

عنوان مقاله:

بکارگیری تکنیکهای داده کاوی و بازاریابی دربخش بندی و تحلیل رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی

محل انتشار:

کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سیده فاطمه زین العابدینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

مهرگان مهدوی - استادیار دانشکده فنی مهندسی کامپیوتری دانشگاه گیلان

محمد خان بابایی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران باشگاه پژوهشگران جوان

خلاصه مقاله:

امروزه نظام بانکداری الکترونیکی می بایست به منظور افزایش سهم خود در بازار رقابتی و به کارگیری بهینه منابع بانکی در ارایه خدمات متناسب با نیاز مشتریان به بخش بندی مشتریان خود بپردازند از این رو لازم است تا رفتار مشتریان بانکی شناسایی و تحلیل شود مسئله اصلی این است که چگونه می توان به شناسایی و تحلیل رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی به منظور بخش بندی آنها و انتخاب گروه هایی از مشتریان ارزشمند برای اتخاذ استراتژی ای بازاریابی هدف پرداخت دراین مقاله به ارایه مدلی مناسب پرداخته می شود که در آن از تکنیک داده کاوی خوشه بندی برای بخش بندی مشتریان و تکنیک بازاریابی مدل تحلیل RFM برای شناسایی و تحلیل رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی و تعیین میزان ارزش آنها استفاده می شود نتایج نشان میدهد که با بکارگیری تکنیک های خوشه بندی و تحلیل RFM می تواند مشتریان بانکی را براساس رفتار آنها شناسایی و تحلیل نموده و به بخش بندی آنها متناسب با ارزش هرگروه از مشتریان بپردازد.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیکی، بخش بندی مشتریان، بازاریابی، خوشه بندی ، مدل تحلیل RFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/141785>

