

به نام خداوند بخشنده و مهربان



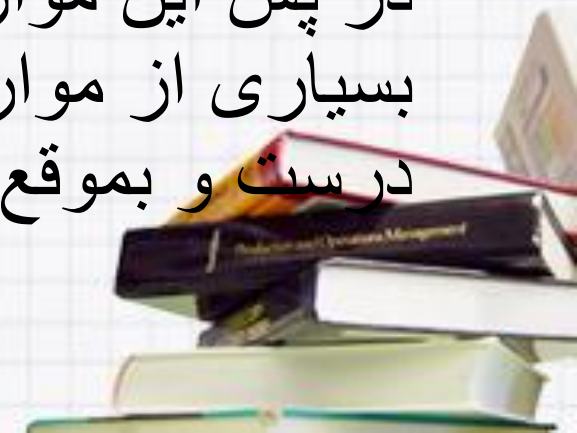
داده کاوی و کاربرد آن در بانکداری به عنوان شاخصی از اقتصاد

- استاد راهنما: سرکار خانم دکتر رابوکی
- گردآوری و ارائه: آرزو همایی فصیح
- نیمسال اول سال تحصیلی 92-93



داده کاوی علمی برای رشد اقتصادی

برخی از فروشندگان می دانند که خریدار بعد از خرید خود به دنبال چه کالایی می رود. برای مثال پس از فروش تلویزیون، مشتری به دنبال خرید میز تلویزیون جدید و تزئینات جانبی می رود. این مثالی ساده است. در مواقع پیچیده دیگر نمی توان با استفاده از حدس و تجربه فهمید که که خریدار به دنبال کدام کالا می رود، در مواقع مشابه چه رفتاری از سوی یک فرد رخ می دهد؟ مجریان بیشتر در چه زمینه ای فعالیت می کنند؟ و بسیاری از این موارد. اما در پس این موارد داده کاوی وجود دارد که می تواند از بسیاری از موارد آگاهی یافته و براساس آن تصمیمات درست و بموقع گرفت و سود سرشاری را نصیب خود کرد.



این نوع استفاده از داده کاوی می‌تواند فروشگاه‌ها را در برگزاری هوشمندانه فستیوال‌های فروش و نحوه ارائه اجناس به مشتریان کمک کند. در یک شرکت بزرگ تکثیر و عرضه فیلم‌های سینمایی در امریکا، براساس دانش داده کاوی روابط مشتریان و هنرپیشگان سینمایی و گروه‌های مختلف مشتریان با سبک‌های فیلم‌ها مشخص شد. بعد از تعیین این رابطه که بر روی حجم زیادی از داده‌های از جمله فیلم‌های خریداری شده، گروه سنی خریداران، نتایج نظرسنجی و دیگر مسایل انجام شد این شرکت توانست به طور کامل هوشمندانه مشتریان بالقوه فیلم‌های سینمایی خود را براساس علاقه مشتریان به هنرپیشه‌های مختلف و سبک‌های سینمایی شناسایی و فروش خود را چند برابر کند.





...dieser Hebräer durchaus
...dabei denken,
...mehr Glück machen
...aussetzen, als einen
...der Hebräer würdich mit
...schon machen.
...den Namen gibt, den
...er mußte
...ihren bis-
...Dritten
...außer-
...selber
...so mußte
...diese That

...ob man barfuß oder nicht barfuß
...Jehovah den Befehl in
...Heiligkeit bei seinen
...kommen müsse — und e
...bedachte er ohne Zwi
...wahrlich sein könnte —
...wahrlich sein könnte —
...selbst mußte sie h
...nach einem langen
...Befehl Gottes geles
...überhaupt malt er
...in seiner Erzählun
...eingehen mußte z
...dazu gehab
...das Bisherige
...Jehovah in der arc
...israelitische
...igkeit und
...aber di
...nehmen
...Jehovah
...Besitz der
...Landes helfen.
...sich ihm bei diese
...daß auf die eignen
...man ihm Selbstverte
...weil er voraus sah, daß
...Sklavensinn der Hebräer g
...ihnen einen höhern, einen
...er sie gleichsam unter die Fahne
...müsse.
...Er gibt ihm



داده کاوی فرایند کشف اطلاعات مفید از منابع داده حجیم و بزرگ است. داده کاوی را جستجوی الگو در پایگاه داده های بزرگ معرفی کرده اند. داده کاوی را شاید بتوان کاوش دانش از درون داده ها نیز نامید. تکنیکهای داده کاوی عموماً برای استخراج دانش و الگو از مجموعه داده های بزرگ و به منظور یادگیری و پیش بینی شرایط جدید به کار می روند. این روش ها در زمینه هایی که داده های زیادی تولید می کنند و پردازش این داده ها به صورت دستی ممکن نیست مورد استفاده قرار می گیرند. داده کاوی جمع آوری اطلاعات و تحقیق روی آن ها نیست. در واقع علم داده کاوی رشته ای میان رشته است که در علوم کامپیوتر، آنالیز آماری و دیگر علوم مشترک است اما خود رشته ای مستقل است. داده کاوی در اقتصاد توسط تجهیزات خاصی انجام می شود که عملیات کاوش بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها به صورت مکرر انجام می شود.



تفاوت داده کاوی با روش های آنالیز آماری

درباره تفاوت داده کاوی با روش های آنالیز آماری می توان گفت آمار شناسان همیشه با یک فرضیه کار خود را آغاز می کنند در حالی که یک متخصص داده کاوی به فرضیه نیازی ندارد. کارشناسان آنالیز آماری می توانند داده های نابجا و نادرست را در طول آنالیز مشخص کنند و نتایج کار خود را تفسیر کنند ولی این در حالی است که یک کارشناس داده کاوی به داده های صحیح و درست نیازمند است و به دلیل پیچیدگی بیش از حد نیاز به متخصصانی برای تفسیر دارد.



مراحل فرآیند داده کاوی

هدف داده کاوی، تجزیه و تحلیل اکتشافی داده ها، کشف الگوها و قواعد و الگوریتم ها، مدل سازی پیش بینانه و جستجوی انحرافات است. برای انجام این هدف، فرآیند داده کاوی در مراحل مختلف انجام می شود که عبارت است از

1. شناسایی هدف و فهم حوزه کاربرد که مشخص می کند که چه کاری، در چه حوزه ای انجام خواهد شد.

2. انتخاب داده ها یعنی تعیین اهداف برای تجزیه و تحلیل و کشف آن



3. آماده سازی داده ها شامل تمیزسازی داده ها
4. اتخاذ بهترین روش داده کاوی برای دستیابی به اهداف

5. اجرای داده کاوی یعنی به کارگیری الگوریتم

6. ارزیابی و اعتبارسنجی یافته ها

7. استفاده از نتایج و تثبیت و تحکیم دانش کشف شده

8. تصمیم گیری براساس دانش کشف شده



دانش

داده های تبدیل شده

الگوها

تفسیر و ارزیابی

داده کاوی

داده های پردازش شده

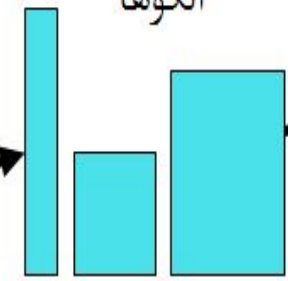
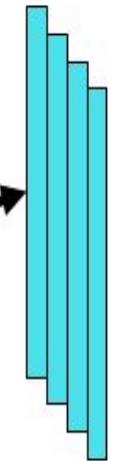
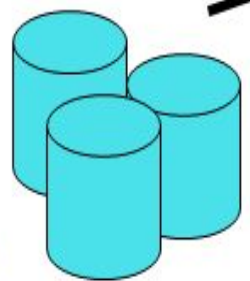
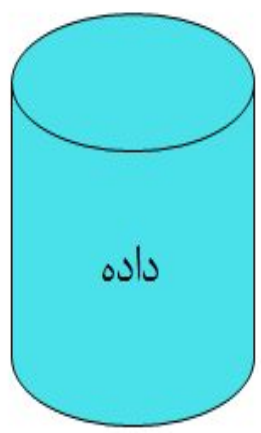
داده های هدف

داده

انتخاب

پردازش و پاک کردن داده ها

تبدیل و انتخاب ویژگی

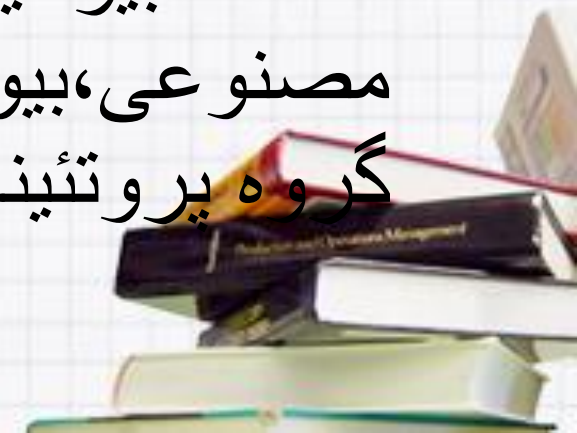


کاربرد داده کاوی

امروزه داده کاوی در حوزه های بسیار متنوع و متفاوت استفاده می شود:

حوزه علم:

شیمی، فیزیک، داروسازی، تجزیه و تحلیل تصاویر پزشکی، تعیین نوع رفتار با بیماران و پیش گویی میزان موفقیت های اعمال پزشکی، تعیین میزان موفقیت روش های درمانی در برخورد با بیماران سخت، بیوشیمی، حسگرهای کنترل در اقمار مصنوعی، بیو علم شامل توصیف ژن ها و تقسیم بندی گروه پروتئینها و توسعه داروها.



خرده فروشی:

تجزیه و تحلیل سبد خرید بازار، تعیین الگوهای خرید مشتریان.

بانکداری:

پیش بینی الگوهای کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری، تعیین میزان استفاده از کارتهای اعتباری براساس گروههای اجتماعی

فروش و بازاریابی:

تجزیه و تحلیل سهام و سرمایه، تعیین مشتریان وفادار، مدیریت ریسک و پیش بینی فروش بیمه و تجزیه و تحلیل دعاوی و پیش گویی میزان جریمه بیمه نامه های جدید توسط مشتریان

دیگر حوزه ها: ورزش و سرگرمی ، فضاوردی و...



موانع و چالش های داده کاوی

- ❑ فقدان داده برای پشتیبانی تجزیه و تحلیل و قدرت محدود محاسبه برای به دست آوردن محاسبات ریاضی مورد نیاز الگوریتم های داده کاوی
- ❑ عدم مطلوبیت و جذابیت بیش تر الگوها
- ❑ خطر وجود داده های آلوده و کسب نتایج کاملا غلط
- ❑ تمرکز بیش از حد بر الگوریتم ها
- ❑ هزینه نسبتا گران سرمایه گذاری در همه ی حوزه ها
- ❑ عدم پوشش کامل همه حوزه ها



فنون داده کاوی

فنون داده کاوی در یک نگاه کلی به دو منظور به کار می روند: توصیف و پیش بینی. هدف از به کارگیری فنون پیش بینی کننده، پیش بینی ارزش یک ویژگی خاص بر اساس سایر ویژگی هاست. ویژگی مورد پیش بینی هدف نامیده شده و وابسته به سایر ویژگی هاست و ویژگی هایی که کمک به پیش بینی کنند متغیرهای توضیحی و مستقل هستند اما هدف از به کارگیری فنون توصیفی استخراج الگو است به نحوی که ارتباط بین لایه های زیرین داده ها را خلاصه سازی کند. فنون پیش بینی شامل دسته بندی، رگرسیون و غیره می شود و فنون توصیفی شامل خوشه بندی، تشخیص ناهنجاری و مواردی از این دست است تکنیک های داده کاوی مورد استفاده در این تحقیق شامل خوشه بندی و دسته بندی است.



خوشه بندی

خوشه بندی عملی است که موجب تقسیم بندی جمعیتی ناهمگن به تعدادی خوشه همگن می شود . هنگامی که یک فرایند خوشه بندی آغاز می شود تعداد ، شکل و ویژگی های خوشه ها مشخص نیست و از آنجا که هیچ دانش قبلی از خوشه ها وجود ندارد، فن خوشه بندی یک تکنیک بدون ناظر نامیده می شود. از این فن معمولاً

برای ساختن بخش ها و خوشه هایی استفاده می شود که برای



مدل های پیش بینی را به دو گروه اصلی دسته بندی و رگرسیون تقسیم بندی می کنند: دسته بندی برای پیش بینی متغیرهای هدف گسسته به کار می رود، در حالی که کاربرد رگرسیون برای پیش بینی متغیرهای هدف پیوسته است هدف اصلی هر دو روش، کاهش خطا بین مقدار پیش بینی شده و مقدار واقعی متغیر هدف است.



دسته بندی

دسته بندی از مدل های پیش بینی در داده کاوی است و به زبان ساده به معنای اختصاص یک شیء داده به یکی از چند دسته یا کلاس از پیش تعریف شده است. دسته بندی فرایندی است برای یافتن مدل یاتابعی که دسته های مجزایی را با هدف پیش بینی دسته شیئی که برچسب دسته یا کلاس آن مشخص نیست، تعریف کند. دسته بندی از روشهای با ناظر در داده کاوی است. این بدان معناست که هدف از انجام دسته بندی

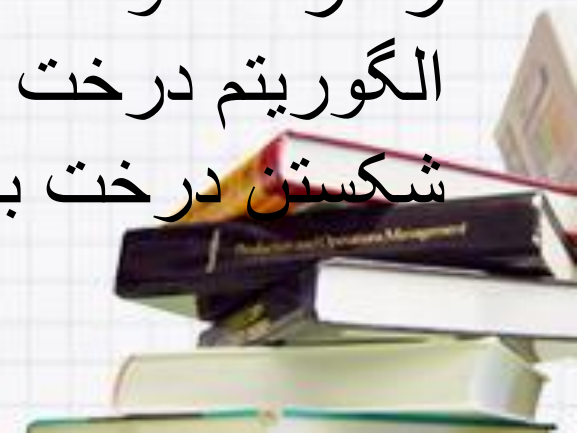
کام

لأشخاص است و متغیر یا متغیرهایی وجود دارند که ارزش



درخت تصمیم

درخت های تصمیم از مدل های دسته بندی هستند. هر درخت تصمیم از تعدادی گره و یال تشکیل شده است درخت های تصمیم بر اساس داده های گذشته ساخته می شوند و هرگاه داده جدیدی با تمام ویژگی هایش (تمام ویژگی ها به جز دسته مربوطه اش) وارد شود، گره های داخلی بر روی ویژگی های ورودی آزمون انجام داده و نتیجه آزمون بر روی یال ها می رود و گره های برگ نیز دسته پیش بینی شده برای داده جدید را ارائه خواهند کرد. در ساختن درخت و تشکیل هر گره الگوریتم درخت تصمیم به دنبال انتخاب بهترین ویژگی برای شکستن درخت به دو یا چند زیر درخت است.



فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

برای تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل (وزن دهی) میتوان از AHP • که یک فن ریاضی برای تصمیم گیری چند معیاره است استفاده کرد. این فن در سه مرحله انجام می گیرد:

1) ساختن درخت سلسله مراتبی: گسترش درختی که در آن آرمان کلی و شرایط تصمیم گیری مشخص شده باشد.



2) مقایسات زوجی پارامترها با پرسش از افراد خبره
ملاحظات زوجی اساس کار AHP • است. این مقایسه
ها بصورت دو به دو انجام می شود. روش AHP •
از اعداد 1 تا 9 برای درجه بندی مقایسه ها استفاده می
کند.

3) ارزیابی سازگاری بین مقایسات زوجی
نرخ ناسازگاری معیاری است برای سنجش اعتبار پاسخ
های پرسش شوندگان



$$I.I = (\lambda_{\max} - n) / (n) \bullet$$

$$I.R = I.I / I.I.R \bullet$$

λ_{\max} : حداکثر مقدار ویژه ماتریس

n بعد ماتریس

$I.I$: شاخص ناسازگاری

$I.R$: نرخ ناسازگاری

$I.I.R$: شاخص ماتریس n در n که به ازای هر n

مقدار مشخصی دارد.





داده کاوی و کاربرد آن در بانکداری



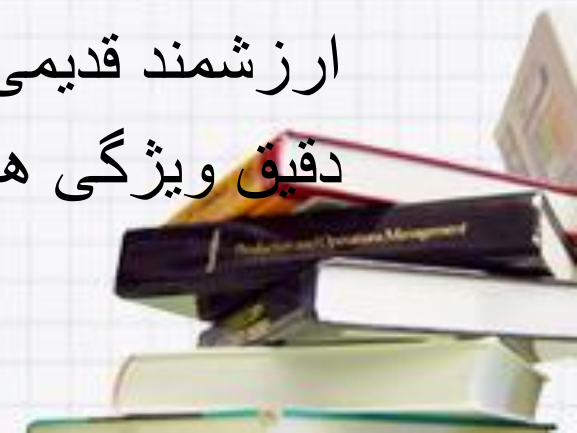
بخش بندی مشتریان بانک صادرات ایران با استفاده از داده کاوی



امروزه یکی از چالش های بزرگ سازمان های مشتری محور، شناخت مشتریان، ایجاد تمایز بین گروه های مختلف مشتریان و رتبه بندی آنهاست. در گذشته تفکیک مشتریان به گروه های مختلف با رویکرد بخش بندی بر اساس نیاز مشتری صورت می گرفت. اما امروزه ارزش مشتری به عنوان عامل قابل اندازه گیری می تواند در بخش بندی مشتریان به کار می رود.



سازمان ها علاوه بر ارتباط با مشتریان نیازمند استفاده از مقیاسی برای سنجش میزان ارزش و اهمیت مشتریان مختلف هستند. این مقیاس در صورتی فراهم خواهد شد که سازمان بتواند با استفاده از ابزار مناسب به میزان ارزش مشتریان خود دست یافته و به تجزیه و تحلیل آن بپردازد. شناخت گروه های مختلف مشتریان و ایجاد ارتباط اثربخش با آنها به گونه ای که بتوان منافع اقتصادی سازمان را در آینده تضمین نمود، مسئله ای مهم در کسب و کار امروز است. جذب مشتریان سودآور و نگهداری و هم چنین حفظ مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت هستند که جز با شناسایی دقیق ویژگی های آنها امکان پذیر نمی باشد.



یکی از راه های کسب دانش و شناخت در مورد مشتریان، بخش بندی آنها به گروه های متجانس و بررسی ویژگی های هر بخش است. این کار توازنی بین عدم شناخت مشتریان و شناخت تک به تک آنهاست.



رتبه بندی مشتریان یکی از دغدغه های بانک ها و سایر مؤسسات مالی و اعتباری به منظور اختصاص منابع و تبیین راهبردهای کلان به خصوص در حوزه بازاریابی بوده است. سودمندترین مشتریان بوسیله ابزارهای امتیازبندی مشتریان نظیر مدل‌های ارزش طول عمر مشتری شناسایی شده و مورد توجه خاص قرار می گیرند. بنابراین یافتن روشها و مدل‌هایی برای بخش بندی مشتریان بر اساس میزان ارزش مشتری برای سازمان ضروری به نظر می رسد. جهت تحقق این امر، این امر، بانک ها نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی کنند. در این میان شاخص ارزش طول عمر مشتری می تواند به عنوان ملاک ارزش گذاری مشتریان، چارچوب مناسبی برای این کار باشد.



مدیریت ارتباط با مشتری

تمام شرکت ها فعالیت خود را صرفاً برای مشتری انجام می دهند و بدیهی است نتیجه نهایی متعلق به مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد کسب و کاری است جهت بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که بر اساس مبانی زیر طراحی می گردد:

1) ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری
2) بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری

3) پیاده سازی فرایندهای مشتری محور



مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفمند از آنها که با جمع آوری اطلاعات مشتریان در یک پایگاه داده امکان طبقه بندی مشتریان را بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می سازد.



مفهوم ارزش طول عمر مشتری (CLV)

ارزش چرخه عمر مشتری شامل محاسبه جمع ترکیب مالی است. یعنی درآمدهای هزینه های یک مشتری (درآمد خالص حاصل شده از مشتری) در طول ارتباطش با سازمان. ارزش طول عمر مشتری روشی است که به حفظ مشتری کمک خواهد کرد. این روش می گوید چه اطلاعاتی از مشتری در دسترس است. سازمان ها با استفاده از این اطلاعات می توانند سودآوری مشتریان خود را پیش بینی و در مورد آنها تصمیمات آگاهانه ای اتخاذ کنند.



مدل RFM

یکی از متدهای معروف و کارا در تحلیل ارزش مشتری است و نقطه قوت آن در این است که خصوصیات مشتریان را با تعداد معیار کمتر (تنها سه بعد) به کمک متدهای خوشه بندی استخراج می کند مدل بر اساس سه فاکتور شکل گرفته است:

تازگی R و تعداد دفعات F و ارزش مالی M



تازگی : فاصله زمانی از آخرین مراجعه (خرید، تراکنش مالی).

تعداد دفعات: تعداد دفعات مراجعه (خرید، تراکنش مالی) در یک بازه زمانی مشخص.

ارزش مالی : پول پرداخته شده در یک بازه زمانی معین



چارچوب کلی پروژه

فاز (1) شناخت کسب و کار و داده

فاز (2) آماده سازی و پیش پردازش داده ها

فاز (3) مدلسازی

فاز (4) ارزیابی



فاز (1) شناخت کسب و کار و داده

این فاز شامل پنج مرحله زیر است:

شناخت کسب و کار: سازمان مورد بررسی بانک صادرات ایران (شعب تهران) بوده و حوزه انتخابی در این تحقیق بانکداری خرد است. بانکداری خرد شامل فعالیت های معمولی است که در شعب انجام می گیرد، مانند افتتاح سپرده، واریز به سپرده، برداشت از سپرده و ... مشتریان این حوزه از بانکداری بزرگترین دسته مشتریان را در بین حوزه های مختلف به خود اختصاص می دهند و اکثر فعالیت های بانک از جمله فعالیت های بازاریابی، تولید خدمات و محصولات جدید و سایر فعالیت ها بر اساس این گروه از مشتریان صورت می گیرد.



بررسی مشکل کسب و کار:

«مسئله رتبه بندی مشتریان»

ایجاد سیستم بخش بندی و رتبه بندی مشتریان بر اساس عوامل مؤثر بر میزان ارزش آنها می تواند راهگشای تبیین برخی از فعالیت های بازاریابی و ارتباط با مشتریان باشد. در این پروژه از مفهوم ارزش طول عمر مشتری و عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی مشتری به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی مشتریان استفاده خواهد شد.

تعیین اهداف تحقیق: هدف از این پروژه، ایجاد مدلی برای بخش بندی و رتبه بندی مشتریان است. برای ایجاد یک سیستم رتبه بندی نیاز به استفاده از تکنیک های بخش بندی در داده کاوی می باشد



جمع آوری داده های اولیه: اطلاعات درخواست شده شامل اطلاعات مربوط به 30000 مشتری در طول یک سال بود

(ابتدای فروردین ماه 1389 تا ابتدای فروردین ماه 1390).

مشتریان مورد نظر باید قبل از ابتدای بازه زمانی به بانک پیوسته باشند و اطلاعات مشتریانی که در طول یک سال مذکور به بانک پیوسته اند مد نظر نیست. اطلاعات مورد نظر شامل دو دسته کلی می شود:

اطلاعات رفتاری (تراکنشی) مشتریان:

این اطلاعات شامل تاریخ آخرین مراجعه (تراکنش)، تعداد تراکنش ها در طول بازه زمانی یک ساله و ارزش پولی تراکنش ها میباشد.

اطلاعات مربوط به خدمات ارائه شده به مشتری از طرف بانک:
این اطلاعات نوع خدمات مورد استفاده هر مشتری را نشان می دهد.



درخواست و دریافت داده ها: در این مرحله

طبق اطلاعات درخواستی در قبل، جدولی با این عناوین در اختیار تحقیق قرار گرفت: مشتریان نمونه، تاریخ آخرین تراکنش، تعداد تراکنش ها در بازه زمانی مورد نظر، مجموع مانده تمام سپرده های مشتری در انتهای بازه زمانی، تعداد حساب کوتاه مدت ، بلندمدت، جاری، قرض الحسنه، گنجینه و تعداد خدمات مورد استفاده برای هر مشتری.



فاز (2): آماده سازی و پیش پردازش داده ها

این بخش شامل چهار گام است:

گام اول: حذف داده های ناقص، بی کیفیت و مغشوش.

در این گام برخی از رکوردهای موجود که دارای اطلاعات مفقوده بودند یا با سایر اطلاعات سازگاری نداشتند حذف شدند.

گام دوم: استخراج داده و ایجاد انبار داده ها. هدف از

این گام ایجاد یک انبار داده یکپارچه از مشتریان است. یک انبار داده مخزنی از اطلاعات جمع آوری شده از منابع مختلفی است که به شکل های مختلفی ذخیره شده و ساختار یافته اند.



گام سوم: مقیاس بندی داده های تراکنشی.

در این گام داده های تراکنشی مقیاس بندی می شوند.
این کار به کمک متد تحلیل ; RFM که در نرم افزار
وجود دارد صورت می گیرد.

گام چهارم: نرمال سازی اطلاعات.

در این گام نرمال سازی بر روی داده های تراکنشی به
روش Min-max انجام می گیرد.



فاز (3): مدل سازی

این فاز شامل پنج گام می باشد :

گام اول: مشتریان بر اساس پارامترهای تحلیل RFM تطبیق یافته خوشه بندی می شوند.

گام دوم: بر اساس متد AHP و با نظر افراد خبره وزن پارامترهای مؤثر در خوشه بندی را محاسبه می کنیم.

گام سوم: محاسبه ارزش طول عمر مشتری برای هر یک از خوشه های موجود و رتبه بندی خوشه ها بر اساس ارزش طول عمر آنها.



گام چهارم: استفاده از تکنیک نمونه برداری ترکیبی برای مواجهه با مسئله عدم توازن بین خوشه ها.

گام پنجم: کشف الگوهای پنهان بین ارزش مشتریان هر خوشه و ویژگی های رفتار استفاده از خدمات بانک مانند تعداد و نوع سپرده های مشتریان.



فاز (4) : ارزیابی

در این مرحله ارزیابی مدلسازی انجام شده با نظر افراد خبره در واحدهای سازمان روش ها، ارتباط مشتریان، مدیریت اطلاعات و کارشناسی داده کاوی صورت گرفت.



اجرای مطالعه موردی

در جدول 1 نوع اطلاعات دریافت شده و توضیحات مربوط به هر یک آورده شده.



نوع اطلاعات	ویژگی‌ها	توضیح
اطلاعات تراکنشی (پارامترهای RFM)	رتبه تازگی (R)	عاملی است متناسب با تاریخ آخرین تراکنش
	تعداد تراکنش (F)	تعداد تراکنش‌های مالی در طول یک سال
	عامل مالی (M)	مجموع مانده تمام سپرده‌های مشتری در پایان یک سال
اطلاعات استفاده از خدمات	حساب جاری	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار صفر می‌گیرد
	حساب کوتاه مدت	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار صفر می‌گیرد
	حساب بلند مدت	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار صفر می‌گیرد
	حساب قرض الحسنه	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار صفر می‌گیرد
	حساب گنجینه	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار صفر می‌گیرد
	تعداد خدمات	تعداد خدمات مورد استفاده هر مشتری

جدول ۱. دسته بندی اطلاعات مشتری

نتایج حاصل از مقیاس بندی پارامترهای RFM در جدول (۲) آورده شده است.

M	F	R	مقیاس	امتیاز
[۰, ۶۱۹۵۴۸)	[۱, ۴۷)	[۸۹/۱/۱, ۸۹/۱۲/۲۲]	خیلی پایین (VL)	امتیاز ۱
[۶۱۹۵۴۸, ۷۳۰۵۵۶۶)	[۴۷, ۱۹۸)	[۸۹/۱۲/۲۲, ۸۹/۱۲/۲۶]	پایین (L)	امتیاز ۲
[۷۳۰۵۵۶۶, ۲۸۴۶۷۴۰۹)	[۱۹۸, ۳۹۸)	[۸۹/۱۲/۲۶, ۸۹/۱۲/۲۷]	متوسط (M)	امتیاز ۳
[۲۸۴۶۷۴۰۹, ۱۶۵۸۵۱۱۷۲)	[۳۹۸, ۱۳۲۵)	[۸۹/۱۲/۲۷, ۸۹/۱۲/۲۸]	بالا (H)	امتیاز ۴
[۱۶۵۸۵۱۱۷۲, ۳۸۶۴۸۸۷۶۹۹۴)	[۱۳۲۵, ۱۰۹۳۲)	[۸۹/۱۲/۲۸, ۸۹/۱۲/۲۹]	خیلی بالا (VH)	امتیاز ۵

جدول ۲. مقیاس بندی پارامترهای RFM

در ابتدا 30000 مشتری به عنوان مشتریان نمونه معرفی شدند و با حذف اطلاعات ناقص 29,579 مشتری باقی ماندند که کار مدل سازی بر روی این تعداد انجام گرفت. برای خوشه بندی مشتریان بر اساس فاکتورهای مؤثر بر ارزش طول عمر مشتری، آنها را با استفاده از الگوریتم two step خوشه بندی کردیم. میانگین مقادیر M,R,F و تحلیل RFM هر یک از خوشه ها در جدول 3 آمده است.



تحلیل RFM	M	F	R	تعداد اعضا	خوشه
L - M - H	۷۱۶۷۴۶۵۸	۲۷۶	۸۹/۱۲/۲۴	۱۷۹۴۸	C ₁
VH - VH - VH	۵۳۵۶۱۸۶۳۹۵	۳۷۷۰	۸۹/۱۲/۲۹	۱۲۰۵	C ₂
VL - VL - VL	۵۴۷۸۳۷۰	۳۱	۸۹/۵/۲۵	۴۳۴۴	C ₃
H - VH - VH	۳۷۲۲۲۳۰۴۸	۱۷۳۷	۸۹/۱۲/۲۸	۶۰۸۲	C ₄

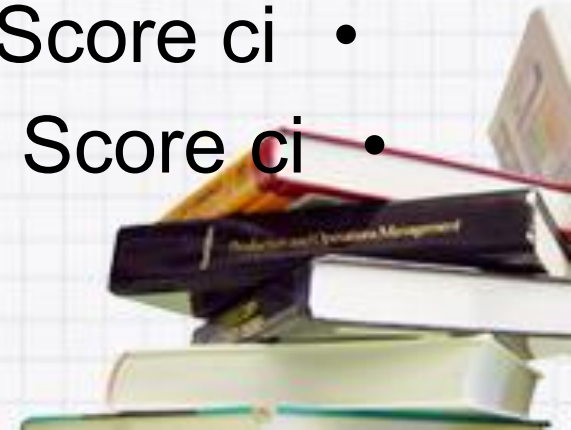
جدول ۳. خوشه بندی مشتریان بر اساس پارامترهای RFM

امتیاز RFM هر خوشه را همان طور که در زیر مشاهده می شود به صورت مجموعی از امتیازات هر یک از پارامتر های آن محاسبه می کنیم:

$$F \text{ Score } c_i + M \text{ Score } c_i + R \text{ Score } c_i = \text{RFM Score } c_i$$

که در آن

- $\text{RFM Score } c_i = \text{امتیاز RFM خوشه } C_i$
- $R \text{ Score } c_i = \text{امتیاز پارامتر R در خوشه } C_i$
- $F \text{ Score } c_i = \text{امتیاز پارامتر F در خوشه } C_i$
- $M \text{ Score } c_i = \text{امتیاز پارامتر M در خوشه } C_i$



نتایج حاصل از امتیاز دهی RFM

امتیاز RFM	امتیاز M	امتیاز F	امتیاز R	درصد اعضا	خوشه
۹	۴	۳	۲	۶۰/۶	C1
۱۵	۵	۵	۵	۴/۱	C2
۳	۱	۱	۱	۱۴/۷	C3
۱۴	۵	۵	۴	۲۰/۶	C4

جدول ۴. امتیاز RFM خوشه‌ها

در گام بعدی امتیاز CLV (ارزش طول عمر مشتری) خوشه ها را به شکلی که در رابطه ی زیر (رابطه ی زیر) آمده محاسبه می کنیم:

$$CLV_{ci} = NR_{ci} \times WR_{ci} + NF_{ci} \times WF_{ci} + NM_{ci} \times WM_{ci}$$



NR_{ci} مقدار نرمال شده ی پارامتر R در خوشه ی ci و WR_{ci} وزن پارامتر R است . مقدار NF_{ci} مقدار نرمال شده پارامتر F در خوشه ci و WF_{ci} وزن پارامتر F است . NM_{ci} مقدار نرمال شده ی پارامتر M در خوشه ci و در نهایت WM_{ci} وزن پارامتر M است .

در این تحقیق از روش نرمالسازی $Min-Max$ که یک انتقال خطی روی داده های اصلی ایجاد می کند استفاده شده است .



چنانچه Max_A و Min_A به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار ارزش برای ویژگی A باشند این روش نرمال سازی ارزش v پارامتر A را به ارزش v' تبدیل می کند.

$$v' = \frac{v - \text{min}_A}{\text{max}_A - \text{min}_A}$$



از سوی دیگر برای محاسبات رابطه (الف) نیاز به محاسبه وزن پارامترهای RFM خواهد بود. برای این کار از متد AHP و نظر افراد خبره سازمان در واحد داده کاوی، سازمان روش ها و مدیریت اطلاعات استفاده شد. بر این اساس وزن های بدست آمده برای پارامترهای مورد نظر در جدول 5 آمده است.

پارامتر	R	F	M
وزن	۰/۱۳۳	۰/۳۱۲۱	۰/۵۵۴۹

جدول ۵. وزن پارامترهای RFM



در جدول 6 مقادیر نرمال شده هر یک از پارامترهای RFM، ارزش طول عمر و رتبه خوشه ها بر اساس ارزش CLV آنها آمده است.

بخش (سگمنت)	رتبه CLV	CLV	M نرمال	F نرمال	R نرمال	خوشه
۳	۳	۰/۱۴۱۴	۰/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۹۹۶	C ₁
۱	۱	۰/۳۱۷۸	۰/۱۳۹	۰/۳۴۵	۱	C ₂
۴	۴	۰/۰۵۳۳	۰	۰/۰۰۳	۰/۳۹۴	C ₃
۲	۲	۰/۱۸۸۰	۰/۰۱	۰/۱۵۹	۰/۹۹۹	C ₄

جدول ۶. محاسبه CLV و رتبه بندی مشتریان

کشف الگوهای پنهان بین بخش بندی مبتنی بر ارزش مشتریان و ویژگی های استفاده از خدمات بانک

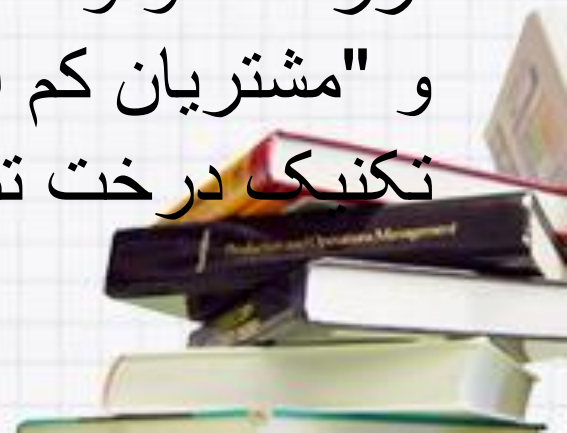
برای کشف الگوهای پنهان بین بخش بندی مبتنی بر ارزش مشتری به عنوان فیلدهدف و اطلاعات استفاده از خدمات بانک به عنوان پیشگویی کننده، می توان الگوریتم هایی را که منجر به ایجاد قوانین می شوند مورد استفاده قرار داد. به علت پدیده عدم توازن بین چهار سگمنت و اینکه سگمنت 3 حدود 60 درصد از کل اعضا را به خود اختصاص داده است، اکثر قوانین به این سگمنت منتهی می شوند. در اینجا از تکنیک مبتنی بر داده نمونه برداری ترکیبی استفاده شده است تا مشکل نادیده گرفته شدن برخی از الگوها و اطلاعات تا حدی از بین برود. پس از متعادل کردن دسته ها، با اجرای الگوریتم دسته بندی بر روی داده های استفاده از خدمات بانکداری به عنوان عوامل پیش گویی کننده، می توان دسته مشتریان را که همان شماره سگمنت است پیش گویی کرد.

نتیجه گیری و ارزیابی

در این تحقیق سعی شد تا چارچوبی جهت بخش بندی مشتریان بانک صادرات ایران بر اساس عوامل مؤثر بر ارزش طول عمر مشتری ارائه شود. به این منظور مجموعه ای از تراکنش های مربوط به 30000 مشتری بانک صادرات (شعب تهران) در حوزه بانکداری خرد و در بازه زمانی اول فروردین ماه سال 1389 تا اول فروردین ماه سال 1390 دریافت شد. داده های دریافت شده به دو دسته داده های تراکنشی و داده های استفاده از خدمات تقسیم شدند. داده های تراکنشی شامل تاریخ آخرین تراکنش مشتریان نمونه R , تعداد تراکنش های هر مشتری در بازه زمانی یک ساله F ,



و مجموع مانده تمام سپرده های هر مشتری در انتهای این بازه زمانی بوده M و داده های استفاده از خدمات مربوط به تعداد و نوع سپرده های مشتریان نمونه بوده است. پس از بخش بندی مشتریان بر اساس داده های تراکنشی (M, F, R) با ادغام مشخصات استفاده از خدمات بانکداری و نتایج حاصل از بخش بندی مشتریان بر اساس داده های تراکنشی، سعی شد تا ویژگی های چهار دسته "مشتریان طلایی"، "مشتریان ارزشمند و وفادار"، "مشتریان با احتمال رویگردانی" و "مشتریان کم ارزش" کشف گردد. این کار به کمک تکنیک درخت تصمیم انجام گرفت و



الگوریتم C5.0 به علت دقت بالاتر نتایج در ارزیابی،
به عنوان بهترین الگوریتم برای کشف الگوهای پنهان
بین بخش های مختلف مشتریان از نظر میزان ارزش و
ویژگی های استفاده از خدمات و محصولات بانکی
انتخاب شدند نتیجه نهایی بخش بندی مشتریان، دست یافتن
به چهار بخش است. به هر یک از بخش ها با همکاری
افراد خبره بانک در واحد داده کاوی و تحلیل
اطلاعات، نامی اختصاص یافته و تحلیلی بر روی آنها
صورت گرفته است.



بخش اول (مشتریان طلایی):

این بخش از مشتریان ارزشمندترین مشتریان بانک را تشکیل می دهند و امتیاز تمام فاکتورهای تحلیل RFM انطباق یافته شان "خیلی بالا" است. مشتریان خوشه دوم که میانگین ارزش طول عمر آنها 0/3178 است و 4/1% از کل مشتریان را شامل می شوند این بخش را تشکیل می دهند. خدمات بانک به این مشتریان می تواند تنها محدود به فعالیت های بانکداری خرد نشود. در واقع این مشتریان پتانسیل آن را دارند که بانک برایشان برنامه های ویژه ای داشته باشد و خدمات بانکداری اختصاصی به آنها ارائه کند. طبق نتایج حاصل از کشف الگوهای پنهان بین بخش بندی مبتنی بر ارزش مشتریان و ویژگی های استفاده از خدمات بانکی، مشتریانی که دارای حساب جاری و حساب کوتاه مدت بصورت توأمان هستند، جزء این دسته از مشتریان می باشند.

بخش دوم (مشتریان وفادار و ارزشمند):

مشتریان خوشه چهارم با 20/6 درصد از کل مشتریان، این سگمنت را تشکیل می دهند. امتیاز فاکتور مالی این بخش از مشتریان "خیلی بالا" است ولی محدوده آن کمتر از مشتریان سگمنت اول است. امتیاز رتبه تازگی آنها نیز "بالا" می باشد. ارزش طول عمر این مشتریان 0/1880 است. طبق نتایج حاصل از کشف الگوهای پنهان بین بخش های مشتریان و استفاده از خدمات و محصولات بانک، پیش بینی شده مشتریانی که تعداد خدمات مورد استفاده آنها دو یاسه محصول است که یکی از آنها حساب کوتاه مدت می باشد، به این دسته تعلق دارند. برای پیوستن اعضای این گروه به مشتریان پر ارزش تر بخش اول می توان حساب جاری را به آنها پیشنهاد کرد.



بخش سوم (مشتریان با احتمال رویگردانی):

مشتریان خوشه یک با 60 درصد از کل مشتریان،
و ارزش طول عمر 0/1414 این سگمنت را تشکیل
دهند. مشتریان این بخش فاکتور تازگی قابل توجهی
ندارند ("پایین")، اما امتیاز عامل F آنها "متوسط" و
وامتیاز فاکتور مالی M نیز "بالا" است. پایین بودن
آخرین تراکنش مشتریان می تواند دو دلیل داشته باشد:
این مشتریان اخیراً به رقبا پیوسته اند و یا اینکه تنها
دارای حساب های بلند مدت و پس انداز قرض الحسنه
هستند. برای پر ارزش شدن این گروه از مشتریان باید
با توسعه محصولات مورد علاقه آنها سعی در ارزشمند
کردنشان داشته باشیم.

طبق نتایج حاصل از کشف الگوهای پنهان بین بخش های مشتریان و ویژگی های استفاده از خدمات و محصولات بانک، مشتریانی که از دو محصول حساب بلند مدت و پس انداز قرض الحسنه استفاده می کنند به بخش سوم تعلق دارند. این سپرده ها از نظر قیمت نیز جزء سپرده های گران قیمت بانک هستند.



بخش چهارم (مشتریان کم ارزش):

این بخش شامل خوشه سوم می شود که 14/7 درصد از مشتریان را به خود اختصاص داده است. میانگین ارزش طول عمر این بخش 0/0533 بوده و رتبه تمام فاکتورهای مربوط به تحلیل RFM آنها "خیلی پایین" است. طبق نتایج حاصل از کشف الگوهای پنهان بین بخش های مشتریان و ویژگی های استفاده از خدمات و محصولات بانک، این مشتریان اصولاً تنها از یک محصول بانک استفاده می کنند که آن نیز عموماً حساب پس انداز قرض الحسنه است.



کاربرد های این تحقیق

این تحقیق در تبیین راهبردهای بازاریابی و تدوین برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس تفکیک گروهی مشتریان، متمر ثمر می باشد. از جمله راهبردهایی که می توان بر اساس نتایج این تحقیق پیشنهاد کرد می توان به موارد زیر اشاره نمود:

❖ طراحی خدمات و محصولات متعدد، متنوع و متفاوت برای مشتریان گروه های مختلف به خصوص مشتریان "ارزشمند و وفادار".



❖ تبیین برنامه های نگهداشت "مشتریان طلایی" که حجم عمده ای از منابع بانک را تأمین می کنند.

❖ تخصصی کردن و تفکیک بازاریابی اختصاصی از بانکداری خرد و تبیین برنامه های بانکداری اختصاصی برای گروه "مشتریان طلایی" جهت مدیریت دارایی مشتریان به نحوی که بیشترین بازدهی را برای مشتریان در پی داشته باشد.



- ❖ استفاده از نتایج تحقیق برای اعطای تسهیلات، به این صورت که رتبه ارزشی گروهی هر یک از مشتریان
- ❖ متقاضی تسهیلات، به عنوان یکی از عوامل ورودی برای سنجش اعتبار مشتری جهت اعطای تسهیلات مورد توجه قرار گیرد.



منابع

- 1) فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) سال بیست و دوم شماره 76 ، بهار و تابستان 91 ، صفحات 179 تا 200
- 2) فصل نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران سال دهم، شماره 40 ، بهار سال 1391
- 3) سایت های مختلف اینترنتی

