

عنوان مقاله:

ارائه ی روشی نوین برای محاسبه ی ارزش مشتریان در صنعت سینما و تئاتر بر مبنای ارزش ارجاعی

محل انتشار:

مجله ی مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره 39، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمدابراهیم علی اوغلی فاضل - دانشکده ی مهندسی صنایع و سیستم ها، دانشگاه تربیت مدرس

امیر الهدوی - دانشکده ی مهندسی صنایع و سیستم ها، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر مدلی برای شناسایی افراد موثر در رفتار و تصمیم خرید دیگران در صنعت سینما و تئاتر ارائه و ارزش مشتریان این صنعت براساس نقش متفاوت مشتری در درون شبکه ی مخاطبان اندازه گیری شده است. در گام نخست ارزش طول عمر مشتریان محاسبه و با رسم شبکه ی ارتباطی، مشتریان براساس پارامترهای شبکه بی کاربران، خوشه بندی شدند. سپس مدلی برای شناسایی و اندازه گیری ارزش کلامی مشتریان بر اساس تعریف روابط استخراجی ارائه و شبکه ی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بر اساس نقش تعریف شده ی کاربران (تاثیرگذار مثبت، تاثیرگذار منفی، مراجعه کننده ی نوع اول، مراجعه کننده ی نوع دوم، رویگردان مثبت و رویگردان منفی) ترسیم و ارزش طول عمر و ارجاعی در جریان هر شبکه محاسبه شد. بر این اساس، مشتریان در چهار بخش قهرمانان، دولتمندان، تبلیغ گران و خسیس ها بخش بندی شدند. مقایسه ی ارزش ارجاعی با ارزش طول عمر و ارزش شبکه بی، نشان دهنده بالا بودن سهم ارزش ارجاعی مشتری در سودآوری یک محصول، سازمان و صنعت پویاست.

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاعی مشتری، رویگردانی مشتری، تحلیل شبکه ی اجتماعی، صنعت سینما و تئاتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1795353>

