

## عنوان مقاله:

گروه بندی مشتریان بیمه اتومبیل به منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

دومین اولین کنگره سراسری تحول و نوآوری در علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

علی تقوی مقدم - گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

زهرا لقای - دانشجو حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

گروه بندی مشتریان می تواند به شرکتها و سازمانهای ارایه دهنده خدمات بیمه اتومبیل که با حجم زیادی از دادهها مواجه هستند، کمک به سزایی کرده و آنها را قادر میسازد انواع مختلف استراتژیهای قیمتی و پیشنهاد خدمات به هر گروه از مشتریان را با توجه به الگوی رفتاریشان ارایه دهد. روشهای زیادی میتواند به منظور گروه بندی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد که خوشه بندی سلسله مراتبی و کا-میانه جزو متداولترین آنها هستند. این روشها با مشکل تعیین تعداد خوشه و تصادفی بودن جواب مواجه میباشند. روش دیگر گروه بندی، نگاشت خودسازمانیافته میباشد. این روش یک الگوریتم غیرنظارتی است که قادر به یادگیری توزیع و توپولوژی مجموعه آموزشی بردار ورودی میباشد و امکان شناسایی مشتریان جدید را فراهم میآورد. در این مقاله از الگوریتم نگاشت خودسازمانیافته به منظور گروه بندی مشتریان بیمه اتومبیل استفاده شده است و در نهایت نتایج حاصل از اجرای نگاشت خودسازمان یافته بر روی مجموعه های از 230 مشتری بیمه اتومبیل مورد بررسی قرار میگیرد.

## کلمات کلیدی:

داده کاوی، نگاشت خودسازمان یافته، مدیریت ارتباط با مشتری، قسمت بندی بازار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/656161>

