

مدیریت رفتار مشتریان مبتنی بر ایجاد ارزش با رویکرد داده کاوی و منطق فازی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۸

کد مقاله: ۲۳۷۹۷

شکیبا خادم القرانی^۱، شیلا لیراوی^۲

چکیده

با توجه به پیشرفت ساختار تجاری، علم ارتباط با مشتری به روش‌های مختلفی تغییر می‌یابد و شرکت‌ها نیاز به جدیدترین ابزار جهت حل و مدیریت چنین تغییراتی دارند. در این راستا شرکت‌ها به دنبال شناسایی و تحلیل ویژگی‌های مشتریان هستند تا آنها را براساس ارزشی که دارند تفکیک و دسته‌بندی نمایند. این مساله، زمینه را برای تصمیم‌گیری در تخصیص بهینه منابع، به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب و مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری فراهم می‌آورد. در این مقاله یک روش مبتنی بر داده‌کاوی و رویکرد منطق فازی برای طبقه‌بندی مشتریان از نظر ارزش مشتری ارائه می‌گردد. در این روش ابتدا با رویکرد داده‌کاوی به آماده‌سازی و فازی‌سازی ویژگی‌ها پرداخته می‌شود. سپس جهت مدل‌سازی با استفاده از روش درخت تصمیم‌گیری فازی مشتریان طبقه‌بندی می‌گردند و در نهایت مدل پیش‌بینی ارزش مشتریان ارائه می‌شود. برای ارزیابی روش از داده‌های شرکت داروسازی رویان دارو، یکی از بزرگترین شرکت‌های داروسازی دام و طیور بهره‌گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهند که روش پیشنهادی نسبت به روش‌های دیگر از سرعت و دقت بالاتری برخوردار است. مدل پیشنهادی می‌تواند به منظور پیش‌بینی ارزش و طبقه‌بندی مشتری‌های جدید شرکت داروسازی رویان دارو به طور مؤثر مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ارزش مشتری، داده‌کاوی، طبقه‌بندی، درخت تصمیم فازی

۱- استادیار دانشگاه شیخ بهایی، shakiba_kh@shbu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مهندسی صنایع