

## عنوان مقاله:

شناسایی الگوهای غالب رفتار مشتریان بانک در طول زمان بخشهای مختلف؛ مطالعه موردی: بانک انصار

## محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

ایمان غریب - دانشجوی دکتری رشته مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

عباس طلوعی - استاد گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

کامبیز حیدرزاده - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

رضا رادفر - استاد گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

## خلاصه مقاله:

باتوجه به افزایش رقابت بین بانک ها برای جذب مشتریان جدید، شناخت و پیش بینی رفتاری مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. به منظور تحلیل رفتار مشتریان باید به شناسایی، ایجاد تمایز و تشخیص باارزش ترین آنها اقدام کرد. برای ایجاد تمایز بین مشتریان از مفاهیم بخش بندی استفاده می شود. یکی از مسائلی که به تازگی در بخش بندی مشتریان مطرح شده، در نظر گرفتن رفتار پویای مشتریان است. باتوجه به رشد فناوری اطلاعات، ارائه خدمات جدید بانکداری و رقابت بانک ها در افزایش سهم بازار و همچنین عوامل روان شناختی و محیطی، باید پویایی رفتار آنها را در طول زمان بررسی کرد؛ ازاین رو انتقال مشتریان به بخش های مختلف در طول زمان و کشف الگوهای غالب در جابه جایی بین بخش ها از موضوعات مهم این حوزه است. این پژوهش سعی دارد با تمرکز بر پویایی رفتار مشتریان بانک انصار، گروه های رفتاری، الگوهای غالب جابه جایی، ویژگی ها و الگوهای حاکم بر جابه جایی مشتریان را شناسایی کند. به این منظور با استفاده از متغیر RFM مشتریان در هر یک از بازه های زمانی خوشه بندی و برچسب گذاری شده اند. از به هم چسباندن برچسب ها در هر بازه زمانی، الگوهای انتقال رفتار مشتریان به دست آمده است؛ سپس با کمک روش ترکیبی مبتنی بر خوشه بندی و قوانین انجمنی الگوهای رفتاری تحلیل شده است. بر اساس نتایج به دست آمده چهار گروه رفتاری «مشتریان کم ارزش با الگوی پایدا»، «مشتریان کم ارزش با الگوی سودآوری ناپایدار»، «مشتریان رویگردان شده با سودآوری متوسط» و «مشتریان وفادار با سودآوری کم» شناسایی و ارتباط بین آنها تحلیل شده است. نتایج به دست آمده به مدیران ارشد در اتخاذ راهبردهای بازاریابی کمک بسیاری می کند.

## کلمات کلیدی:

بخش بندی، رفتار پویای مشتریان، قوانین انجمنی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206995>

