

عنوان مقاله:

بخش بندی بازار به کمک مفهوم ارزش زمان عمر مشتری

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حمیدرضا کوشا - دانشجوی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی مهندسی، بخش مهندسی صنایع

نسیم فتاحی - دانشجوی کارشناسی، موسسه آموزش عالی امام سجاد (ع) مشهد، دانشکده مهندسی

دنیا فارسی - دانشجوی کارشناسی، موسسه آموزش عالی امام سجاد (ع) مشهد، دانشکده مهندسی

خلاصه مقاله:

اتخاذ راهبردهای مناسب ارتباط با مشتری، در بازاریابی رابطه ای موضوعی مهم به شمار می رود. برای ایجاد این راهبردها بخش بندی بازار یک ضرورت است. بخش بندی بازار به این منظور انجام می شود که برای هر یک از بخش های بازار راهبردهای مناسبی توسعه داده شود. در این تحقیق به موضوع بخش بندی بازار توجه شده است. هدف از انجام این تحقیق، به کارگیری مفهوم ارزش زمان عمر مشتری (CLV) برای بخش بندی مشتریان یک هتل است. به همین منظور، استفاده از مفهوم ارزش زمان عمر مشتری که مفهومی کلیدی و در عین حال جدید در ادبیات بازاریابی رابطه ای است، مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت در یک هتل در مشهد به کار گرفته شده است. به کمک مفهوم CLV در واقع مشتریان، بر حسب میزان سودآوری در درازمدت تفکیک شده و در بخش های جداگانه قرار گرفته اند. در نهایت پیشنهادهایی برای نحوه اتخاذ راهبرد مناسب برای هر یک از بخش های بازار ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، ارزش زمان عمر مشتری (CLV)، سودآوری مشتری، پیش بینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/59006>

