

عنوان مقاله:

دسته بندی ارتباط مشتریان در محیط تجارت الکترونیک B2C با رویکرد داده کاوی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

رضا سلیمی بنی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران

سهیلا سردار - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران

مریم شعار - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شتابنده عصر کنونی، سازمان ها در صدد هستند که رابطه موفق و بلندمدتی با مشتریان خود برقرار کنند. اینترنت تاکنون تاثیر عمیق و زیادی روی بازاریابی داشته است؛ از این جهت است که امروزه مصرف کنندگان بیشتر به خرید اینترنتی روی می آورند زیرا احساس راحتی بیشتری می کنند. بنابراین نرخ رشد خرید اینترنتی در حال افزایش است و وب سایت ها سعی می کنند مصرف کنندگان را به بازدید و خرید از وب سایت خود جذب کنند. از این رو برای مدیران وب سایت ها مهم است که بدانند چه فاکتورهایی روی روابط آنها با مشتریان تاثیر می گذارد تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی پایدار کسب کنند در این تحقیق مدلی به منظور خوشه بندی مشتریان و پیش بینی خوشه ی مشتریان جدید ارائه شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از داده های خام فروشگاه اینترنتی متغیرهای مورد نظر بر مبنای مدل RFM سنجیده شد و سپس با استفاده از الگوریتم k میانگین به خوشه بندی آنها پرداخته شد. در این مرحله مشتریان به سه دسته ی عادی، نسبتا وفادار و وفادار تقسیم شدند. در نهایت با استفاده از شبکه عصبی RBF به پیش بینی خوشه ی مشتریان جدید پرداخته شد. نتایج حاصل نشان میدهد که مدل پیشنهادی با دقت 93.4 درصد به پیش بینی خوشه ی مشتریان جدید میپردازد.

کلمات کلیدی:

روابط خریدار- فروشنده، خوشه بندی، الگوریتم k میانگین، شبکه عصبی RBF

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/620585>

