

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویتبندی مشتریان کلیدی بر مبنای ارزش دوره عمر آنها با استفاده از مدل آر. اف. ام. (مطالعه موردی: شرکت مخابرات استان قم)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 8، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مرتضی ملکی مین باش رزگاه - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عظیم زارعی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

زاهده حاجیلو - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته آن، سازمانها دریافتهاند که مانند گذشته با نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند؛ بنابراین هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد؛ پس میکوشند با حفظ و افزایش وفاداری مشتریان، مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویتبندی مشتریان کلیدی از بین ۳۷۱۸۷ مشتری بخش اینترنت شرکت مخابرات استان قم، اجرا شده است. بر اساس این فرایند، پس از تعیین مقادیر آر. اف. ام. (تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله و ارزش پولی مبادله) و وزن هر یک از این شاخصها بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی، مشتریان به روش دومرحله‌ای خوشه‌بندی شدند. نتایج به دست آمده زمینه را برای تحلیل ویژگیهای مشتریان شرکت در چهار بخش اصلی بدینگونه فراهم کرد که خوشه ۲ با کمترین تعداد مشتری و بیشترین ارزش دوره عمر به عنوان مشتریان کلیدی شناسایی شد، سپس آنها اولویت‌بندی شدند. در پایان نیز پیشنهادهایی برای بهبود روابط بین مشتریان مد نظر و شرکت مخابرات ارائه شد.

کلمات کلیدی:

ارزش دوره عمر مشتری، بخش بندی مشتریان، مدل آر. اف. ام، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان کلیدی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397962>

