

عنوان مقاله:

استفاد از داده کاوی در سیستم بانکی در جهت تعیین استراتژی وفاداری مشتریان و بهبود مدیریت ارتباط با آنها (مطالعه موردی: مشتریان بانک کشاورزی)

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

جعفر گلزار - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان

شهرزاد رفسنجانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری فقط یک مزیت رقابتی نیست، بلکه شناسایی و جذب مشتریان وفادار و نگهداشتن آنها برای ادامه حیات در بازار رقابت امری ضروری است. همچنین یکی از مهمترین نیازهای موسسات مالی اعتباری در دنیای امروز شناسایی دقیق مشتریان به ویژه مشتریان وفادار و سودآور و مدیریت ارتباط با این مشتریان برای رسیدن به سودآوری بالاتر است. هدف از این مطالعه تعیین استراتژی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی و بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد که در این تحقیق به منظور شناسایی مشتریان بانک کشاورزی و تدوین استراتژی های مناسب برای برخورد با آنها از داده کاوی و ابزار آن مانند الگوریتم میانگین k استفاده شده که با استفاده از این الگوریتم به خوشه بندی مشتریان پرداخته شده است. و از آنجا که یکی از روش های مورد استفاده برای رسیدن به هدف شناسایی دقیق مشتریان و مدیریت ارتباط با آنها تحلیل رفتاری مشتریان به لحاظ وفاداری و سودآوری با استفاده از تکنیک بخش بندی مشتریان می باشد. یکی از پرکاربردترین مدل ها در فرآیند بخش بندی مشتریان مدل RFM است که در حال حاضر مدل بهینه ی آن یعنی RFM وزن دار کاربرد بیشتری دارد و در انتها مشتریان بانک در 5 خوشه تقسیم بندی و میزان وفاداری هر خوشه با استفاده از رتبه دهی جامع محاسبه شد و سودآورترین خوشه مشتریان شناسایی گردید.

کلمات کلیدی:

خوشه بندی، داده کاوی، وفاداری، مدل RFM، میانگین K

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/786689>

