

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای تعیین ارزش مشتریان خرده فروشی با استفاده از داده کاوی

محل انتشار:

نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مینا معمار - دانشجوی کارشناسی ارشد، مهندسی فناوری اطلاعات، گرایش تجارت الکترونیک، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

منیره حسینی - استادیار، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش تلاش شده است با بررسی داده های مربوط به تراکنش های مشتریان فروشگاه شهروند، مدل مناسبی برای تعیین ارزش مشتریان ارائه گردد. برای این منظور، از تکنیک های داده کاوی برای بخش بندی مشتریان بر اساس مدل VLRFM (تازگی، تکرار، ارزش مالی و تنوع محصولات خریداری شده توسط مشتریان) و با استفاده از الگوریتم خوشه بندی k-means بخش بندی شدند. مقایسه نتایج به دست آمده از این مدل با نتایج به دست آمده از مدل RFM (تازگی، تکرار، ارزش مالی)، نشان داد که مدل VLRFM منجر به تولید خوشه های بهتری می شود. در نتیجه این مدل سازی و با محاسبه شاخص دان و با توجه به نظر خبرگان، تعداد خوشه شش، به عنوان تعداد بهینه خوشه ها در نظر گرفته شد. سپس، به منظور افزایش ارزش و رضایت مشتریان، راهبردهای مناسب با هر خوشه ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان، ارزش مشتریان، داده کاوی، مدل RFM، تنوع محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/487131>

