

عنوان مقاله:

ارایه الگوی دسته بندی مشتریان با رویکرد داده کاوی ترکیبی (مورد مطالعه صنعت محصولات بهداشتی و آرایشی)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 13، شماره 50 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

امید بشردوست - گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

عزت اله اصغری زاده - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمدعلی افشار کاظمی - گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به حجم انباشته شده اطلاعات خرید مشتریان و پیچیدگی رقابت در عصر حاضر اهمیت ایجاد بستری برای تحلیل داده های به روز و دقیق مشتریان، باهدف ایجاد ارتباط های موثر با مشتریان فعلی و وفادار، بیش از پیش برای سازمان ها به عنوان یک مزیت رقابتی جلوه گر شده است. هدف این پژوهش بررسی الگوهای رفتاری خرید مشتریان محصول های بهداشتی به منظور دسته بندی آنها براساس مدل WRFM با استفاده از روش های ترکیبی داده کاوی است. از میان مشتریان استان تهران که در بازه سالهای ۱۳۹۶-۱۳۹۷ از شرکت خرید داشته اند از پایگاه داده های مشتریان ۶۵۵۳۴ نمونه، با روش نمونه گیری هدفمند در دسترس جمع آوری شده و به کمک SPSS مقدار RFM موزون با توجه به نظر خبرگان صنعت مشخص و سپس این فیلد به دیگر داده های پژوهش اضافه شده و توسط نرم افزار داده کاوی کلمنتاین بر اساس ۷۰ درصد داده ها، خوشه بندی مشتریان صورت گرفته است؛ همچنین به منظور بررسی کیفیت خوشه بندی از معیارهای امتیازجینی، درصد خطا، اطلاعات متقابل نرمال شده (NMI) استفاده شده است. نتایج پژوهش حکایت از کارایی بالای روش خوشه بندی K میانگین با تعداد چهارخوشه با درصد خلوص (۷۶۱/۰)، برای بخش بندی مشتریان داشته است

کلمات کلیدی:

الگوهای رفتار خرید، داده کاوی، خوشه بندی، بخش بندی، WRFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1251417>

