|  |
| --- |
| به‌ نام خدا  **فاز شناخت و فهم مسئلة پروژة درس مبانی داده‌کاوی**  **1401-02** |
| **اعضای گروه:** |
| امیررضا حسینی – پاشا احمدی |
| **عنوان پروژه:** |
| بررسی رفتار کاربران در یک بانک جهت افتتاح حساب  <https://www.kaggle.com/datasets/janiobachmann/bank-marketing-dataset> |
| **الف – مشکل چیست؟ (توضیح: چرا این مسئله یا داده تعریف شده است در واقع اگر این پروژه انجام نمی‌شد چه مشکلی، حل نشده باقی می‌ماند.)** |
| امروزه، باتوجه‌به وجود طیف وسیع مشتریان و تنوع سلایق و خواسته‌های گوناگون میان مؤسسات مالی و آنها، بیش‌ازپیش نیاز به برنامه‌ریزی‌های کارآمد در مقیاس کلان حس می‌شود. ازاین‌رو، بانک‌های مختلف، با برنامه‌ها و پیشنهادهای تجاری زیاد پا به عرصه گذاشته تا گوی رقابت را از یکدیگر بربایند. اما یکی از اساسی‌ترین چالش‌ها در این بازار تجاری، نبود سیستمی با راهبردی کارآمد در زمینه تبلیغات و کمپین‌های مختلف تبلیغاتی برای این بازار است.  این سیستم باید بتواند بهترین و مفیدترین سناریوی ممکن را در اختیار بانک قرار داده تا بتواند با پیشنهاددادن آن به هر یک از مشتریان، هم به آنها خدمت کرده و با راضی نگه‌داشتن آنان، سوددهی بلندمدت خود را به بالاترین حد ممکن برساند که باعث رضایت حداکثری هر دو طرف می‌شود.  در این پروژه اصلی‌ترین هدف ما تلاش برای ساختن همچنین سیستمی می‌باشد. |
| **ب-سوال داده‌کاوی و معیار ارزیابی آن چیست؟ (توضیح: قرار است چه مقدار (ستون یا اطلاعات) را پیش‌بینی (تخمین یا برآورد) کنید؟ و قصد دارید از چه اقلام اطلاعاتی برای این پیش‌بینی استفاده کنید؟ معیار ارزیابی چیست و ایده آن چقدر است؟)** |
| به‌طورکلی، مجموعه‌داده‌های بازاریابی می‌توانند برای دو هدف تجاری مختلف استفاده شوند:   * پیش‌بینی نتایج یک کمپین بازاریابی برای هر مشتری و روشن‌شدن عواملی که بر نتایج کمپین تأثیرگذارند. این به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا راه‌هایی برای بهبود کمپین‌های بازاریابی خود پیدا کنند. * شناسایی گروه‌های مشتریان با استفاده از داده‌های مشتریانی که به وام ترم‌های سپرده علاقه‌مند شده‌اند. این به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا پروفایل مشتریانی که احتمال خرید یک محصول خاص را دارند شناسایی کنند و کمپین‌های بازاریابی هدفمند‌تری را طراحی کنند.   در این پروژه ما قصد داریم تا با انواع تکنیک‌های داده‌کاوی مانند بصری‌سازی، آنالیز، شناسایی الگوها و روابط، یادگیری ماشین و ... به تحقق این اهداف دست یابیم تا بهترین و بهینه‌ترین کمک را به سوددهی بانک در استراتژی‌های کمپین‌های تبلیغاتی آتی کرده باشیم. |
| **ج- مشخصات دیتاست و ویژگی­های موجود در آن** |
| این مجموعه‌داده تشکیل شده از ۳ گروه داده می‌باشد:  داده‌های مربوط به **مشتریان** شامل:   * سن: (عددی) * شغل: نوع شغل (دسته‌ای: 'ادمین', 'کارگر', 'کارآفرین', 'خانه‌دار', 'مدیر', ' بازنشسته', 'خود اشتغال', 'خدمات', 'دانشجو', 'تکنسین', 'بیکار', 'نامشخص') * وضعیت تأهل: وضعیت تأهل (دسته‌ای: 'طلاق‌گرفته'، 'متأهل'، 'مجرد'، 'نامشخص')، * تحصیلات: (دسته‌ای: سیکل، دیپلم، عالی، و نامشخص) * قرض‌الحسنه: آیا شخص حساب قرض‌الحسنه دارد؟ (دسته‌ای: 'خیر'، 'بله'، 'نامشخص') * مسکن: آیا شخص وام مسکن دارد؟ (دسته‌ای: 'خیر'، 'بله'، 'نامشخص') * وام شخصی: آیا شخص وام شخصی دارد؟ (دسته‌ای: 'خیر'، 'بله'، 'نامشخص') * موجودی: کل موجودی حساب شخص. (یک متغیر عددی که می‌تواند برحسب بدهکاری یا طلبکاری منفی یا مثبت باشد.)   داده‌های مربوط به **آخرین تماس** با هر مشتری در کمپین فعلی:   * نوع بستر ارتباط تماس (دسته‌ای: 'گوشی موبایل'، 'تلفن ثابت') * آخرین ماه تماس در سال (دسته‌ای: 'ژانویه'، 'فوریه'، 'مارس'، ..., 'نوامبر'، 'دسامبر') * آخرین روز هفته تماس (دسته‌ای: 'دوشنبه'، 'سه‌شنبه'، ....،'چهارشنبه'، 'پنج‌شنبه'، 'جمعه') * مدت‌زمان آخرین تماس گرفته شده با مشتری بر حسب ثانیه (عددی). * تعداد تماس‌های انجام شده در طول این کمپین و برای این مشتری (عددی، شامل آخرین تماس) * تعداد روزهایی که پس از تماس آخرین با مشتری از کمپین قبلی گذشته است. (عددی؛ عدد 999 به معنای عدم تماس قبلی با مشتری است) * تعداد تماس‌های انجام شده قبل از این کمپین و برای این مشتری (عددی) * نتیجه کمپین بازاریابی قبلی (دسته‌ای: 'شکست'، 'ناموجود'، 'موفقیت')   برچسب خروجی (Y) شامل:   * آیا مشتری سپرده کوتاه‌مدت بازکرده است؟ (باینری شامل بله و خیر) |
| **د- فعالیت پیش رو و بیان مختصر ایده تیم** |
| در این پروژه قرار است با استفاده از آنالیز داده‌های نامبرده و اعمال الگوریتم‌های داده‌کاوی مختلفی مانند شبکه‌های عصبی، درخت تصمیم و یا SVM روی آنها، الگوهای رفتاری کاربران را پیدا کرده و کشف الگوهای رفتاری بین آن‌ها را بررسی کنیم. سپس با استفاده از رویکردهای دسته‌بندی و خوشه‌بندی و نتیجه‌گیری‌های مرتبط برای برنامه‌ریزی‌های کلان آتی بانکی می‌توانیم به بهینه‌ترین طرح‌ها و پیشنهادات برای طیف وسیع سلایق و خواسته‌های هر مشتری برسیم.  در نتیجه با انجام این کار در این پروژه، می‌توانیم سطح رضایت کاربران و تصمیمات مدیریتی و برنامه‌ریزی را باتوجه‌به نیازهای کاربران بهبود بخشیم تا در آینده نیز از استراتژی‌های کارآمدتری برای بازاریابی استفاده کنیم و همچنین سوددهی را برای مؤسسه بانکی بهینه کنیم. |