
فاکتورهای کلیدی وفاداری مشتریان

(مطالعه موردی مشتریان رستوران با تحلیل خوشه‌ای)

یوسف فراهانی

زهرآ جیریایی شراهی

www.ketab.ir

1773/51

شماره

سرشناسه	:	فراهانی، یوسف، ۱۲۶۵.
عنوان و نام پدیدآور	:	فاکتورهای کلیدی وفاداری مشتریان: مطالعه موردی مشتریان رستوران با تحلیل خوشه‌ای/ یوسف فراهانی، زهرا جیریائی شراهی.
مشخصات نشر	:	تهران: پرتوک، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۲ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۲-۱۵-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیفا
موضوع	:	مشتری‌شناسی - ایران - نمونه پژوهشی
موضوع	:	رستوران‌ها - ایران - نمونه پژوهشی
شناسه افزوده	:	جیریائی شراهی، زهرا، ۱۳۶۶.
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ف۳۶ ف/۵/۴۱۵ HF۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۷۷۴۱۵۸



فاکتور صدی کلید: وفای مشتری
نویسندگان: یوسف فرامانی، زهرا جیریایی شراهی

نوبت و سال چاپ: اول ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۲-۱۵-۵

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: مؤسسه کتاب‌آرا

چاپ و صحافی: سورنا

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز پخش: میدان انقلاب - خیابان وحید نظری، پلاک ۱۵۰، واحد ۱

تلفن تماس: ۰۹۱۰۱۴۴۲۰۵۹ - ۶۶۹۶۸۶۱۴

◀ پیشانتار نویندگان

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌نمایند که از طریق «ارضاء کردن عوامل پراهمیت برای مشتریان بد بهتری نحوه ممکن» سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین پایه موفقیت آنها بر پایه استراتژی نگهداری مشتری است.

آدام توپرک، نویسنده و کارشناس خدمات مشتریان، وفاداری مشتری را این‌طور تعریف می‌کند: «وفاداری مشتری در واقع حمایت‌های پشتیبانی ادامه‌دار و منظم یک کسب‌وکار در برابر فعالیت‌های اقتصادی جایگزین و تلاش‌های رقابتی برای از هم گسستن این رابطه است. وفاداری مشتری غالباً مزایای ثانویه‌ای برای شرکت به دنبال دارد که از میان آنها می‌توان به حمایت از برند، ارجاع مستقیم و عدم حساسیت به قیمت محصول اشاره کرد». شکی نیست که خود محصول ارائه شده هم باید قابل رقابت باشد، به درستی قیمت گذاری شده باشد و ارزشمندتر از سایر محصولات باشد.

از سویی دیگر داده‌ها قلب تپنده فرآیند تجاری بیشتر شرکت‌ها تلقی می‌شوند، آنها فارغ از خرد و کلان بودن نوع صنعت در تمامی صنایع نظیر خرده‌فروشی‌ها، ارتباطات، تولید، تسهیلات، حمل و نقل، بیمه، کارت‌های اعتباری و بانکداری از طریق تعاملات در سیستم‌های عملیاتی و یا به قصد کشف دانش جمع‌آوری می‌گردند. لذا نیاز به ابزاری است

که بتوان داده‌های ذخیره شده را پردازش کرده و اطلاعات حاصل از این پردازش را در اختیار کاربران قرار دهد.

داده‌کاوی می‌تواند ابزار مناسبی برای کشف این دانش باشد و از آنجا که در کلیه کسب‌وکارها سودآوری هدف اصلی مدیران آن کسب‌وکار است می‌توان با تمرکز بر داده‌ها و استفاده از ابزارهای داده‌کاوی با کشف دانش پنهان میان داده‌ها موفق به کسب استراتژی سودآوری برای کسب‌وکار مورد نظر شد.

در این پژوهش به دنبال استفاده از ابزارهای داده‌کاوی در جهت استخراج قوانین سودآوری هستیم. به جهت این که نتایج ملموس موردکاوی پژوهش حاضر، اطلاعات مشتریان یک رستوران است. و بخش از طریق توزیع یک پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. بخش اول اطلاعات شخصی مشتریان است و بخش دوم سطح اهمیت هریک از عوامل وفاداری است که توسط هریک از مشتریان تعیین گردیده است. داده‌های جمع‌آوری شده در فایل اکسل مرتب شده و توسط نرم‌افزار رییدماینر مورد بررسی قرار گرفته و روی کلیه اطلاعات مربوط به مشتریان خیره‌اندی انجام گردیده است و مشتریان بر اساس تشابه ویژگی‌ها و رفتار آنها در یک خوشه‌بندی می‌گیرند. خوشه‌بندی با استفاده از الگوریتم K میانگین انجام شده است. سپس شاخصی برای دسته‌بندی تعریف شده و بر روی هر خوشه دسته‌بندی انجام پذیرفته و مشتریان هر خوشه به دو گروه سودآور و غیرسودآور تقسیم‌بندی گردیده‌اند و پس از استخراج قوانین از درخت تصمیم، موقعیت‌های کسب سود بیشتر برای محل مورد مطالعه ارائه می‌گردد.

در این کتاب، ما دو هدف کلی حفظ مشتری و سودآوری بیشتر برای کسب‌وکار را دنبال می‌کنیم و سرانجام مشتریان سودآور و علایق آنها شناسایی خواهد شد.

امید آنکه مطالعه کتاب پیش رو و مفاهیم آن مورد استفاده و کاربرد همه مدیران و

کارشناسان، اساتید و دانشجویان به ویژه علم‌آموزان رشته‌های بازرگانی، تجارت، مدیریت اجرایی، مدیریت راهبردی و سایر فرهیختگان در سازمان‌های تولیدی و خدماتی قرار گیرد.

در تألیف این کتاب سعی بر آن بوده است تا دقت نظر کافی در نگارش و تألیف همراه گردد، با این حال اثر فعلی مسلماً خالی از نقص نیست و نویسندگان، مشتاقانه پذیرای انتقادات و پیشنهاد‌های سازنده خوانندگان گرامی هستند. لذا از شما عزیزان تقاضا می‌کنیم، پیشنهادها، انتقادات و نقطه نظرات سازنده خود را به منظور بکارگیری در ویرایش‌های آتی کتاب به پست الکترونیک نویسنده اثر که در انتهای کتاب درج شده است ارسال نمایید.

مراتب تشکر و قدردانی خود را از زحمات جناب آقای محمد رسول نصرتی مدیر انتشارات پرتوک که زحمت چاپ و نشر اثر را بر عهده گرفتند، ابراز می‌داریم. همچنین بر خود لازم می‌دانیم از رهنمایان، کلیه همکاران و اساتید گرامی و تمامی عزیزانی که هر یک به نوعی در نهایی شدن این اثر ایفای نقش نمودند، سپاسگزاری نماییم.

امیدواریم در پرتو سپهر اندیشه‌های برتر، شرکت ملی ایدای سهمی مفید و مؤثر در تولید محصولاتی با کیفیت و ارائه خدمات برتر با استفاده بهینه از منابع در سطح ملی و بین‌المللی داشته باشند.

بهار سال ۱۳۹۶

یوسف فراهانی

زهرای جیریایی شراهی

فهرست مطالب

۱۷	فصل اول: کلیات تحقیق
۱۹	مقدمه
۱۹	بیان مسئله
۲۰	اهمیت و ضرورت تحقیق
۲۲	استفاده‌کنندگان نتایج تحقیق
۲۲	سوالات و فرضیات تحقیق
۲۳	قلمرو تحقیق
۲۳	قلمرو مکانی تحقیق
۲۳	قلمرو زمانی تحقیق
۲۳	قلمرو موضوعی
۲۴	تعریف اصطلاحات و واژه‌ها
۲۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴	عوامل وفاداری
۲۴	داده‌کاوی
۲۵	خوشه‌بندی
۲۵	دسته‌بندی

۲۵	درخت تصمیم
۲۵	K - میانگین
۲۵	رکورد
۲۷	فصل دوم: ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق
۲۹	مقدمه
۲۹	مدیریت
۲۹	تعریف مدیریت
۳۰	فراگیری مدیریت
۳۱	اهمیت مدیریت
۳۱	طبقه‌بندی مدیریت
۳۲	موقعیت‌های تصمیم‌گیری
۳۳	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	تاریخچه
۳۵	مؤلفه‌های CRM
۳۷	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۸	تعریف CRM
۳۸	ابعاد CRM
۴۰	انواع CRM
۴۱	اهداف CRM
۴۱	اصول CRM
۴۲	فواید مدیریت ارتباط با مشتری
۴۴	فرایندهای اصلی CRM
۴۷	چرخه فرایند CRM (مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای CRM)
۴۹	مراحل اجرای CRM
۵۰	ویژگی‌های کاربردی CRM
۵۱	موتور اصلی و استاندارد CRM

۵۲	دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	چالش‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۵۷	داده‌کاوی
۵۸	چه موقع و کجا داده‌کاوی نیاز است؟
۵۹	چگونه داده‌کاوی را فرا بگیریم؟ فرایند داده‌کاوی
۶۰	انواع داده‌ها برای داده‌کاوی
۶۳	روش‌های داده‌کاوی
۶۳	خوشه‌بندی
۶۵	الگوریتم‌های خوشه‌بندی
۷۷	بررسی تک‌ایندی اندازه‌گیری اعتبار خوشه‌ها
۷۸	شاخص‌های اعتبارسنجی
۸۵	دسته‌بندی یا طبقه‌بندی
۹۲	طبقه‌بندی در مقابل خوشه‌بندی
۹۳	داده‌کاوی و مدیریت ارتباط با مشتری
۹۷	دسته‌بندی در مدیریت ارتباط با مشتری
۹۷	خوشه‌بندی در مدیریت ارتباط با مشتری
۹۸	کارهای پیشین
۱۰۳	جمع‌بندی کارهای پیشین
۱۰۵	فصل سوم: روش تحقیق
۱۰۷	طراحی پرسشنامه
۱۰۸	اعتبارسنجی پرسشنامه
۱۰۹	سنجش پایایی
۱۰۹	سنجش روایی
۱۱۲	جامعه آماری، قلمرو زمانی و مکانی جمع‌آوری داده
۱۱۳	نرم‌افزار مورد استفاده
۱۱۳	روش اول یا روش تحقیق اصلی

- ۱۱۳.....وارد کردن داده‌ها در جدولی در فایل اکسل
- ۱۱۳.....انجام عملیات خوشه‌بندی بر روی داده‌ها
- ۱۱۴.....آماده‌سازی داده‌ها برای عملیات دسته‌بندی
- ۱۱۵.....مقایسه دقت روش‌های مختلف دسته‌بندی
- ۱۱۷.....مقایسه میانگین دقت هر روش در هر خوشه‌بندی و انتخاب روش بهتر دسته‌بندی
- ۱۱۸.....انجام دسته‌بندی
- ۱۱۸.....نام و درصد مشتریان سودآور و غیرسودآور هر شش خوشه
- ۱۱۹.....روش دوم یا روش مقایسه‌ای
- ۱۲۰.....وارد کردن داده‌ها در جدولی در فایل اکسل
- ۱۲۰.....انجام عملیات خوشه‌بندی بر روی داده‌ها
- ۱۲۱.....تعریف شاخص
- ۱۲۱.....آماده‌سازی هر خوشه برای دسته‌بندی
- ۱۲۴.....میانگین دقت هر روش در هر خوشه‌بندی و مقایسه روش‌ها
- ۱۲۴.....انجام دسته‌بندی و پیش‌بینی گروه
- ۱۲۴.....محاسبه درصد مشتریان سودآور و غیرسودآور دقیق‌ترین خوشه
- ۱۲۷.....فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
- ۱۲۹.....تجزیه و تحلیل روش اصلی پژوهش
- ۱۲۹.....استخراج اولویت عوامل وفاداری از دیدگاه مشتریان سودآور خوشه ۲
- ۱۳۱.....تجزیه و تحلیل روش مقایسه‌ای روش دوم
- ۱۳۱.....استخراج اولویت عوامل وفاداری از دیدگاه مشتریان سودآور خوشه ۶
- ۱۳۳.....فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات آتی
-استخراج تعداد مشتریان سودآور به تفکیک گزینه‌های جدول اول پرسشنامه در خوشه
- ۱۳۶.....۲- روش اول
-استخراج تعداد مشتریان سودآور به تفکیک گزینه‌های جدول اول پرسشنامه در خوشه
- ۱۳۸.....۶- روش دوم
- ۱۳۹.....مقایسات نهایی دو روش

پیشنهادهات	۱۴۰
ضمائم	۱۴۱
پیوست شماره ۱: پرسشنامه	۱۴۳
پیوست شماره ۲: نحوه‌ی وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار اکسل در روش اول	۱۴۶
پیوست شماره ۳: محاسبه‌ی شاخص برای داده‌ها و آماده‌سازی برای دسته‌بندی در روش اول	۱۴۶
پیوست شماره ۴: نحوه‌ی وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار اکسل در روش دوم	۱۴۷
پیوست شماره ۵: محاسبه‌ی شاخص برای داده‌ها و آماده‌سازی برای دسته‌بندی در روش دوم	۱۴۸
پیوست شماره ۶: فرایند خوشه‌بندی	۱۴۸
پیوست شماره ۷: فرایند دسته‌بندی با تکنیک درخت تصمیم	۱۴۹
پیوست شماره ۸: فرایند استخراج قوانین درخت تصمیم	۱۴۹
پیوست شماره ۹: فرایند استخراج قاعده تکنیک درخت تصمیم	۱۵۰
پیوست شماره ۱۰: فرایند استخراج قاعده تکنیک KNN	۱۵۱
پیوست شماره ۱۱: فرایند استخراج دقت کدک شبکه عصبی مصنوعی	۱۵۲
لیست مقالات ارائه شده	۱۵۳
منابع	۱۵۵
منابع فارسی	۱۵۷
منابع غیر فارسی	۱۵۸