

## عنوان مقاله:

اعمال داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

اسراء عبدالملکی - دانشجو کارشناسی ارشد مهندسی نرم افزار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج

## خلاصه مقاله:

شرکتهای موفق همواره به دنبال بکارگیری روشها و ابزارهای نوین به عنوان مزیت های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. اندازه انباردادهای مدرن و سرعت مورد احتیاج برای تجزیه و تحلیل ها نیاز به رهیافت جدید را مطرح میسازد. بهترین پاسخ به این نیاز داده کاوی است. مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد تنها در صورتی حاصل میشود که سازمان درک درستی از ترجیحات و نیازمندیهای مشتری داشته باشد. در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی را میتوان به عنوان فرآیندی جهت کشف و استفاده مداوم از دانش سودآور حاصل از داده های سازمان در نظر گرفت. همچنین داده کاوی میتواند برای جهتدهی درست به تصمیمگیری و پیش بینی تأثیر تصمیمات اتخاذ شده، به کار گرفته میشود. تکنیکهای داده کاوی بیانگر الگوریتمهای متعدد است که هر کدام از آنها زیرمجموعه دستهای از روشهای داده کاوی است. قواعد و نتایج حاصل از این روشها منجر به کشف یک استراتژی کسب و کار میگردد که این استراتژیها یکی از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را تحقق می بخشد. در این مقاله، ما بررسی مختصری از کارهای انجام شده در موضوع مورد نظر را ارائه میدهم. همچنین پس از معرفی مختصری از انبارداده، داده کاوی و مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری با اعمال داده کاوی خواهیم پرداخت و برخی از مزیت های آن را ارائه خواهیم داد

## کلمات کلیدی:

داده کاوی، مدیریت، مشتری، ارتباط

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/490128>

