

## عنوان مقاله:

پیش بینی ارزش دوره عمر مشتریان به کمک فرآیند مارکوف

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و سیستم‌ها (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

مریم گودرزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع- بهینه سازی سیستم ها، دانشگاه فردوسی مشهد

حمیدرضا کوشا - استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

یکی از چالش های عمده مرتبط با اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری، انتخاب یک مدل مناسب برای پیش بینی معاملات آینده مشتری است. هدف این مقاله ارایه مدلی برای پیش بینی ارزش دوره عمر مشتری است که می توان به کمک آن مشتریان را برای هدفمندسازی استراتژی های آینده سازمان به منظور سرمایه گذاری روی مشتریان سودآورتر، به دسته های سودآور و غیر سودآور بخش بندی نمود. یکی از روش های پیش بینی ارزش دوره عمر مشتریان استفاده از زنجیره مارکوف زمان گسسته است. از آن جایی که رفتار خرید مشتریان در دوره های بعدی فقط وابستگی زیادی به دوره فعلی خرید وی دارد ما از زنجیره مارکوف زمان گسسته برای پیش بینی احتمال خرید مشتری در دوره های آتی استفاده نمودیم. برای این منظور حالت های خرید مشتری را در پنج دسته عادی، رشد، کاهش، رویگردان در یک دوره و کاملاً رویگردان تعریف نمودیم و برای تمامی مشتریان ماتریس احتمال انتقال مشتری از هر یک از این حالت ها به حالت دیگر را محاسبه نمودیم، در این مقاله از رفتار خرید 956 مشتری دارای هویت شرکت تعاونی دانشگاه فردوسی مشهد که طی دو سال از این فروشگاه خرید داشتند بهره گرفتیم و ارزش دوره عمر این مشتریان را به کمک مدل پیشنهادی محاسبه نمودیم. در پایان نتایج این روش پیشنهادی را با روش های رگرسیون، میانگین مقادیر گذشته مقایسه نمودیم که روش مارکوف با دقت قابل قبولی نتیجه بهتری را به همراه داشت.

## کلمات کلیدی:

ارزش دوره عمر مشتری، رویگردانی مشتری، نگهداری مشتری، زنجیره مارکوف، رگرسیون

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/811067>

