

عنوان مقاله:

تجزیه و تحلیل سبد خرید مشتریان با روش های داده کاوی به عنوان بخشی از CRM

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم ومهندسی و فرهنگ ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زهرا امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بهمنیار کرمان

علی اکبر نیک نفس - دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان بخش مهندسی کامپیوتر دانشیار موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بهمنیار کرمان
بخش مهندسی کامپیوتر

خلاصه مقاله:

شناسایی ارزش مشتریان، از مولفه های اصلی موفقیت در شرکت های پخش میباشد که امروزه مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. شرکت های پخش، با گروه های مختلفی از مشتریان در ارتباط هستند و با توجه به منابع محدود، آنها باید مشتریان را بر اساس ارزششان رتبه بندی کنند تا بخش مناسبی از منابع بازاریابی را به مشتریان با ارزشتر اختصاص دهند و سود بیشتری کسب نمایند. روشن های داده کاوی که قابلیت کشف دانش از انبوه داده ها را فراهم می کنند، در این موضوع به کمک آمده و آنها را در راستای رسیدن به اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری شامل شناسایی، جذب، نگهداشت و ارتقای مشتری یاری می رسانند. و با توجه به رقابت فشرده در بازار و گزینه های متنوعی از محصولات و خدمات که پیش روی مشتریان قرار دارد تحلیل رفتار مشتریان، عامل بسیار مهمی برای بقای شرکت های پخش تلقی می گردد. نظر به موارد مذکور، یکی از موثرترین ابزارهای بررسی رفتار مشتریان، داده کاوی است. در این مقاله به کاربرد داده کاوی در کشف، تحلیل و بهره برداری از الگوهای رفتار مشتریان و تاثیرات آن در مدیریت ارتباط با مشتریان می پردازیم.

کلمات کلیدی:

داده کاوی، CRM، سبد خرید مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/771770>

