

## مدیریت دانش درباره مشتری به کمک تحلیل شبکه های اجتماعی در صنعت بانکداری

رضا خالقی<sup>۱</sup>، محمد اقدسی<sup>۲</sup>، بابک تیمورپور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، بخش صنایع؛ Reza.Khaleghi@Modares.ac.ir

<sup>۲</sup>دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس، بخش صنایع؛ Aghdasim@modares.ac.ir

<sup>۳</sup>استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، بخش صنایع؛ B.teimourpour@modares.ac.ir

### چکیده

بسیاری از بانک ها و موسسات مالی سرویس ها و خدماتی خاص را با هدف افزایش حجم و تعداد تراکنش ها به گروهی از مشتریان خود اختصاص می دهند. که برخی از این خدمات از هزینه بالایی برخوردارند و سیاست بانکها در اختصاص این سرویس ها به گروهی از مشتریان است که تاثیر گذاری بیشتری بر سایر مشتریان دارند و از حجم و تعداد تراکنش بالاتری برخوردار هستند. بانک ها جهت انتخاب این گروه مشتریان از تحلیل شبکه تراکنش مشتریان استفاده می کنند. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط تعداد و حجم تراکنش مالی مشتریان و اختصاص سرویس انتقال تراکنش های مالی با درجه امنیت بالا به گروهی از مشتریان است که از تاثیر گذاری بالاتری بر روی سایر مشتریان برخوردارند. لذا شبکه تراکنش مالی ۴۰۰ مشتری یکی از بانک های بزرگ کشور مورد تحلیل قرار گرفته و نشان داده شده است که تعداد و حجم تراکنش آنها پس از اختصاص سرویس مالی خاص به گروهی از مشتریان افزایش مناسبی داشته است.

### کلمات کلیدی

دانش درباره مشتری، تحلیل شبکه های اجتماعی، مدیریت دانش، صنعت بانکداری، تراکنش های مالی

## Customer Knowledge Management in Banking Industries by Using of Social Network Analyzing

Reza Khaleghi, Mohammad Aghdassi, Babak Teimourpour

M.sc Student, Tarbiat Modares University, Associate, Tarbiat Modares University, Assistant, Tarbiat Modares University

### ABSTRACT

Many banks and financial institutions allocate specific services to a group of their customers with the aim of increasing the volume and number of financial transactions and increase number of customers some of these services have a high cost, so policy of banks assigned these services to a group of customers that have a higher volume and number of financial institutions and have more influence on other customers. Therefore in this study, the transaction network of 400 customers of Central Bank of Islamic Republic of Iran has been surveyed to specify customers with higher influence on others in transaction network with the aim of help bank to allocate specific and more secure transaction to the customers

### KEYWORDS

Knowledge Management, Social Network Analyzing, Knowledge About Customer, Financial Transaction.

<sup>۱</sup> رضا خالقی - تهران خیابان کارگر شمالی خیابان ۱۶ پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ساختمان شماره ۲ واحد ۲۰۵ شرکت پندار کوشک ایمن

شماره همراه: ۰۹۱۷۱۹۲۱۱۳۱ - شماره: ۰۲۱۸۸۲۲۰۶۳۲