

بخش بندی مشتریان در بازرگانی خارجی بر پایه الگوریتم های خوشه بندی

مورد مطالعاتی : سازمان توسعه تجارت ایران

دکتر مهدی غضنفری¹ ، سمیرا ملک محمدی² ، سمیه علیزاده³

¹ دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران mehdi@iust.ac.ir

² کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک دانشگاه علم و صنعت samara.malek@gmail.com

³ دانشجوی دکترا مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت s_alizade@mail.iust.ac.ir

بخش بندی یکی از مباحث مطرح در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. در این تحقیق داده های صادرات کشورمان در طی ۱۴ سال گذشته مورد بررسی قرار گرفته است و به کمک ابزارهای داده کاوی شباهت رفتار صادرات کشورمان به کشورهای دیگر سنجیده شده است. تابع سنجش شباهت رفتار کشورها براساس مفاهیم قواعد انجمنی تعریف گردیده است و براساس این تابع به کمک الگوریتم Kmeans خوشه بندی صورت گرفته است، کشورهای مشابه در یک بخش قرار گرفته اند. سپس با استفاده از مدل RFM هر بخش تحلیل شده است و سیاست های بازاریابی مناسب با آن بخش تبیین گردیده است.

واژه های کلیدی: بخش بندی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری، خوشه بندی، داده کاوی ، قواعد انجمنی

Customer segmentation in Foreign Trade Based on Clustering Algorithm Case Study: Trade Promotion Organization of Iran

In this research, Iran Export Data of the past 14 years are processed by using data mining methods and similarities between Iran and other countries in this respect are compared.

Firstly, based on association rules concept, similarity measurement function is defined. Then, by using the said function and K-Means algorithm, clusters are formed so that the most similar countries are gathered in the same cluster. At the next step, each cluster is analyzed using RFM model and finally appropriate marketing policies are determined.

Key Word: Customer Segmentation, CRM, Data Mining , Clustering , Association