

عنوان مقاله:

مدل LRFMP برای تقسیم بندی مشتریان در فروشگاه آنلاین، مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمدحسین شریفی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت، دانشگاه ولی عصر، رفسنجان

راضیه بهمن یار - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

خلاصه مقاله:

فروشگاه های آنلاین باید نیازهای مشتریان خود را شناسایی و درک کنند تا خدمات و محصولات مناسب را به مشتری ارائه کنند و مشتریان جدید را جذب کنند. تقسیم بندی مشتری بر اساس الگوی خرید مشتریان اگرچه از نظر استراتژیک مهم است، اما یک کار چالش برانگیز است. در این مطالعه از مجموعه داده خریدهای مشتریان دیجیکالا که شامل ۵۶۱۰۴ کاربر مختلف است استفاده میشود و سپس به خوشه بندی مشتریان بر اساس مدل RFM پرداخته میشود و سپس با توسعه این مدل به مدل (LRFMP)، کارایی مطالعه رفتار مشتریان افزایش داده میشود. سپس با استفاده از الگوریتم خوشه بندی k-means کاربران را به خوشه های مختلف تقسیم کرده و ویژگیهای هر خوشه را مشخص میکنیم. نتایج تحقیق نشان میدهد که خوشه شماره ۲ دارای مشتریان با سود بیشتر و به عنوان وفادارترین مشتری انتخاب میشوند.

کلمات کلیدی:

تقسیم بندی مشتریان، مدل LRFMP، خوشه بندی k-means، مشتریان دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1516356>

