

عنوان مقاله:

دسته بندی مشتریان و شناسایی مشتریان برتر در صنعت حمل و نقل ریلی بار با استفاده از الگوریتم CHAID

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد ، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیر حاجی میرزاجان - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، گروه مهندسی صنایع

محمدحسین ابوبی - استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، گروه مهندسی صنایع

خلاصه مقاله:

با توجه به اینکه امروزه کسب رضایت مشتری در محیط کسبوکار اهمیت زیادی پیدا کرده است، به همین جهت شرکتها بهمنظور افزایش پایدار سود و رضایت مشتری بر روی شناسایی و تحقق ارزش مشتری تمرکز دارند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان راهبرد بالا بردن ارتباط مشتری و به واسطه اصل رقابت در شرکتها ظهور پیدا کرده است. یکی از کلیدی ترین مراحل در برقراری ارتباط با مشتری، شناخت صحیح و درست ارزش مشتری است، زیرا ارزش مشتری اطلاعات مهمی را برای مدیریت مشتری فراهم میکند. امروزه ابزارهای دادهکاوی سبب شده اند مدیریت مشتریان و طبقه بندی آنها به بهترین صورت انجام پذیرد به طوریکه شرکتها بتوانند در رقابت تجاری خود سود بیشتری داشته باشند و بدین طریق با شناسایی مشتریان ارزشمند رفتار آینده آنها را پیشبینی و تصمیمات درست اتخاذ کنند. هدف این مقاله به دست آوردن معیارهای موثر در انتخاب مشتری ارزشمند در صنعت حمل و نقل ریلی بار است به نحوی که بتواند مشتریان را بر اساس ویژگیهای مالی و عملیاتی و سایر متغیرهای مربوط به دسته های باارزش خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم طبقه بندی کند. در این مقاله تاثیر سوابق مالی و عملیاتی شرکتها حمل بار برای بررسی ارزش مشتری بررسی میشود. متغیر وابسته در این تحقیق مقدار ارزش مشتری است که به پنج طبقه ذکرشده دسته بندی شده است. جامعه آماری مجموعه مشتریان بخش بار حمل و نقل ریلی ناحیه خراسان راه آهن ج.ا.ا است. به منظور این طبقه بندی از الگوریتم CHAID استفاده شده است و در نتیجه آن نشان داده شد متغیرهای سابقه تعداد بارنامه ثبتشده، سابقه سنوات فعالیت، سابقه تنوع حمل کالاهای مختلف، سابقه غالب نوع حمل بار در سنوات گذشته (ترانزیت، واردات و صادرات) با اطمینان 95 درصد در طبقهبندی مشتریان موثقاند و سابقه رسته بارهای حمل شده در درخت تصمیم تاثیر معنیداری بر ارزش مشتریان ندارند و سوابق تعداد بارنامه ثبتشده مهمترین ویژگی مشتری در تشخیص طبقه مشتری است

کلمات کلیدی:

دادهکاوی، طبقهبندی مشتری، درخت تصمیم، CRM، CHAID، ارزش مشتری و ارزش عمر مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/699314>

