

عنوان مقاله:

برآورد ارزش ویژه مشتری به روش تخمین فاصله ایو زنجیره های مارکف مورد مطالعه شرکت خدمات دهنده اینترنت

محل انتشار:

فصلنامه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، دوره 25، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مسرت نعمت - کارشناس ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

محمدعلی صنیعی منفرد - دانشیار دانشکده مهندسی دانشگاه الزهرا

محمدتقی تقوی فرد - دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

به منظور تهمین کارآمد ارزش شرکت در اختیار داشتن اطلاعات جامع درباره ارزش ویژه مشتریان ضروری است. فعالیت های شرکت در هر زمان تنها بر مشتریان کنونی تاثیر نمی گذارد بلکه در توانایی تجدید قوا و جذب دوباره مشتریان در آینده نیز موثر است در این مقاله ما تعداد مشتریان آتی را با توجه به شمتریان کنونی و بالقوه برآورد می کنیم زیرا این مهم پیش نیازی بر تهمین صحیح ارزش ویژه مشتریان است. ما یک فرمول جدید بر اساس دو شاخص خرید اولیه و خرید مجدد مشتری برای پیش بینی تعداد مشتریان در دوره های آتی ارائه می کنیم. مقادیر هر دو شاخص درد وره های آتیت وسط زنجیره های مارکف تخمین زده می شود تا در برآورد ارزش ویژه مشتری مورد استفاده قرار گیرند این محاسبه به روش تخمین فاصله های هوانگ انجام می شود.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه مشتری، زنجیره های مارکف، روش تخمین فاصله ای، شخص خرید اولیه، شاخص خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/315512>

