

عنوان مقاله:

تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل RFM با استفاده از الگوریتم فراکتال

محل انتشار:

بیست و دومین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

آرین سرشار - کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک کامپیوتر برق و کامپیوتر دانشگاه آزاد الکترونیکی واحد الکترونیکی تهران، ایران

اعظم السادات نوربخش - استادیار، گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران،

خلاصه مقاله:

از مهمترین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، کشف الگوی رفتاری خرید مشتری است. سازمان می تواند با تعریف استراتژی های بازاریابی دقیق تر جهت جذب مشتریان مشابه اقدام کند. در دنیای رقابتی امروز، شناخت دقیق مشتریان و توانایی پاسخگویی به نیازهای آن ها برای موفقیت سازمان ها حیاتی است. با پیشرفت های اخیر در حوزه داده کاوی و تحلیل داده های بزرگ، سازمان ها اکنون قادر به استفاده از روش های پیچیده تری برای تقسیم بندی مشتریان و درک بهتر رفتار آن ها هستند. مدل تاژگی، فراوانی و مالی (RFM) به عنوان یکی از مدل های مطرح در این زمینه، امکان تقسیم بندی مشتریان بر اساس ارزش آن ها برای سازمان را فراهم می آورد. در این پایان نامه، یک طرح تقسیم بندی مشتریان با استفاده از خوشه بندی فراکتال و روش بهینه سازی AVOAGA که ترکیبی از دو روش بهینه سازی کرکس آفریقای و روش ژنتیک است ارائه شده است. شبیه سازی طرح پیشنهادی در محیط پایتون و با استفاده از مجموعه داده های استاندارد حاوی RFM مشتریان انجام شد. بر اساس نتایج بدست آمده از شبیه سازی، طرح پیشنهادی در هر دو شاخص پیمانی و پراکندگی نسبت به طرح پایه بهبود یافته است.

کلمات کلیدی:

تقسیم بندی مشتریان، مدل RFM، خوشه بندی، بهینه سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2036820>

