

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه مشتریان با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره و طبقه بندی هرم مشتریان وان رایج

محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سالار بهرامی - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج؛ گروه مدیریت صنعتی، کرج، ایران

مصطفی مبلغی - عضو هیئت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، گروه مدیریت صنعتی، کرج ایران

مهرداد حسینی شکیب - عضو هیئت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج گروه مدیریت صنعتی، کرج ایران

خلاصه مقاله:

مشتریان مهم ترین سرمایه شرکت ها هستند و آنها باید روابط با مشتریان خود را به عنوان فرصت در نظر بگیرند. به منظور مدیریت ارتباطات با مشتریان، مدیران نیازمند به داشتن سیستم بازاریابی ارتباطی هستند. در این نوع بازاریابی عامل اصلی در شناخت و برقراری ارتباطات بلند مدت با مشتریان، ارزشی است که آنها برای سازمان دارند. بدون اولویت بندی مشتریان درآمدهای به دست آمده از همه مشتریان یکسان به نظر خواهد رسید. در گذشته روش هایی برای تحلیل ارزش مشتریان ارائه شده که مبتنی برگرسیون هوش مصنوعی و یاروش های پیچیده ریاضی می باشند. این روش ها به دلیل نیاز به دانش و نرم افزارهای پیچیده ریاضی به سختی در دنیای واقعی کاربرد دارند. بنابراین هدف این تحقیق اولویت بندی مشتریان با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره می باشد. در گام اول درجه اهمیت یا وزن معیارها با استفاده از تصمیم گیری گروهی و به کارگیری پرسشنامه مقایسه زوجی و روش برنامه ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی بدست آمد و سپس تکنیک ویکور برای اولویت بندی مشتریان استفاده شد. در نهایت براساس روش طبقه بندی مشتریان وان رایج مشتریان درهرم مشتریان طبقه بندی گردیدند. در نتیجه این شرکت باید مشوق های مناسب و تخفیفات یا خدمات ویژه ای برای مشتریان با اولویت بالاتر در نظر بگیرد تا وفاداری آنها حفظ شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط بامشتری، تحلیل ارزش مشتریان، اولویت بندی مشتریان، هرم مشتریان، تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374928>

