وفادارشان بتوانند به آنها خدمات مناسب ارائه دهند. در این مقاله به بررسی سه رویکرد پایهای که میتوانند نقش کلیدی در پیدا کردن وفادارترین مشتریان را بازی کنند پرداخته شده است. این رویکردها عبارتند از خوشه‌بندی فازی R.F.M و شبکه عصبی. در این مقاله روش کار این سه رویکرد به طور مفصل توضیح داده خواهد شد و به نقش هر کدام جهت یافتن وفادارترین مشتریان پرداخته میشود

کلمات کلیدی:

داده‌کاوی، خوشه‌بندی فازی، R.F.M، شبکه عصبی، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/422828>

