

عنوان مقاله:

ارائه چارچوبی از ابعاد و مولفه های موثر بر تعیین ارزش طول عمر مشتریان براساس بخش خدمات بین بنگاهی (BYB): کاربست رویکرد فراترکیب

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد صفری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

فاطمه اشرفی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

در بازار بسیار رقابتی امروزی، مشتریان به عنوان دارایی های نامشهود اصلی و مهم یک شرکت در نظر گرفته می شوند یکی از چالش های مهم در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های مشتری محور بالاخص در صنایع خدماتی، شناخت مشتری و درک تفاوت و رتبه بندی آنها و تخصیص بهینه منابع به آنها است یکی از روش ها و معیارهای شناسایی مشتریان، ارزش طول عمر مشتریان است که بر اساس آن، ارزشی که مشتری برای شرکت ایجاد می کند را مشخص می کند؛ ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از: ارزش فعلی جریان منافی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود، می تواند از او به دست آورد؛ بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتها است. در عصر مشتری محوری، ارزش مشتری، سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. محاسبه ارزش طول عمر مشتری به شرکت کمک می کند تا بداند که چقدر می تواند در حفظ مشتری، سرمایه گذاری کند تا بازده مثبت سرمایه گذاری به دست آید؛ به عبارت دیگر CLV به شرکت کمک میکند تا به جای رفتار یکسان با همه مشتریان، با هر مشتری بر اساس سهم وی به طور متفاوتی رفتار کند. در این پژوهش که به شیوه ی کیفی و با استفاده از روش فراترکیب صورت گرفته است، سعی شده تا با بررسی مطالعات و پژوهش های محققان پیشین، علاوه بر مروری بر مباحث CLV, BYB, CRM به ارائه چارچوبی برای تعیین ارزش طول عمر مشتریان بر مبنای بخش خدمات بین بنگاهی بپردازیم. یافته ها حاکی از آنست که مولفه های تازگی مبادله، تعداد تکرار مبادله، مقدار پول مصرفی توسط مشتری در یک بازه زمانی و همچنین وزن این عوامل در کنار طول ارتباط مشتری با سازمان، بیشترین تاثیر را در محاسبه ارزش طول عمر مشتری داشته است. و تکنیک های داده کاوی، زنجیره مارکوف بیشترین کاربرد را در این مبحث در کنار روش اصلی RFM داشته است.

کلمات کلیدی:

کسب و کار بین بنگاهی، ارزش طول عمر مشتری، بازاریابی رابطه مند، وفاداری، خدمات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461406>

