

## ابزار و تکنیک های داده کاوی برای بهبود ارتباط با مشتری

ایمان محبوبی<sup>۱</sup>، اکبر فرهودی نژاد<sup>۲</sup>

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور تهران غرب، [imanmahboobi61@gmail.com](mailto:imanmahboobi61@gmail.com)
2. دکتری کامپیوتر، استاد یار دانشگاه پیام نور واحد تهران شمال و شمیرانات، [farhoodin@hotmail.com](mailto:farhoodin@hotmail.com)

### چکیده

پیشرفت ها در تکنولوژی های امروزی، بازارهای بزرگ ارتباطات در سال های اخیر بوجود آورده اند. دنیای رقابتی امروزی به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد. تکنولوژی هایی مانند داده کاوی، ابزار داده و نرم افزار مدیریت کمپین، ارتباط با مشتری را به یک زمینه جدیدی برای بررسی تبدیل کرده اند. داده کاوی، فرایندی است که در آن انواع تکنیک ها و مدل ها برای یافتن روابط و الگوهای مرتبط در انواع داده های مختلف استفاده می شوند، طوری که می توانیم تصمیم های دقیقی با استفاده از این الگوها بگیریم. کل سیستم به تصمیم ها وابسته است، بنابراین، فرایند تصمیم گیری اهمیت زیادی در زمینه داده کاوی دارد. انقلاب فناوری اطلاعات مخصوصاً در زمینه وب، فرصت ایجاد CRM بهتر را افزایش می دهد. سیستم، سیستم های آفلاین در دسترس سنتی را جایگزین می کند. تجارت ممکن است از داده ها استفاده کند و اطلاعات مختص خودش را برای عملکرد ایجاد کند. این اطلاعات به ساخت یک مدل CRM جهت رسیدگی به تکنولوژی های نوظهور جدید کمک می کند. در اینجا، داده های در دسترس قبلی پردازش می شوند و تصمیم های آتی جدید تولید می شوند. [1]

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به اهمیت زیادی در فرایندهای مختلف مدیریت تجارت دست یافته است. CRM شامل تمام مجموعه عملیاتی است که یک سازمان برای ایجاد روابط خوب با مشتریان استفاده می کند. گسترش تکنولوژی ها و ابزارهای داده کاوی در CRM می تواند منجر به یک زمینه جدیدی شود که در آن شرکت ها می توانند به سود رقابتی دست یابند. با استفاده از CRM، یک شرکت می تواند خدمات بهتری را با حداقل قیمت ارائه کند. با استفاده از ابزارها و تکنیک های داده کاوی، شرکت ها می توانند به داده های نامرئی مشتریان از پایگاه داده های نسبتاً بزرگ دست یابند. بنابراین، شرکت ها می توانند ارزش مشتریان را تعیین کرده و عملیات و نیازهای آتی آنها را ارزیابی کنند. ابزارهای داده کاوی می توانند راه حل هایی برای مسائل تجاری فراهم سازند که قبلاً حل آنها پیچیده بود. بنابراین، بهبود تاثیر بخشی CRM امکان پذیر است و دارای پاسخ های سودمند و سریع برای نیازهای مشتری، با ترکیب تکنیک های داده کاوی و CRM است. در این مطالعه به بررسی مفاهیم اصلی CRM و داده کاوی می پردازیم. [2]

**کلمات کلیدی:** داده کاوی، ابزارهای داده کاوی، حفظ مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، کاربردهای CRM.