****

**دانشگاه شهید بهشتی**

**دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر**

**اطلاعیه دفاع**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام استاد راهنما: جناب اقای دکتر نشاطی**  **نام استاد مشاور: جناب اقای دکتر نشاطی** | | | **نام دانشجو: امیر عینی عکس** | |
| **مقطع:کارشناسی ارشد** | **گرایش: معماری سازمانی** | | | **رشته: فناوری اطلاعات** |
| **تاریخ: 27/06/1400** | | | **نوع دفاع:**   * **دفاع پروپوزال □** * **دفاع پایان نامه** ✔ * **دفاع رساله دکترا □** | |
| **ساعت: 8 الی 10** | | |
| **http://194.225.24.96/defa-computer-5 مکان:** | | |
| **عنوان: تحلیل رفتار مشتریان سازمان به تکیه بر مدل بومی‏سازه شده RFM با هدف تخمین درآمد سازمان** | | | | |
| **داوران داخلی: جناب اقای دکتر ناظمی** | | **داوران خارجی: جناب آقای دکتر مینایی** | | |
| **چکیده:**  هدف از انجام این پژوهش ارائه روشی برای بخش بندی مشتریان سازمان‏هایی‏ است که محصول و یا خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‏دهند. در چارچوب پیشنهادی این پژوهش ابتدا مقادیر شاخص‏های مدل RFM شامل تازگی مبادله (R)، تعداد دفعات مبادله (F) و ارزش پولی مبادله (M) از پایگاه داده مشتریان‏ استخراج و پیش پرداز می‏شوند. موضوع به این دلیل اهمیت دارد که سازمان‏ها برای موفقیت در کسب وکار لازم دارند که مشتریان خود را به درستی درک کرده و نیازها و خو استه‏های آن‏ها را پیش‏بینی کنند. با اجرای چنین مدل‏هایی در سازمان‏های پیشرو، نتایج کسب شده نشان می‏دهد که مدیریت سازمان و کارشناسان واحد فروش به توانایی بیشتری جهت ارزیابی وفاداری مشتری در محصولات مختلف در مقایسه با یک انتخاب تصادفی در تعیین وفاداری مشتری نسبت به سایر سازمان‏ها می‏رسند. به جهت حصول به این امر، از شاخص‏های مرتبط با واحد فناوری اطلاعات سازمان در قسمت سامانه برخط و همچنین شاخص تعیین کننده ارزش مالی‏ استفاده شده‏ است. نتایج بدست آمده حاکی از وجود ارتباط بین موارد درنظر گرفته شده جهت ادغام با مدل RFM می‏باشند.  **واژگان کلیدی**: بخش بندی مشتری ها، مدیریت روابط مشتری، داده‏کاوی، مدل RFM | | | | |