



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استخراج دانش مشتری برای توسعه محصول جدید گردشگری
و مدیریت ارتباط با مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

Mining customer knowledge for tourism new product
development and customer relationship management



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

6. Conclusion

Customers' needs and wants are a sensitive and complicated, if a firm can understand them and make efforts to fulfill their wants and provide friendly service then the customer will be more supportive to the enterprise. During the process of developing from the product concept to the actual product itself, the customer can only passively receive new information, and can only select from the products that are currently on sale in the market. No matter which type of product, the customer cannot individually come up with a product concept and then develop it. Furthermore, buying what is available on the market does not mean that customers are satisfied with the current product, because the customers' preferences and experiences were not considered in developing the product so they can only accept the product as it is. As a result, tourism firm has responsibility to develop products that fulfill the customers' needs and wants, as this will increase the tourism firm's competitiveness and it is an essential criterion to earning higher profits. This paper proposes Apriori algorithm as a methodology of association rule and clustering analysis for data mining, which is implemented for mining customer knowledge from the case firm. Knowledge extraction from data mining results is illustrated as knowledge patterns, rules, and knowledge maps in order to propose suggestions and solutions to the case firm for NPD and CRM.

6. نتیجه گیری

نیازها و خواسته‌های مشتری بسیار حساس و پیچیده می‌باشد. اگر یک شرکت قادر به درک آن‌ها باشد و تلاش‌هایی را به منظور برآورده کردن خواسته‌های مشتری و فراهم کردن خدمات دوستانه انجام دهد، آنگاه مشتری برای سرمایه‌گذار بسیار پشتیبان خواهد بود. در فرایند توسعه مفهوم محصول به خود محصول واقعی، مشتری تنها می‌تواند به طور غیرفعال اطلاعات جدید را دریافت کند و همچنین تنها می‌تواند از محصولاتی که در حال حاضر در بازار فروش می‌روند، انتخاب کند. صرف نظر از این که چه نوع محصولی است، مشتری نمی‌تواند به طور فردی با مفهوم محصول و سپس توسعه آن روبرو شود. علاوه بر آن، خرید چیزی که در بازار موجود است به این معنا نیست که مشتریان با محصول کنونی راضی شده‌اند، زیرا اولویت‌ها و تجربیات مشتری در توسعه محصول در نظر گرفته نمی‌شود، بنابراین آن‌ها تنها می‌توانند محصول را همان‌طور که هست، قبول کنند. در نتیجه، شرکت گردشگری مسئولیت توسعه محصولاتی را دارد که نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کند، زیرا این امر توان رقابت شرکت گردشگری را افزایش می‌دهد و یک معیار ضروری در کسب سود بالاتر می‌باشد. این مقاله الگوریتم استقرایی را به عنوان یک روش از قاعده انجمنی و تحلیل خوشه‌ای برای استخراج داده پیشنهاد می‌کند، که برای استخراج دانش مشتری از شرکت مورد نظر اجرا شده است. نتیجه استخراج دانش از کاوش داده به عنوان طرح‌های دانش، قاعده‌ها، و نقشه‌های دانش به منظور ارائه پیشنهادات و راه‌حل‌ها در شرکت مورد نظر برای توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری نشان داده می‌شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.