

مدل‌های داده کاوی ترکیبی و کاربرد آنها

در پیش بینی رویگردانی مشتریان

علیرضا جلیل پور اقدم^۱، علی اصغر پور حاجی کاظم^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران؛ a.jalilpour@iraninsurance.ir

۲- استادیار گروه مهندسی نرم افزار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران؛ a_pourhajikazem@iaut.ac.ir

چکیده

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به تبع آن افزایش رقابت، موجب شده برقراری ارتباط موثر با مشتریان و مدیریت این ارتباط به یک عامل مهم در موفقیت هر کسب و کاری مبدل شود. در این میان مدیران سازمان‌ها نیز متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی، ارزان تر از جذب مشتریان جدید است. از این رو پیاده سازی یک برنامه مناسب می‌تواند بسیاری از مشکلات در روابط بین مشتری و سازمان را شناسایی کرده و پیش از اقدام مشتری به ترک سازمان (رویگردانی) آنها را برطرف نماید. پیش بینی رویگردانی باید مبتنی بر جمع آوری داده‌ها و تبدیل آنها به دانش باشد و این امر با توجه حجم رو به رشد داده‌هایی که سازمان‌ها با آن سر و کار دارند، میسر نخواهد بود مگر با بهره گیری از فناوری‌هایی چون داده کاوی. تحقیق حاضر، بر استفاده از مدل داده کاوی ترکیبی به منظور مطالعه عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان تمرکز دارد. ما در این مقاله سعی داریم به بررسی تعدادی از پژوهش‌های انجام یافته در این زمینه و تفاوت آنها با مدل‌های داده کاوی منفرد بپردازیم. نتایج حاصل از تحقیقات مورد بررسی، حاکی از آن است که مدل‌های داده کاوی ترکیبی با ترکیب دو یا چند تکنیک داده کاوی، کارایی بهتری نسبت به تکنیک‌های داده کاوی منفرد دارند.

واژه‌های کلیدی: داده کاوی، مدل داده کاوی ترکیبی، مدیریت ارتباط با مشتری، رویگردانی مشتری، پیش بینی رویگردانی مشتری

۱- مقدمه

توسعه دانش و فن‌آوری، جهانی شدن و رویکردهای رقابتی در حال افزایش، بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها اثر می‌گذارند و موجب می‌شوند محیط‌های کسب‌وکار به طور روز افزون در حال پویایی، پیچیدگی و غیرقابل پیش بینی شدن باشند. محیط پیچیده و در حال تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای سازمان‌های عصر حاضر به همراه دارد [۱]. در چنین شرایطی لازم است سازمان‌ها به طور دائم محیط و مشتریان خود را زیر نظر داشته باشند، به طوری که از تهدیدها مصون مانده و از فرصت‌های پیش آمده نهایت استفاده را بکنند [۱].

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به تبع آن، افزایش رقابت موجب شده است مشتری به عنوان رکن بنیادی فعالیت سازمان‌ها مطرح شود. در این میان مدیران سازمان‌ها نیز متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی، ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، کسب رضایت آنان است [۲]. به این ترتیب سازمان‌ها می‌توانند از طریق جلب رضایت مشتریان، هزینه‌های تولیدشان را کاسته و درآمدشان را افزایش دهند [۳]. این امر بنگاه‌های کسب و کار را به گذار از رویکرد محصول محوری و اتخاذ نگرش مشتری محور ترغیب می‌کند. به عبارت