

عنوان مقاله:

استفاده از رویکرد داده کاوی در خوشه بندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت طلوع پخش آفتاب)

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

سیداکبر غلامیان - مربی، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ تهران- ایران

خلاصه مقاله:

فرآیند شناسایی مشتریان هدف در شرایط رقابتی دارای اهمیت زیادی است. دسته بندی مشتریان بر اساس تکنیکهای داده کاوی جهت شناسایی مشتریان هدف به کار میرود. بر همین اساس هدف از مطالعه ی حاضر بررسی روشهای مختلف داده کاوی از جمله مدل آر اف.ام.، روشهای درختی و خوشه بندی در قالب فرایندی خاص در شرکت طلوع پخش آفتاب بود. در تحقیق حاضر نتایج به دست آمده بیانگر این بود که بر طبق روشهای داده کاوی وضعیت 12/5 درصد از مشتریان شرکت طلوع پخش آفتاب در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به این مطلب باید شرکت با بها دادن به این 12/5 درصد مشتری و قائل شدن امتیازات خاص برای این مشتریان بر حفظ و تقویت این مشتریان کوشا باشد. از طرف دیگر شرکت باید با بررسی 87/5 درصد مشتریان دیگر و طبقه بندی آنها راهکارهایی برای بهبود وضعیت این مشتریان شناسایی و اتخاذ نماید. از طرف دیگر مقایسه تطبیقی روش آر اف.ام. با دیگر روشهای درختی و خوشه بندی در داده کاوی مشتریان از صحت و دقت بیشتری برخوردار بود. از سوی دیگر الگوریتم استخراج شده در این تحقیق برای مشتریان شرکت طلوع پخش آفتاب قابلیت طبقه بندی رکوردهای جدید مشتریان را داشته و میتوان به میزان صحت آن در تشخیص وضعیت رفتار مشتریان جدید اطمینان کرد.

کلمات کلیدی:

داده کاوی، خوشه بندی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری، درخت تصمیم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903532>

