

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

۱-۱- مقدمه

سرعت تحولات جهان معاصر بی‌تردید در گذشته سابقه نداشته است. تغییرات فن‌آوری و فضای رقابتی، شرایط دشواری را برای تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات به وجود آورده است که با این وجود دیگر نمی‌توان در سالیان متمادی تقاضای بالا و پایدار و یا بازارهای تضمین شده و مشتریان دائمی داشت. تغییرهای سریع در سلايق مشتریان موجب ارائه‌ی کالا و خدماتی به طور متناوب گردیده به طوری که تهاجم مدل‌های جدید بهبود یافته در بازار، موجب کاهش شدید عمر کالا و خدمات گردیده است؛ لذا در دنیای امروز استفاده از سیستم‌هایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری^۱ تنها یک مزیت رقابتی نیست بلکه یک ضرورت برای سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌ها شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد، را بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی برای کسب مشتریان جدید و نگه‌داشتن آنان است.

با کند و کاو داده‌های مربوط به مشتریان، به رکوردهای اطلاعاتی مشتریان ساختار داده می‌شود، جریان شناسایی مشتریان با اهمیت به صورت خودکار صورت می‌گیرد، و سرانجام باعث تغییر در شیوه‌ی تشخیص مشتریان وفادار می‌شود. از سوی دیگر امروزه داده‌های دقیق در حجم بسیار زیاد و قیمت ارزان توسط شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف تولید گردیده و در بانک‌های

اطلاعاتی یا داده انبارها سازماندهی می‌شوند. داده‌های مرتبط با تبادلات تجاری، کشاورزی، ترافیک، اینترنت، جزئیات مکالمات تلفنی و داده‌های پزشکی مثال‌هایی از چنین پایگاه داده‌ها می‌باشند. با توجه به شدت رقابت‌ها در عرصه‌های اقتصادی، علمی، اجتماعی، مدیریتی و سیاسی اهمیت عامل سرعت یا دسترسی به اطلاعات توسط لایه‌های مختلف مدیریتی دوچندان گردیده است. در حال حاضر، اهمیت استفاده از فن‌آوری‌ها جهت بهره‌برداری موثر و دقیق از داده‌های حجیم روز به روز در حال افزایش است. با استفاده از این اطلاعات می‌توان مدل‌هایی برای پیشگویی کلاس یک شی بر اساس بعضی از ویژگی‌های آن ایجاد کرد که این شی می‌تواند یک مشتری، معامله، خانواده، متن و ... باشد.

شرکت‌های امروزی از طریق تجزیه و تحلیل چرخه‌ی زندگی مشتری به افزایش ارزش مشتری دست یافته‌اند. ابزارها و فن‌آوری‌های انبار داده و دیگر تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری، روش‌هایی هستند که فرصت‌های جدیدی را برای تجارت فراهم کرده‌اند. در واقع دیدگاه محصول محوری جای خود را به مشتری محوری داده است.

بنابراین، با جمع آوری داده‌های مربوط به مشتری و تصمیم‌گیری بر اساس الگوهای استخراج شده از روابط پنهان میان داده‌ها، می‌توان به خواسته‌ی مشتری محوری خود جامه‌ی عمل پوشاند. در این پژوهش با توجه به تنوع مشتریان کارخانه سیمان ارومیه و نیز نوسانات تقاضا (به خصوص در فصول تابستان و زمستان) و نیز اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه‌ی مدیریت زنجیره‌ی تأمین، نسبت به ارائه‌ی مدل رفتاری مشتریان اقدام گردیده است. نتایج این پژوهش می‌تواند در ساماندهی ارتباط با مشتریان کارخانه سیمان ارومیه نقش بسزائی داشته باشد.

۲-۱- بیان مسئله

در دنیای امروزه، خواسته‌های مشتریان از بازرگانان، شرکت‌ها و سازمان‌ها (تولیدی، خدماتی و غیره) بیش از هر دوره‌ی دیگری است. هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون مشتریان راضی و خرسند، پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد مگر اینکه یک بنگاه انحصاری دولتی باشد. مهم‌تر اینکه، خواسته‌ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین شرکت‌ها (تولیدی، بازرگانی و غیره) ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواسته‌ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان است؛ بر این اساس وفاداری و اعتماد به شرکت (یعنی به کالاها، خدمات و غیره) بر پایه‌ی رابطه بلندمدت سودمند و دوجانبه (بین تولیدکننده و مصرف کننده) باید جایگزین مفهوم و هدف راضی نگه داشتن مشتریان بشود. بنابراین هدف گذاری شرکت‌ها باید مبتنی بر افزایش عملکرد هوشمند برای جلب و حفظ مشتری و هم زمان با آن کاهش هزینه های مربوطه باشد.

هزینه راضی نگه داشتن مشتری و ترغیب وی به خرید دوباره از شرکت (یا فروشگاه) از هزینه‌های جذب مشتری جدید، بسیار کمتر است. از این رو توجه ویژه به حفظ و افزایش وفاداری مشتریان فعلی و قدیمی، علاوه بر رضایت هر مشتری می‌تواند باعث تبلیغ رایگان شرکت توسط وی و در نتیجه جذب مشتریان جدید نیز گردد.

از این رو در این تحقیق سعی بر آن است با خوشه بندی مشتریان شرکت سیمان ارومیه، ارزش و ویژگی‌های مشترک آنان تشخیص داده شوند و سپس با اتخاذ سیاست‌های مناسب با توجه به ویژگی مشتریان هر خوشه، در راستای حفظ و وفاداری آنان تلاش گردد.

۳-۱- اهداف و سؤالات تحقیق:

هدف اصلی:

«خوشه بندی مشتریان شرکت سیمان ارومیه».

و اهداف فرعی:

- یافتن ویژگی‌های مشترک مشتریان
- اتخاذ تصمیمات آگاهانه در ارتباط با حفظ و وفاداری مشتریان

سؤالات تحقیق:

- (۱) آیا می‌توان مشتریان شرکت سیمان ارومیه را با توجه به ویژگی‌های مختلف آنان خوشه بندی نمود؟
- (۲) مشتریان هر خوشه دارای چه ویژگی‌های بارزی هستند؟
- (۳) سیاست‌ها و راهکارهای اجرایی شرکت در جهت حفظ و وفاداری مشتریان با توجه به ویژگی‌های آنان چگونه باید باشد؟

۴-۱- مدل تحقیق

فرایند کشف دانش از پایگاه داده، یافتن اطلاعات و الگوهای مفید از داده می‌باشد که باید معتبر، از قبل ناشناخته و بالقوه مفید (برای برنامه‌های کاربردی معلوم و معین) باشند. الگوهای جالب توجه به کاربر ارائه می‌شوند یا ممکن است به عنوان یک دانش جدید سازمانی ذخیره گردند. این فرآیند یک فرآیند تکرار پذیر و تعاملی می‌باشد و شامل مراحل ذیل است [۵۱]:

- ۱) پالایش داده (پاک‌سازی داده نادرست).
- ۲) یکپارچه سازی و تجمیع داده (ترکیب منابع داده چندگانه).
- ۳) انتخاب داده (بازیابی داده‌های مرتبط با وظایف تحلیل).
- ۴) تبدیل داده یا مهندسی داده‌ها (ترجمه داده به فرمی که برای تکنیک‌های داده کاوی مناسب باشد).
- ۵) داده کاوی بر پایه‌ی مهندسی الگوریتم و تعیین استراتژی‌های کاوش (پردازش اصلی که با بکار بستن روش‌های هوشمند به استخراج الگو از داده می‌پردازد).
- ۶) اجرای الگوریتم کاوش و ارزیابی الگوها (درستی الگوهای جالب توجه).
- ۷) ارائه‌ی دانش (بصری سازی و بازنمایی دانش کاوش شده برای کاربر).

۵-۱- اطلاعات مورد نیاز و چگونگی گردآوری

با توجه به ماهیت داده‌کاوی برای انجام این تحقیق نیاز به بانک اطلاعات مربوط به مشتریان کارخانه سیمان ارومیه می‌باشد. سپس با توجه به فرآیند داده کاوی مراحل مذکور در مدل تحقیق انجام خواهند شد. در مراحل گردآوری با استفاده از نرم افزارهای داده‌کاوی و همچنین از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی استفاده خواهد شد. اطلاعات مورد نیاز به صورت اسنادی و از انبار داده‌های کارخانه سیمان ارومیه در سال‌های ۱۳۸۸ و سه ماهه‌ی اول ۱۳۹۰ بدست آمده‌اند. متغیرهای بکار رفته در فرآیند خوشه‌بندی عبارت‌اند از:

❖ استان محل تخلیه‌ی سیمان (استانی که مشتری، سیمان خریداری شده را در آن تخلیه نموده است).

- ❖ میزان تحویل داده شده‌ی سیمان^۱ که با توجه به نیاز شرکت سیمان در گروه‌های چهارگانه‌ی: کمتر از ۲۰۰ تن، ۲۰۰ تا ۵۰۰ تن، ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ تن و بیش از ۲۰۰۰ تن طبقه‌بندی خواهند گردید..
- ❖ نوع سیمان (سیمان ۳۲۵-۱ و ۴۲۵-۱ یا پوزولانی).
- ❖ نوع بسته بندی سیمان (پاکتی و فله‌ای)
- ❖ نوع سهمیه (یا گروه مشتری که شامل: عامل توزیع، ادارات دولتی، پیمانکار، تاجر، سیمان بر و سایر می‌باشد).

۶-۱- روش تحلیل و ارائه نتایج

در این تحقیق کار با داده‌ها شروع شد و سعی گردید تا مواردی از رفتارهای مشتری که قبلاً کشف نشده راه شناسایی و برای آنان الگوها و قوانینی ساخته، از روش کشف معرفت استفاده گردد. مراحل اجرایی تحقیق به صورت زیر بوده است:

(۱) جمع آوری داده از انبار داده‌های کارخانه سیمان ارومیه و شناسایی عوامل تأثیر گذار.

(۲) مصاحبه با خبرگان اعتبارسنج و مطالعه‌ی تحقیقات مرتبط پیشین.

(۳) تعیین شاخص‌هایی برای تعریف خوشه مشتریان.

(۴) ساخت قوانین.

(۵) ارائه‌ی الگوی کشف شده از خوشه بندی مشتریان.

(۶) آزمون مدل با مجموعه داده‌های انتخابی.

۱. شرکت سیمان ارومیه با توجه به محدودیت تولید، اغلب کمتر از درخواست اولیه‌ی مشتری در برگه‌ی فروش را تحویل مشتری می‌دهد.

(۷) ارائه نتایج.

لازم به توضیح است که در اجرای تحقیق از الگوریتم خوشه بندی شبکه عصبی کوهونن^۱ برای خوشه بندی استفاده شده است. این شبکه یک شبکه ی عصبی بدون ناظر است که در آن داده های ورودی شبیه به هم در یک فرایند یادگیری رقابتی در یک خوشه قرار می گیرند.

۷-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی این تحقیق، خوشه بندی مشتریان در راستای حفظ و وفاداری مشتریان و قلمرو مکانی آن نیز شرکت سیمان ارومیه می باشد. همچنین قلمرو زمانی تحقیق نیز شامل کلیه مشتریان این شرکت در سال ۱۳۸۸ و سه ماهه ی اول سال ۱۳۹۰ می باشد.

۸-۱- محدودیت های تحقیق

محدودیت اصلی در انجام این تحقیق، عدم دسترسی به داده های مربوط به فروش سیمان در سال ۱۳۸۹ می باشد که پیوستگی زمانی مربوط به داده را از بین برده است.

۹-۱- سازمان های استفاده کننده از نتایج و رویکرد بکار رفته ی تحقیق

به طور خاص کارخانه سیمان ارومیه از نتایج این تحقیق می تواند بهره برداری نماید. در عین حال تمام کارخانجات تولیدی و مراکز خصوصی و دولتی که به نوعی با مراجعین متعدد با ویژگی های مختلف مواجه هستند و نیاز دارند با خوشه بندی آنان بتوانند خدمات مطلوب تری ارائه نمایند، می توانند از رویکرد بکار گرفته شده در این تحقیق استفاده نمایند.