

عنوان مقاله:

کاربرد بازاریابی شبکه محور خدمات مالی در بهبود قابلیت های حفظ مشتری

محل انتشار:

کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد فاریابی - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز

امین کاوه - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه تبریز

معین کرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

در این مقاله کاربرد تجزیه و تحلیل شبکه ای در زمینه قابلیت های حفظ مشتری مورد بررسی قرار گرفته است شرکتی که قادر به شناسایی مشتریان ناپایدار خود باشد میتواند در مراحل ابتدایی گام های مناسب را برای جلوگیری از تبدیل مشتریان ناپایدار به مشتریان از دست رفته برداشته و در نتیجه سودآوری را افزایش دهد محققان بطور مداوم از طریق جستجو برای پیش بینی کننده های بهتر سعی در بهینه سازی مدل های پیش بینی تحلیلی موجود دارند بر اساس نتایج تحقیقات انجام گرفته توان پیش بینی مدل های حفظ مشتری به وسیله افزودن متغیرهای شبکه محور شامل سنجه های ساختار شبکه مانند درجه میانگامی مرکزیت و تراکم افزایش مییابد هدف پژوهش حاضر معرفی مفهوم بازاریابی شبکه محور خدمات مالی و بطور مشخص تعریف شبکه های خویشاوندی و کاربرد آن در افزایش توان پیش بینی به منظور بهبود مدل های حفظ مشتری می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات مالی، مدیریت ارتباط با مشتری، تجزیه و تحلیل شبکه ای، شبکه خویشاوندی، قابلیت های حفظ مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/196190>

