

استفاده از داده های بزرگ حاصل از سیستم های اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری برای

تعیین ویژگی های مشتری در صنعت پخش

علیرضا عقیقی^۱، منا غیاث یگانه^۲

۲-استادیار، گروه مدیریت ، بخش مدیریت ، اقتصاد و حسابداری ، دانشگاه پیام نور ، تهران ، ایران.

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران.

چکیده

در این پژوهش، با استفاده از فناوری داده های بزرگ به تعیین ویژگی های داده ها در یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تیام پخش پرداخته شد. روش شناسی این پژوهش کمی است و پرسشنامه ها بین مشتریان وفادار و جدید تیام پخش برای آزمون مقایسه میان آن ها توزیع شد. نتیجه ی این پژوهش، نشان دهنده ی تجزیه و تحلیل بیشتر برای هدف گذاری به سمت بخش های جدید بازار است. فناوری داده های بزرگ می تواند برای تجزیه و تحلیل داده های داخلی قابل دسترس در سیستم های اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری از صنعت پخش بسیار مفید باشد.

کلید واژه ها: داده های بزرگ (BD)، صنعت پخش، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ویژگی های مشتری، تیام پخش.

۱- Big Data

۲- Customer Relationship Management