

## عنوان مقاله:

بخش بندی خوشه ای مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 9 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

محمدتقی تقوی فرد - دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

سمانه خواجهوند - کارشناس ارشد مهندسی صنایع-دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

## خلاصه مقاله:

شناخت مشتریان، ایجاد تمایز بین گروه های مختلف مشتریان و رتبه بندی آنها یکی از مسائل مهم در بانک ها و سازمان های مشتری محور است. برای رسیدن به درکی صحیح از مشتریان، سازمان ها نیازمند استفاده از مقیاسی هستند که از طریق آن بتوان میزان اهمیت مشتریان مختلف را سنجش نمود. هدف این تحقیق ارائه الگویی جهت بخش بندی و رتبه بندی مشتریان بانک است. در راستای این هدف اطلاعات مربوط به 30,000 مشتری بانک صادرات ایران در بازه یک ساله فروردین 89 تا فروردین 90 دریافت شد. این اطلاعات شامل تاریخ آخرین تراکنش، تعداد تراکنش ها در بازه زمانی یک ساله، مانده حساب در انتهای این بازه زمانی و همچنین اطلاعات استفاده از خدمات بانکداری خرد بوده است. مشتریان نمونه بر اساس تحلیل آر اف ام با استفاده از الگوریتم Twostep خوشه بندی و به این ترتیب مشتریان به چهار بخش تفکیک شدند. سپس رتبه بندی بخش های حاصل شده، از طریق محاسبه ارزش طول عمر مشتریان انجام شد و کشف الگوهای پنهان بین داده های استفاده از خدمات بانکداری و بخش های مختلف مشتریان با استفاده از الگوریتم C5.0 انجام گرفت. نتایج به دست آمده از این تحقیق می تواند به عنوان راهکاری جهت تدوین استراتژی های بازاریابی و پیشنهاد محصول و خدمات برای هر یک از گروه های مشتریان به کار رود.

## کلمات کلیدی:

بخش بندی مشتریان، رتبه بندی، داده کاوی، تحلیل آر اف ام، ارزش طول عمر مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916390>

