



دانشگاه گیلان

دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت

عنوان :

**بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها با استفاده از**

**داده کاوی بر مبنای مدل آر.اف.ام. (RFM)**

**(مورد مطالعه: شرکت بازرگانی طوس شرق)**

استاد راهنما :

دکتر آذر کفاش پور

استاد مشاور :

دکتر احمد توکلی

نگارش :

علی علیزاده زوارم

پایان نامه کارشناسی ارشد

آذر ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دقتر ما هم بنامت باز شد

ای که بنامت جهان آغاز شد

کار آن از چرخ بالاتر گرفت

دقتری کز نام تو زیور گرفت



دانشکده علوم اداری و اقتصادی  
گروه مدیریت

عنوان پایان نامه :

**بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها با استفاده از**

**داده کاوی بر مبنای مدل آر.اف.ام. (RFM)**

**(مورد مطالعه: شرکت بازرگانی طوس شرق)**

مؤلف :

**علی علیزاده زوارم**

ارائه شده جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

استاد راهنما :

**دکتر آذر کفاش پور**

استاد مشاور :

**دکتر احمد توکلی**

آذر ۱۳۹۰

## شکر و قدردانی:

پس از شکر بسیار به پیشگاه پروردگار که جامه علم اندوزی را بر قامت زندگی من پسندید، اینک بر خود واجب می‌دانم مراتب قدردانی خود را به تاملی عزیزانی که انجام این مطالعه بدون حمایت و پشتیبانی آنان امکان پذیر نبود، تقدیم نمایم. این اثر در ابتدا ایده خامی بود در ذهن محقق که با زحمات و راهبانی های معملانی بزرگوار به ثمر نشست. اولین شکر ها را به اولین معلمان زندگی خود تقدیم می‌کنم، به پدر و مادر عزیزم که موفقیت های خود را همیشه از دعای خیرشان می‌بینم. از اساتید بزرگوارم سرکار خانم دکتر کفاش پور و جناب آقای دکتر توکلی به خاطر بمرای ارزشمندشان و رهنمود های سازنده شان نهایت شکر را دارم. صمیمانه ترین شکر ها را ناشر مدیر شرکت بازرگانی طوس شرق و همکارانشان می‌دارم که با همکاری صمیمانه خود، امکان اجرای این تحقیق را فراهم نمودند. همچنین از دوست بسیار خوبم آقای محسن رجب زاده به خاطر بمرای ها و راهبانه های ارزنده شان سپاسگزارم. اما در این مسیر یادمان نرود که همواره کسانی بوده اند که در مراحل از موفقیت مانع داشتند و این انصاف نیست که معلمان زندگیمان را فراموش کنیم. اینک باندگی خود را در عرصه علم، مدیون تاملی معلمان دلسوز خود می‌دانم که از دوران شروع مدرسه گرفته تا دوران پایان دانشگاه، در سهایی ناب از علم و زندگی به من آموختند و عمیق ترین شکر ها را ناشر این عزیزان می‌دارم.

تقديم به

وجود مقدس

پدر و مادر عزیزم

که شگوفایی امروز من ثمره زحمات آنان است

## چکیده

امروزه تعامل شرکتها با مشتریان در قالب مدیریت ارتباط با مشتری به طور قابل توجهی تغییر یافته است. شناسایی ویژگیهای مشتریان مختلف و تخصیص بهینه منابع به آنها با توجه به ارزشی که برای شرکتها دارند، به یکی از دغدغه های اصلی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل شده است. در این راستا، هدف این مطالعه ارائه مدل مناسبی جهت بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها می باشد. در فرایند پیشنهادی این تحقیق که در شرکت بازرگانی طوس شرق اجرا گردیده است، پس از تعیین مقادیر شاخص های مدل آ.راف.ام. (تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله و ارزش پولی مبادله) در ۲۶۰ مشتری و وزن دهی آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، با توجه به تعداد خوشه بهینه بر اساس شاخص وارد، به خوشه بندی مشتریان با استفاده از روش کا- میانگین پرداخته شد. نتایج مطالعه حاضر، زمینه را برای تحلیل ویژگیهای مشتریان شرکت در ۸ بخش (خوشه) اصلی فراهم نمود. همچنین با بخش بندی مشتریان در قالب هرم ارزش دوره عمر مشتری، مشتریان کلیدی و با ارزش شرکت مشخص شدند. در نهایت نیز پیشنهاداتی به شرکت جهت بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه گردید.

## واژه های کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بخش بندی مشتریان، ارزش دوره عمر مشتری، مدل آ.راف.ام.، خوشه بندی کا- میانگین

# فهرست مطالب

## فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱) مقدمه ..... ۲
- ۲-۱) مسأله اصلی تحقیق ..... ۲
- ۳-۱) تشریح و بیان مسأله ..... ۲
- ۴-۱) ضرورت انجام تحقیق ..... ۴
- ۵-۱) سوالات اساسی تحقیق ..... ۵
- ۶-۱) اهداف اساسی تحقیق ..... ۵
- ۷-۱) نتایج مورد انتظار پس از انجام تحقیق ..... ۵
- ۸-۱) قلمرو تحقیق ..... ۵
- ۱-۸-۱) قلمروی مکانی ..... ۵
- ۲-۸-۱) قلمروی زمانی ..... ۵
- ۳-۸-۱) قلمروی موضوعی ..... ۶
- ۹-۱) تعریف واژه ها و اصطلاحات عملیاتی تحقیق ..... ۶

## فصل دوم : ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

- ۱-۲) مشتری ..... ۹
- ۱-۱-۲) تعریف مشتری ..... ۹
- ۲-۱-۲) دیدگاههای نوین نسبت به مشتری ..... ۱۰
- ۳-۱-۲) هرم ارزش مشتری ..... ۱۱

- ۱۱.....هرم ارزش مشتری از دیدگاه کری (۱-۳-۱-۲)
- ۱۳.....هرم ارزش مشتری از دیدگاه زیتامبل (۲-۳-۱-۲)
- ۱۵.....مدیریت ارتباط با مشتری (۲-۲)
- ۱۵.....تعریف مدیریت ارتباط با مشتری (۱-۲-۲)
- ۱۶.....چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری (۲-۲-۲)
- ۱۷.....اصول اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (۳-۲-۲)
- ۱۸.....رابطه بین هرم ارزش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری (۴-۲-۲)
- ۲۱.....بخش بندی مشتریان (۳-۲)
- ۲۱.....تعریف بخش بندی مشتریان (۱-۳-۲)
- ۲۲.....نقش بخش بندی مشتریان در مدیریت ارتباط با مشتری (۲-۳-۲)
- ۲۲.....داده کاوی (۴-۲)
- ۲۲.....تعریف داده کاوی (۱-۴-۲)
- ۲۳.....نقش داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری (۲-۴-۲)
- ۲۳.....مدل های داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری (۳-۴-۲)
- ۲۴.....وابستگی (۱-۳-۴-۲)
- ۲۴.....طبقه بندی (۲-۳-۴-۲)
- ۲۵.....خوشه بندی (۳-۳-۴-۲)
- ۲۵.....پیش بینی (۴-۳-۴-۲)
- ۲۵.....رگرسیون (۵-۳-۴-۲)
- ۲۵.....کشف توالی (۶-۳-۴-۲)
- ۲۵.....نمایه سازی (۷-۳-۴-۲)
- ۲۶.....ارزش دوره عمر مشتری (۵-۲)
- ۲۶.....مفهوم ارزش دوره عمر مشتری (۱-۵-۲)
- ۲۷.....کاربرد ارزش دوره عمر مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری (۲-۵-۲)
- ۲۹.....روش های تعیین ارزش دوره عمر مشتری (۳-۵-۲)



- ۲۹..... (۱-۳-۵-۲) روش ارزش فعلی خالص
- ۲۹..... (۲-۳-۵-۲) روش سهم کیف پول
- ۲۹..... (۳-۳-۵-۲) روش زنجیره مارکوف
- ۲۹..... (۴-۳-۵-۲) روش ارزش گذشته مشتری
- ۳۰..... (۵-۳-۵-۲) روش بازگشت سرمایه
- ۳۰..... (۶-۳-۵-۲) روش آ.راف.ام. (مدل آ.راف.ام.)
- ۳۱..... (۶-۲) مدل آ.راف.ام.
- ۳۱..... (۱-۶-۲) معرفی مدل آ.راف.ام.
- ۳۳..... (۲-۶-۲) وزن های شاخص های آ.راف.ام.
- ۳۳..... (۷-۲) فرایند تحلیل سلسله مراتبی
- ۳۳..... (۱-۷-۲) معرفی فرایند تحلیل سلسله مراتبی
- ۳۵..... (۲-۷-۲) مراحل تعیین وزن های نسبی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی
- ۳۷..... (۸-۲) خوشه بندی
- ۳۸..... (۱-۸-۲) تعریف خوشه بندی
- ۳۸..... (۲-۸-۲) روش های خوشه بندی
- ۳۸..... (۱-۲-۸-۲) خوشه بندی سلسله مراتبی
- ۳۸..... (۲-۲-۸-۲) خوشه بندی غیر سلسله مراتبی
- ۳۸..... (۳-۸-۲) روش خوشه بندی کا- میانگین
- ۴۰..... (۹-۲) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
- ۴۰..... (۱-۹-۲) مطالعات داخلی
- ۴۳..... (۲-۹-۲) مطالعات خارجی
- ۴۷..... (۳-۹-۲) جمع بندی از تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
- ۴۸..... (۱۰-۲) چارچوب نظری تحقیق

## فصل سوم : روش تحقیق

- ۵۱..... (۱-۳) نوع تحقیق
- ۵۲..... (۲-۳) واحد تحلیل
- ۵۳..... (۳-۳) روش های گردآوری داده ها
- ۵۳..... (۱-۳-۳) مطالعات کتابخانه ای
- ۵۴..... (۲-۳-۳) داده های ثانویه
- ۵۴..... (۳-۳-۳) پرسشنامه
- ۵۴..... (۴-۳) قابلیت اعتماد و اعتبار ابزارهای گردآوری داده ها
- ۵۵..... (۵-۳) ابزارها و روش های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده ها
- ۵۵..... (۱-۵-۳) فرایند تحلیل سلسله مراتبی و استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس
- ۵۶..... (۲-۵-۳) خوشه بندی کا- میانگین و استفاده از نرم افزار اس. پی. اس
- ۵۶..... (۱-۲-۵-۳) تعیین تعداد خوشه ها با استفاده از روش وارد
- ۵۸..... (۶-۳) فرایند اجرایی تحقیق

## فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

- ۶۵..... (۱-۴) سیمای کلی آزمودنی ها
- ۶۶..... (۲-۴) اجرای مدل فرایندی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها
- ۶۶..... (۱-۲-۴) پیش پردازش داده ها بر مبنای شاخص های مدل آر.اف.ام
- ۶۸..... (۲-۲-۴) نرمال سازی شاخص ها
- ۶۹..... (۳-۲-۴) وزن دهی شاخص ها
- ۷۰..... (۴-۳-۴) تعیین ارزش شاخص ها برای هر مشتری
- ۷۱..... (۵-۲-۴) تعیین متوسط ارزش شاخص ها
- ۷۱..... (۶-۲-۴) خوشه بندی مشتریان
- ۷۳..... (۷-۲-۴) تعیین متوسط ارزش شاخص ها در هر خوشه

- ۷۵..... ۸-۲-۴) تحلیل خوشه ای
- ۷۹..... ۱-۸-۲-۴) تحلیل درون خوشه ای از مشتریان خوشه ششم
- ۸۴..... ۹-۲-۴) محاسبه ارزش دوره عمر مشتریان هر خوشه
- ۸۵..... ۱۰-۲-۴) بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها

## فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادها

- ۸۸..... ۱-۵) مرور کلی
- ۸۹..... ۲-۵) بحث و نتیجه گیری
- ۹۴..... ۳-۵) نتیجه گیری نهایی
- ۹۴..... ۴-۵) پیشنهادات تحقیق
- ۹۴..... ۱-۴-۵) پیشنهادات کاربردی تحقیق
- ۹۶..... ۲-۴-۵) پیشنهادات جهت تحقیقات آینده
- ۹۷..... ۵-۵) محدودیت های تحقیق
- ۹۸..... منابع و مأخذ
- ۱۰۵..... ضمائم

# فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ : هرم ارزش مشتری از دیدگاه کری ..... ۱۲
- شکل ۲-۲ : هرم ارزش مشتری از دیدگاه زیتامبل ..... ۱۳
- شکل ۳-۲ : اصول اصلی مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۱۷
- شکل ۴-۲ : رابطه بین هرم ارزش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۱۹
- شکل ۵-۲ : مدل سلسله مراتب ارزش مورد انتظار مشتری ..... ۲۰
- شکل ۶-۲ : مدل های داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۲۴
- شکل ۷-۲ : فرایند کلی تعیین وزن های نسبی در روش تحلیل سلسله مراتبی ..... ۳۷
- شکل ۸-۲ : روند روش کا- میانگین به صورت شماتیک ..... ۴۰
- شکل ۹-۲ : روشهای عمده مورد استفاده در مطالعات گذشته ..... ۴۸
- شکل ۱۰-۲ : چارچوب نظری تحقیق ..... ۴۹
- شکل ۱-۳ : مدل فرایندی تحقیق ..... ۶۰
- شکل ۱-۴ : وضعیت متوسط ارزش شاخص های آ.راف.ام. در هر خوشه ..... ۷۴
- شکل ۲-۴ : وضعیت متوسط ارزش شاخص های آ.راف.ام. خوشه های فرعی ششم ..... ۸۲
- شکل ۳-۴ : هرم ارزش دوره عمر مشتری در شرکت بازرگانی طوس شرق ..... ۸۶

# فهرست جداول

- جدول ۱-۲: درجه نسبی اهمیت (وزن) برای مقایسات زوجی ..... ۳۶
- جدول ۱-۴: وضعیت تعداد مشتریان و بازه زمانی بررسی شده ..... ۶۵
- جدول ۲-۴: شاخص های در نظر گرفته شده برای مدل آ.راف.ام. در این تحقیق ..... ۶۶
- جدول ۳-۴: وضعیت کلی تاریخ مبادلات مشتریان با شرکت در سال ۱۳۸۹ ..... ۶۷
- جدول ۴-۴: وضعیت کلی مقادیر شاخص های آ.راف.ام. در میان مشتریان ..... ۶۷
- جدول ۵-۴: قسمتی از داده های مربوط به شاخص های آ.راف.ام. در مشتریان ..... ۶۸
- جدول ۶-۴: قسمتی از وضعیت مقادیر نرمال شده شاخصهای آ.راف.ام. در مشتریان ..... ۶۹
- جدول ۷-۴: مقایسه های زوجی شاخص های آ.راف.ام. .... ۶۹
- جدول ۸-۴: وزن های نسبی شاخص های آ.راف.ام. .... ۷۰
- جدول ۹-۴: قسمتی از وضعیت ارزش شاخص های آ.راف.ام. در مشتریان ..... ۷۰
- جدول ۱۰-۴: متوسط ارزش شاخصها در کل داده ها ..... ۷۱
- جدول ۱۱-۴: قسمتی از مراحل متوالی در روش وارد ..... ۷۲
- جدول ۱۲-۴: نتایج خوشه بندی مشتریان بر اساس روش کا- میانگین ..... ۷۲
- جدول ۱۳-۴: تحلیل واریانس ..... ۷۳
- جدول ۱۴-۴: متوسط ارزش شاخص های آ.راف.ام. در هر خوشه ..... ۷۴

- جدول ۴-۱۵: تحلیل خوشه ای ..... ۷۵
- جدول ۴-۱۶: متوسط ارزش شاخص های آ.ا.ف.ام. در خوشه ششم ..... ۷۹
- جدول ۴-۱۷: قسمتی از مراحل متوالی در روش وارد (مربوط به خوشه ششم) ..... ۸۰
- جدول ۴-۱۸: نتایج خوشه بندی مشتریان خوشه ششم بر اساس روش کا- میانگین ..... ۸۰
- جدول ۴-۱۹: تحلیل واریانس در خوشه های فرعی ششم ..... ۸۱
- جدول ۴-۲۰: متوسط ارزش شاخص های آ.ا.ف.ام. در خوشه های فرعی ششم ..... ۸۱
- جدول ۴-۲۱: تحلیل درون خوشه ای از مشتریان خوشه ششم ..... ۸۲
- جدول ۴-۲۲: ارزش دوره عمر مشتریان هر خوشه ..... ۸۵

# فهرست پیوست‌ها

- پیوست ۱ : مقایسه های زوجی ..... ۱۰۶
- پیوست ۱-۱ : پرسشنامه مقایسه های زوجی ..... ۱۰۷
- پیوست ۲-۱ : ماتریس مقایسه های زوجی در نرم افزار اکسپرت چویس ..... ۱۰۸
- پیوست ۳-۱ : خروجی نرم افزار اکسپرت چویس جهت وزن دهی شاخصها ..... ۱۰۸
- پیوست ۲ : مقادیر شاخص های آر.اف.ام. در مشتریان ..... ۱۰۹
- پیوست ۱-۲ : مقادیر اولیه شاخصهای آر.اف.ام. در مشتریان ..... ۱۱۰
- پیوست ۲-۲ : مقادیر نرمال (استاندارد) شده شاخصهای آر.اف.ام. ..... ۱۱۳
- پیوست ۳-۲ : مقادیر شاخصهای آر.اف.ام. پس از وزن دهی ..... ۱۱۶
- پیوست ۳ : نتایج خوشه بندی ..... ۱۱۹
- پیوست ۱-۳ : مراکز خوشه های اولیه در خوشه بندی کا- میانگین ..... ۱۲۰
- پیوست ۲-۳ : مراکز خوشه های نهایی در خوشه بندی کا- میانگین ..... ۱۲۰
- پیوست ۳-۳ : فاصله بین مراکز خوشه های نهایی ..... ۱۲۰
- پیوست ۴-۳ : نحوه قرار گرفتن مشتریان در خوشه ها ..... ۱۲۱
- پیوست ۵-۳ : مراکز خوشه های اولیه در خوشه بندی کا- میانگین ( خوشه ششم ) ..... ۱۲۳

پیوست ۳-۶: مراکز خوشه های نهایی در خوشه بندی کا- میانگین ( خوشه ششم ) ..... ۱۲۳

پیوست ۳-۷: فاصله بین مراکز خوشه های نهایی ( خوشه ششم ) ..... ۱۲۳

پیوست ۳-۸: نحوه قرار گرفتن مشتریان در خوشه های فرعی ششم ..... ۱۲۴

پیوست ۳-۹: تعداد نمونه در هر خوشه ..... ۱۲۶

پیوست ۳-۱۰: تعداد نمونه در هر خوشه (خوشه های فرعی ششم) ..... ۱۲۶



فصل اول

# کلیات تحقیق

**۱-۱) مقدمه**

با افزایش رقابت در بازارهای کنونی و تمرکز ویژه شرکتها بر مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری نیز وارد عرصه های جدیدی شده است و همواره مسائل جدیدی در این حوزه مطرح می گردند. امروزه دیدگاهها نسبت به مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری تغییر یافته است و شناسایی و برقراری ارتباط با مشتریان، با دقت خاصی صورت می گیرد. از آنجایی که همه مشتریان برای یک شرکت، ارزش یکسانی ندارند، لذا مدیریت ارتباط با مشتری، بایستی با هر یک از مشتریان به شیوه خاصی برخورد نماید، به طوری که ضمن برقراری ارتباطات و تعاملات سازنده با مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی، سودآوری شرکت را نیز مد نظر قرار دهد.

مطالعه حاضر در راستای این موضوع مهم، صورت گرفته است. در این فصل جهت مشخص شدن ماهیت مطالعه، به کلیات تحقیق شامل مساله اصلی تحقیق و تشریح آن، ضرورت انجام این تحقیق، سوالات و اهداف اساسی که این مطالعه دنبال می نماید، قلمروی تحقیق (مکانی، زمانی و موضوعی) و واژه ها و اصطلاحات کلیدی تحقیق پرداخته شده است.

**۲-۱) مساله اصلی تحقیق**

مساله اصلی تحقیق، فقدان حضور مدل های مناسب جهت بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها به منظور دستیابی به مشتریان کلیدی و سودآور است که محقق را بر آن داشت که با استفاده مدل های معمول و متداول در تعیین ارزش دوره عمر مشتری، به بخش بندی مشتریان و شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور پرداخته و زمینه را برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری فراهم نماید.

**۳-۱) تشریح و بیان مساله**

در بازارهای رقابتی امروزی، با گرایش شرکتها به سمت مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری نیز به سمت پیچیدگی های خاصی گرایش پیدا کرده است. طبق مطالعات گذشته تخمین

زده شده است که هزینه های جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه های حفظ مشتریان موجود خواهد بود (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ پپرز و روگرز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). قانون پارتو که به قاعده ۸۰-۲۰ معروف است، در خصوص مشتریان بیان می دارد که ۲۰ درصد از مشتریان، ۸۰ درصد از معاملات شرکت را انجام می دهند، ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می کنند و ۸۰ درصد از خدمات و مشکلات شرکت را شامل می شوند (گیفورد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). به تازگی قانون ۸۰-۲۰ برای بازار به صورت ۳۰-۸۰-۲۰ تغییر یافته است، بدین معنا که افزون بر مفهوم پیشین، گروه ۳۰ درصدی کم خرید کنندگان، بار سنگینی بر دوش شرکتها هستند و سود سازمان را به نصف کاهش می دهند (مدهوشی و اصغر نژاد امیری، ۱۳۸۵). همچنین تحقیقات نشان می دهد که یک شرکت برای فروش کالا یا خدمت به مشتریان فعلی خود نسبت به مشتریان جدید شانس بیشتری دارد، به طوری که شانس موفقیت یک شرکت برای فروش مجدد به یک مشتری فعال، حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد می باشد و در سوی دیگر، شانس موفقیت برای فروش به یک مشتری جدید، تقریباً بین ۵ تا ۲۰ درصد است (گریفین و لاونستین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

با توجه به توضیحات ذکر شده، بسیاری از مدیران معتقدند که شرکت نباید برای به دست آوردن هر مشتری در هر سطح از سود آوری، هزینه پرداخت کند، بلکه باید منابع محدود خود را در جهت کسب و نگهداری مشتریان کلیدی شرکت بصورت بهینه صرف نماید (بلا تبرگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). از سویی دیگر، تمرکز شرکتهای امروزی تنها بر فروش کالاهایشان نیست، آنها در پی خلق و حفظ مشتریان سود آور هستند. اما سوال اصلی این است که چگونه می توان مشتریان کلیدی و سود آور شرکت را شناسایی نمود؟

شرکتها می توانند با بخش بندی مشتریان به گروههای مختلف، به شناسایی و تحلیل ویژگیهای رفتاری آنها بپردازند. در مطالعات گذشته، معیارهای مختلفی مانند داده های جغرافیایی، جمعیت شناسی، اجتماعی، نگرشی و رفتاری و غیره برای ترکیب داده های خرید گذشته، جهت بخش

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Peppers and Roger

<sup>3</sup> Gifford

<sup>4</sup> Griffin, and Lowenstein

<sup>5</sup> Blattberg et al.

بندی مشتریان استفاده شده است (جانسون و سلنس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). اما امروزه یکی از پرکاربردترین شاخص های مهمی که در بخش بندی مشتریان مطرح می باشد، ارزش دوره عمر مشتری<sup>۲</sup> است که شرکتها می توانند در محیط کاری خود از آن جهت شناسایی مشتریانی که در آینده مایل به رساندن حداکثر ارزش به شرکت هستند استفاده نمایند (هو و جینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

### ۱-۴) ضرورت انجام تحقیق

امروزه سازمانها به اهمیت شناسایی مشتریان و تحلیل ویژگیهای آنها بیش از گذشته پی برده اند و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در جنبه های تحلیلی نیز وارد عرصه های جدیدی شده است. دیگر همه مشتریان برای شرکت اهمیت یکسانی ندارند و شرکتها به دنبال این هستند که ضمن شناسایی و تحلیل ویژگیهای مشتریان، بتوانند آنها را بر اساس ارزشی که برای شرکت دارند، تفکیک و بخش بندی نمایند. شناسایی، تحلیل ویژگیها و بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش آنها برای شرکت، زمینه را برای تخصیص بهینه منابع محدود، بکارگیری استراتژیهای مناسب بازاریابی و در نهایت مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری فراهم می آورد. ارزش دوره عمر مشتری، مفهومی است که می تواند به شرکتها در این راستا کمک فراوانی نماید. این مفهوم بیانگر ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می کند و هدف اصلی از محاسبه آن، ایجاد یک برداشت وزنی از مشتریان بر اساس ارزشی است که برای شرکت دارند که با استفاده از مدلهای مختلف تعیین می گردد. یکی از پرکاربردترین مدل ها جهت تعیین ارزش دوره عمر مشتری، مدل آر.اف.ام<sup>۴</sup> است که مبنای مفیدی برای داده کاوی از پایگاه داده مشتریان جهت استخراج دانش در راستای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. این تحقیق نیز با استفاده از داده کاوی بر مبنای مدل آر.اف.ام. به دنبال بخش بندی و تحلیل ویژگیهای مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها می باشد تا زمینه را جهت شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور، انتخاب استراتژی های مناسب بازاریابی و تخصیص بهینه منابع با توجه به ویژگیهای مشتریان هر بخش در جهت بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری فراهم نماید.

<sup>1</sup> Johnson and Selnes

<sup>2</sup> Customer Lifetime Value : CLV

<sup>3</sup> Hu and Jing

<sup>4</sup> RFM Model