

6TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED RESEARCH IN COMPUTER, ELECTRICAL AND INFORMATION TECHNOLOGY



March 6, 2022

Tbilisi - Georgia



تقسیم بندی مشتری و تحلیل گروهی RFM

ابوالفضل شیرافکن^۱ محمد علی جوادزاده^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه جامع امام حسین (ع)

۲- استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

چکیده

ما در این مقاله یا استفاده از معیار RFM مشتریان یک شرکت خورده فروشی آنلاین را ارزش گذاری کرده و سپس با استفاده از الگوریتم خوشه بندی کامیاب این مشتریان را دسته بندی نموده ایم. این اقدام ما برای سازمان های تجارت الکترونیک، تجزیه و تحلیل گروهی فرصتی منحصر به فرد برای یافتن اینکه کدام مشتریان برای کسب و کارشان ارزشمندتر هستند، را فراهم می آورد.

کلمات کلیدی: RFM، K-Means، تحلیل کوهورت