

عنوان مقاله:

تحلیل تغییرات ساختاری بخش های مشتریان با روش ترکیبی خوشه-بندی و قوانین انجمنی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

الهام آخوندزاده نوقابی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

امیر البدوی - استاد بخش مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد مهدی سپهری - دانشیار بخش مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بخش بندی مشتریان یکی از مباحث اصلی و کلیدی در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود. یکی از چالش های مهم در بخش بندی مشتریان، ناپایداری و تغییرات بخش های مشتریان در طول زمان است. تغییرات بخش ها را می توان در دو دسته تغییرات محتوایی و ساختاری دسته بندی کرد. این پژوهش بر تغییرات ساختاری بخش ها که اهمیت زیادی دارد، تمرکز کرده است. به منظور تحلیل تغییرات ساختاری بخش ها و توصیف چگونگی این تغییرات، روش ترکیبی جدیدی مبتنی بر روش های خوشه بندی و قوانین باهم آیی ارائه شده و در داده های یکی از سرویس دهنده های معتبر خدمات مخابراتی ایران به کار گرفته شده است. براساس نتایج، تغییرات ساختاری در قالب دو دسته تغییرات دوره ای و تغییرات دارای روند دسته بندی و بررسی شده است. نتایج بیانگر آن است که روند رو به رشدی در ایجاد بخش جدید در این شرکت شکل گرفته است. نتایج، مدیران بازاریابی را به سمت دانش مفیدی برای ارائه کاراتر تصمیم های بازاریابی هدایت می کند.

کلمات کلیدی:

بخش بندی مشتری، تغییرات ساختاری بخش ها، خوشه بندی، داده کاوی، قوانین باهم آیی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397976>

