

عنوان مقاله:

تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت های وب

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 22 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

عبدالحمید ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

صمد عالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حسن اسکندری - کارشناس ارشد MBA، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

علی بهروزهریس - کارشناس ارشد MBA، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

مشتریان علاوه بر خرید، از روش های دیگری هم برای شرکت ایجاد ارزش می کنند. امروزه مشارکت مشتری در کانون توجه مدیران شرکت ها جهت ایجاد ارزش برای شرکت، قرار دارد. شرکت ها با ایجاد انگیزه در مشتری کسب مشارکت مشتری، سبب افزایش طول عمر رابطه مشتری، جذب مشتریان جدید و بهبود محصولات و خدمات خود با کمترین سرمایه گذاری، برای شرکت می شوند. در این پژوهش در یک مدل پویا، مولفه های ارزش مشارکت مشتری (CLV, CRV, CIV & CKV) در طول چرخه عمر رابطه مورد بررسی قرار گرفت. داده ها از 328 مشترک شرکت های وب جمع آوری شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آنالیز واریانس به کمک نرم افزار SPSS v.23 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که ارزش مشارکت مشتری در طول چرخه عمر رابطه مقدار یکسانی ندارد و در هر کدام از مراحل چرخه عمر (شروع، توسعه، حفظ و کاهش) ارزش متفاوتی را برای شرکت ایجاد می شود. مقدار این ارزش در مراحل شروع و کاهش رابطه، حداقل و در مراحل توسعه و حفظ رابطه، حداکثر است.

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر، ارزش ارجاع، ارزش اثرگذاری، ارزش دانش، مشارکت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011428>

