



همایش بین المللی مدیریت

## International Conference on Management

# ارزیابی رفتار مشتریان جهت اتخاذ استراتژی تعامل با مشتریان کلیدی مطالعه موردی: رستوران هتل لاله یزد

مهدی برخوردار فیروزآبادی<sup>۱</sup>، شهریار محمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشکده صنایع، دانشگاه

صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ایران

*mbarkhordari@mail.kntu.ac.ir*

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ایران

*mohammadi@kntu.ac.ir*

## چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری و داده کاوی، ابزار کارآمدی برای کسب و کار امروزی می‌باشند که افزایش سودآوری و در نهایت وفاداری مشتری را به دنبال دارند. در مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی علایق مشتریان و برقراری ارتباط با آنها، با توجه به ارزش سازمانیشان، حائز اهمیت است. بهبود فرآیندهای کسب و کار و ارتقای کیفیت محصولات ارائه شده به مشتریان در این فضای رقابتی، روش مناسبی جهت حفظ وفاداری مشتریان می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از روش RFM و الگوریتم خوشه‌بندی K-means، مشتریان گروه بندی شده و ارزش آنها برای سازمان بدست آمده است که در نهایت مدلی برای تحلیل رفتار خرید هر خوشه از مشتریان رستوران ارائه شده است. با نام گذاری این خوشه‌ها، مدیران کسب و کار قادر خواهند بود، استراتژی‌های خاصی را برای هر خوشه اتخاذ نمایند.

واژه‌های کلیدی: داده کاوی، مدل RFM، مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup>، بخش‌بندی مشتریان