

عنوان مقاله:

بررسی انواع روش های رتبه بندی مشتریان در سازمان ها با تمرکز بر رتبه بندی در موسسات مالی و بررسی اثرات آن بر ماندگاری و وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

احمد حکیمی احمدخانی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

سیده ملیحه میرزایی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

بهار وایزی - کارشناس ارشد حقوق جزا و جرم شناسی، دانشگاه بین الملل کیش

زهره حیدری فرسنگی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

خلاصه مقاله:

در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آنند، چنانچه اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنان موفق شود و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کرده است. تحقیقات نشان داده است که وقتی روابط مشتریان با یک شرکت ادامه می یابد سود شرکت به شدت افزایش می یابد. امروزه از تکنیک های بسیاری جهت شناسایی مشتریان جهت اجرای استراتژی درست در خصوص هر گروه از آنها استفاده می شود که یکی از این معروف ترین این روش ها استفاده از تکنیک های رتبه بندی است. بر همین اساس در تحقیق علمی- مروری حاضر سعی شده است تا ابتدا مروری بر تعاریف وفاداری و عوامل موثر بر آن انجام شود. سپس به معرفی روش رتبه بندی خواهیم پرداخت همچنین در ادامه به بررسی ابزارهای رتبه بندی از جمله ابزار های داده کاوی، هوش مصنوعی، شبکه های عصبی مصنوعی و روش های خوشه بندی مشتریان خواهیم پرداخت و نگاهی اجمالی به برخی تحقیقات در موسسات مالی خواهیم داشت و خواهیم دید که این ابزارهای رتبه بندی به سازمان ها کمک می کنند تا با تمایز بین مشتریان و نیاز های آنها گروه های بیشتری از مشتریان را راضی تر نگاه دارند و این خود عامل اصلی بر ماندگاری آنهاست.

کلمات کلیدی:

رضایت، وفاداری، معیارهای وفاداری، رتبه بندی، داده کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/591620>

