



مقایسه رفتار خرید مشتریان بانک سپه با رفتار ادراک شده آنها بر اساس روشهای داده کاوی

کامران فیضی^{*} ایمان ریسی و انانی[†] اکیمیا آقایی[‡]

خلاصه

امروزه ظهور نظام های اطلاعات یکپارچه و رشد فن آوری اطلاعات باعث شده که رشد چشم گیری در بانکداری بوجود آید. پایگاه داده ها در حوزه ی رفتار ادراک شده مشتریان حاوی میزان وسیعی از داده ها است و استفاده از تکنیکهای داده کاوی در این شاخه از علم باعث شده است که در کلیه مباحث، بویژه بخش بازاریابی در بانکداری و ارائه خدمات بانکی کمک شایانی به مدیران بشود. از اینرو پژوهش حاضر بدنبال یافتن نقاط تفاوت بین رفتار واقعی مشتریان به کمک روش های داده کاوی و مقایسه آن با رفتار ادراک شده مشتریان از نظر خود ایشان است تا بتوان خدمات بانکداری را به سمت و سویی هدفمند تر برای ارتقای رضایت مشتریان هدایت نمود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۳۴۶ مشتری بانک سپه میباشد، همچنین داده های میدانی بخش پرسشنامه از تعداد ۳۳۰ نفر از مشتریان جمع آوری گردید. به منظور مدل سازی از الگوریتم های مرتبط با روشهای خوشه بندی استفاده شد و برای تحلیل داده ها و خروجی ها نرم افزار ریپیدماینر بکار گرفته شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مشتریانی که از اینترنت بانک و موبایل بانک استفاده کمتری میکنند، رفتار ادراک شده متفاوتی با رفتار واقعی خود دارند. نتایج این پژوهش میتواند در بخش های بعدی بازاریابی شخصی بانکی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی: رفتار خرید مشتری، بانک، رفتار ادراک شده، روش های داده کاوی، تحلیل رفتار مشتری

استاد دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری *

Email: kamfeizi@yahoo.com

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری †

Emsil: imanrv@gmail.com

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات ‡

Email: kymiaaghay@gmail.com