

عنوان مقاله:

نقش سیستمهای اطلاعات جغرافیایی GIS و انبارداده DATAMINING در مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی BCRM

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

عیسی ملاشجایی - دانشجوی دکتری بازاریابی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

موفقیت بانک ها در بازار رقابتی امروزی بستگی به رویکرد مدیریت داده ها و مدیریت ارتباط با مشتری دارد. بانک ها، مکان « دنیای اطلاعات مربوط به مشتریان را مدیریت می کنند. لذا بانک ها می توانند با اضافه کردن یک مولفه به نامبه پایگاه داده خود، مزایای بی شماری را در بسیاری از زمینه ها کسب کنند و برنامه ریزی در ترکیب با مدلسازی جغرافیایی مزایای ملموسی را برای بانک ها در پی خواهد داشت. ارزشمندی فناوری اطلاعات و سیستمهای اطلاعات جغرافیایی در کسب و کارها و صنعت بازاریابی بانکها هیچگاه بیشتر و چشمگیرتر از امروز نبوده است. بانکها بطور یکسان میتوانند سیستم های اطلاعات جغرافیایی را به عنوان یک ابزار تحلیل ضروری و اجتناب ناپذیر در انتخابهای مختلف، تحلیل مناطق بازاری، مدیریت مناطق فروش خدمات، نمایش و به تصویر کشیدن مشتریان، مسیریابی فروش خدمات و نیز تدوین استراتژیهای تجاری بدانند و از آن استفاده کنند. روش تحقیق حاضر توصیفی کتابخانه ای و اسنادی است و از مطالعه و بررسی نمونه های داخلی و خارجی مرتبط باموضوع اطلاعات مورد نیاز تامین گردیده است. در این مقاله ارکان یک سیستم خدمات مشتریان بر مبنای سیستم اطلاعات جغرافیایی، Geographic Information Systems (GIS یا GIS که یک سیستم کامپیوتری برای مدیریت و تجزیه و تحلیل اطلاعات مکانی با قابلیت جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و نمایش اطلاعات جغرافیایی (مکانی) و تشکیل یک انبار داده همگون براساس این اطلاعات را دارد بررسی و داده ها در یک GIS (بر اساس موقعیتشان نشان داده می شود و معرفی می گردد. در مرحله اول عملکرد موفق سیستمهای اطلاعات جغرافیایی در هدایت و مدیریت فعالیتهای سازماندهی شده تبلیغی هدفدار مدیریت ارتباط با مشتری، نظارت بر عملکرد شعب، مکان یابی شعب/ خودپردازهای جدید، مدیریت دارایی های بانک، نظارت مستمر بر وضعیت پول نقد دستگاه خودپرداز و مدیریت ناوگان پول رسانی به تفصیل مدلمیگردد و در مرحله بعد به عنوان یک ابزار یکپارچه سازی بررسی میشود. این مدل در نهایت منجر به ایجاد یک هسته یکپارچه کننده اجزاء گوناگون چهار p مختلط بازاریابی و ایجاد قدرت تصمیم گیری استراتژیک بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری میشود در پایان مقاله نیز به نقش GIS در بازاریابی الکترونیکی و در بازاریابی مستقیم اشاره میشود و میزان توانمندی یک سیستم ارتباط با مشتری مبتنی بر سیستم های اطلاعات جغرافیایی گردآوری شده در یک انبار داده، در پاسخگویی به کلیه سناریوهای CRM بررسی و تحلیل میشود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، سیستمهای پشتیبان تصمیم گیری، انبار داده، سیستمهای اطلاعات جغرافیایی، سیستمهای اطلاعات بازاریابی، اطلاعات جغرافیایی و تحلیل بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/244775>

