

عنوان مقاله:

مدلسازی ارزش مشتری با استفاده از تئوری شبکه های پیچیده

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

محمد سعیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس

امیر البدوی - استاد، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

در دنیای پویا و مدام در حال تغییر فعلی، سازمان ها همواره با فرصت ها و چالش های جدیدی مواجه می شوند. وجود رقابت گسترده در فضای کسب و کار، سازمان ها را به سمت شناخت بهتر و دقیق تر مشتریان سوق داده است. در این شرایط اندازه گیری ارزش طول عمر مشتری (CLV) روشی برای ارزیابی و رتبه بندی مشتریان است. یکی از مهمترین اجزاء ارزش طول عمر مشتری، پتانسیل شبکه ای می باشد که می تواند باعث ایجاد درآمد اضافی شده و بر بازگشت ها و روابط شبکه ای مشتریان اثر بگذارد. این مقاله دیدگاه جدیدی نسبت به ارزش مشتری دارد و آن افزودن دو بعد ارزش ساختاری و ارزش اثرگذاری مشتری به ارزش طول عمر مشتری حاصل از درآمدهای مالی و آتی وی می باشد. برای تحلیل اثرگذاری و نقش مشتری در ساختار شبکه ای، از تئوری شبکه های پیچیده استفاده شده است. این مدل بر روی داده های صنعت مخابرات پیاده سازی شد و نتایج نشان دادند که برای محاسبه واقعی تر ارزش مشتری باید به جنبه های شبکه ای وی به عنوان عامل بسیار مهم توجه نمود.

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر مشتری، پتانسیل شبکه ای، شبکه های پیچیده، ارزش تاثیرگذاری، ارزش ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/284205>

