2-7. ارز ش چرخه عمر مشتری (CLV) 38

2-8. استراتژی ها برای کاربرد CLV 40

2-9. بکارگیری CLV در صنعت بانکداری 47

2-10. روش های متداول محاسبه CLV 48

2-11. مؤلفه های CLV 50

2-11-1. وفاداری 51

2-11-2. تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) 54

2-11-3. مراجعه مجدد (نیات رفتاری) 56

2-11-4. میزان استفاده از خدمات 56

2-12. پیشینه تحقیق 58

2-12-1. بازاریابی رابطه‌مند (RM) 58

2-12-2. ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) 59

2-12-3. RM و CLV 60

# 2-7. ارزش چرخه عمر مشتری

در دهه های گذشته تمایل عموم شرکت ها بر دو موضوع کم کردن هزینه و رشد سود متمرکز بود. هرگاه شرکتی یکی از این دو رویکرد را انتخاب می نمود دیگری را بطور کامل فراموش می کرد. این بدین معنی است که اگر یک شرکت فقط بر روی رشد عایدی تمرکز کند بدون تکیه بر مدیریت هزینه بطور قطع در ماکزیمم کردن رضایت مندی مشتری شکست خواهد خورد، بطور مشابه کاهش هزینه بدون در نظر داشتن افزایش سود بر عملکرد تجاری شرکت تاثیر خواهد گذاشت. موضوعی که در اینجا در نظر داشتن آن لازم به نظر می رسد رویکردی است که بین این دو تعادل ایجاد نماید یعنی رشد در بازار با در نظر داشتن سوددهی و میزان برگشت سرمایه در بازار.

رویکرد فوق مبنایی برای تعیین ارزش مربوط به هر مشتری و بکارگیری استراتژی های گوناگون بر اساس ارزش مربوط به هر مشتری و بکارگیری استراتژی های گوناگون بر اساس ارزش هر مشتری برای سازمان می باشد. اما ارزش یک مشتری چه مقداری می باشد؟ آیا تنها با در نظر داشتن سهم گذشته می توان مشتری ها را ارزش گذاری نمود؟ بهترین معیار در مشخص کردن ارزش آتی یک مشتری کدام معیار است؟ سوالات فوق سوال هایی هستند که یک شرکت می بایست پیش از ارزش گذاری مشتریان خود به آنها پاسخ دهد.

عموم مشتریان متمایل هستند تا سازمان ها بیشتر از سودی که برای سازمان دارند برای آنها ارزش قائل شوند، چیزی که مشخص است این موضوع می باشد که ارزش یک مشتری ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می کند. مطالعاتی که در سال های گذشته انجام شده است نشانگر این واقعیت است که سهم سود یک مشتری در گذشته همیشه منعکس کننده سود آینده او برای شرکت نمی باشد. بنابر این یک معیار که بطور عینی تعیین کننده سوددهی آینده مشتری برای شرکت باشد، مورد نیاز می باشد. CLV یک اندازه گیری است که موجب می شود تا یک مشتری بیش از دوره عمرش ارزش داشته باشد.

چرخه عمر مشتری سه مرحله دارد:

 بدست آوردن مشتری افزایش ارزش مشتری حفظ کردن مشتری های خوب

مشتری انتظار دارد که از کالاها و خدماتی که دریافت می کند ارزشی را بدست آورد و در اغلب موارد متمایل است که ارزش را تا نهایت ممکن بیافزاید. هدف اصلی محاسبه CLV ایجاد یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع به مشتری مشخص می باشد، که به برنامه CLV برای آن مشتری بستگی دارد. عوامل مختلفی در محاسبه CLV موثر هستند. از جمله:

1. نرخ واقعی نگهداری مشتری.
2. میانگین هزینه ای که برای هر مشتری پرداخت می گردد.
3. تعداد سفارش های هر مشتری در سال.
4. هزینه های مستقیم و غیر مستقیم.
5. سود حاصل از هر سفارش.
6. هزینه های بدست آوردن مشتری و. . . .

از موارد مهم بمنظور اندازه گیری CLV، دسته بندی مشتریان است. معیارهای دسته بندی از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است و همین موضوع سبب ایجاد روش های متنوعی گردیده است. بعد از دسته بندی مشتریان، سازمان می تواند برای هر دسته استراتژی هایی را مشخص کرده و بر مبنای آنها عمل نماید تا بتواند به ارزش ایجاد شده توسط مشتریانش بیافزاید. یکی از دسته بندی هایی که بسیار مورد استفاده قرار می گیرد، دسته بندی بر اساس نوع و مدت زمان مشتری با سازمان می باشد. بدین صورت که مشتریان به سه دسته اصلی تقسیم بندی می شوند:

1. مشتریان بالقوه ای که سازمان می بایست برای بدست آوردن آنها تلاش کند.
2. مشتریانی که با سازمان شروع بکار کرده اند و سازمان می بایست برای حفظ و نگهداری آنها تلاش نماید.
3. مشتریانی که مدتی از کسب و کار آنها با سازمان گذشته و سازمان باید آنها را به مشتریانی وفادار تبدیل کند (قنبری، 1385: 41-42).

در مجموع، هدف اصلی از محاسبه CLV یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع به مشتری است. محاسبه CLV کمک می کند روشی برای مقایسه مشتریان به دست آورده شود و اگر صنعت مذکور صنعتی باشد که امکان ارائه محصولات متمایز وجود داشته باشد، این امکان فراهم می شود که خدمات بهتر به مشتریانی با CLV بالاتر ارائه شود. تعاریف مختلفی از مفهوم CLV ارائه شده که برخی از آن ها عبارت اند از: «ارزش حال تمام سودهای آینده حاصل از مشتری». «سود یا زیان خالص بنگاه اقتصادی از یک مشتری در طول حیات مبادلاتی آن مشتری با سازمان». «سود انتظاری از مشتریان منهای هزینه های مدیریت مشتری» (سهرابی و همکاران، 1390: 226).

# 2-8. استراتژی هایی برای کاربرد CLV

مطالعات گذشته نشانگر این موضوع است که CLV می تواند برای ایجاد استراتژی های مشتری محور و بهبود عملکرد شرکت بکار گرفته شود. این استراتژی ها می تواند شامل (قنبری، 1385: 46-55):

1. انتخاب مشتری
2. گروه بندی مشتریان
3. تخصیص بهینه منابع
4. تجزیه و تحلیل تناوب خرید مشتریان
5. هدف گیری سودده ترین مشتریان در آینده و. . . باشد.

این استراتژی ها به ماکزیمم کردن سوددهی مشتری و افزایش میزان سرمایه مشتری و در نهایت بالاتر بردن ارزش سهامداران کمک می نماید.

**1- انتخاب مشتری:**

تحقیقات اخیر در سال های گذشته نشانگر این واقعیت است که تمام مشتریان سودده نیستند. این مطالعات، استدلالات گذشته مبنی بر اینکه نگهداری تعداد بیشتر مشتریان موجب افزایش کل سوددهی شرکت می‎گردد را مورد تردید قرار داد. این موضوع بدین دلیل است که سودهای ناشی از بعضی مشتریان خیلی کمتر از هزینه ای است که بمنظور نگهداری آنها صرف می شود. جذب و نگهداری چنین مشتریان غیر سودآوری می تواند فقط موجب کم کردن میزان سود سازمان گردد. انتخاب بهترین مشتری، کسانی که موجب ماکزیمم شدن سود برای شرکت می شوند، یک قدم مهم در بالا رفتن سود شرکت می باشد.

اما چگونه یک سازمان می تواند بهترین مشتری ها را برای نگهداری مشخص نماید؟ آیا ایشان همان هایی هستند که ماکزیمم درآمد را برای سازمان ایجاد می نمایند؟ تحقیقات نشان می دهد که همیشه اینگونه نیست. سازمان ها می بایست یک اندازه گیری و پیش بینی از سوددهی هر مشتری در آینده بمنظور تصمیم گیری برای انتخاب مشتری برتر داشته باشند. محاسبه CLV که منجر به محاسبه و پیش بینی میزان سوددهی در آینده می گردد در اینجا کاربرد دارد. مطالعات نشان می دهد که تعیین ارزش دوره عمر مشتری و عوامل تاثیر گذار در آن و مختص شرکت و مشتری، به انتخاب مشتریان برتر به منظور نگهداری ایشان کمک می‎نماید.

**2- گروه بندی مشتریان:**

اختلاف رفتارهای مشتریان کلید مدیریت ارتباطات آنها بصورت مفید می باشد. گروه بندی مشتریان بر اساس CLV می تواند بمنظور توسعه استراتژی های محتلف مفید واقع شود. به منظور گروه بندی مشتریان شرکت ها لازم است تا متغیرهای متنوع در تعاملات و متغیرهای آماری گوناگون مشتریان را که موجب تمایز ایشان از یکدیگر می شود را درک نمایند. این متغیرها هستند که می تواند نشان دهنده دلایل سوددهی بیشتر گروهی از مشتریان نسبت به گروهی دیگر باشند.

مطالعات مختلف تاثیر متغیرهای تعاملات و متغیرهای آماری بر روی طول دوره عمر مشتریان می باشد. در یک نمونه از این مطالعات بعضی از این متغیرهای کلیدی که یافت شده بودند، عبارت بودند از: میزان خرید، میزان تنوع خرید (متمرکز یا متنوع)، میانگین زمان بین دو خرید، تعداد محصولات برگشتی، میزان وفاداری مشتری، میزان تلاش سازمان در برقراری تماس با مشتریان و موقعیت و عواید ناشی از مشتری.

متغیرهای عنوان شده هر کدام تاثیر متفاوتی بر روی طول دوره عمر مشتری و CLV دارند. بوسیله این متغیرها است که می توان به مشتریان شکل داد و از متغیرها بعنوان محرک های CLV و طول دوره عمر استفاده نمود. گروه بندی به درک بهتر ترکیب مشتریان در هر گروه کمک می نماید و همچنین به شرکت ها کمک می نماید تا مشتریان بهترشان را درک نمایند. اینکه چگونه آنها می توانند با سازمان تعامل داشته باشند، بهترین ابزار برقراری تماس با ایشان (کانال های ارتباطی) جهت دست یافتن به بهترین مشتریان چگونه است و اینکه تناوب خرید بهترین مشتریان به چه صورت می باشد. تجزیه و تحلیل گروه ها با استفاده از این متغیرها می تواند برای شناسایی گروه هایی که لازم است سازمان بر روی ایشان متمرکز شود کاربرد دارد.

به عنوان مثال اگر تعداد تماس های بازاریابی متغیری برای تجزیه و تحلیل گروه بندی مشتریان باشد، شرکت ها می توانند بخش هایی را که از نظر تعداد تماس کم هستند را مشخص نمایند و بالاتر بردن تعداد تماس با آنها را به منظور افزایش سوددهی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. دو نمونه از پر کاربردترین این دسته بندی ها در زیر نشان داده شده اند. با استفاده از روش های مختلف محاسبه CLV می توان مشتریان را به چهار گروه مختلف دسته بندی نمود (شکل 2-11).



شکل 2-11: تقسیم بندی مشتریان بر اساس سود ناشی و طول دوره ارتباط با سازمان (قنبری، 1385: 50)

اولین الگوی تقسیم بندی، مشتریان را به چهار گروه مجزا بر اساس ارزش های بالا/ پایین در دوره عمر سوددهی مشتری و طول دوره ارتباط با سازمان تقسیم بندی می نماید. جدول زیر نشان دهنده این الگو و توضیحی در مورد استراتژی هایی است که می توان به منظور ماکزیمم کردن CLV در این گروه ها بکار برد.

پروانه ها ممکن است به دوستهای واقعی تبدیل شوند، همچنین این امکان نیز وجود دارد که در طول زمان به جمع سرسخت ها بپیوندند. بنابراین شرکت ها می بایست در تعیین این نقاط عطف دقیق باشند و قبل از رسیدن به این نقاط در مورد ایشان تصمیم گیری نمایند چراکه سرمایه گذاری بر روی ایشان ممکن است بی نتیجه و ول خرجی باشد. خیلی ارزش ندارد پولی را که مربوط به هزینه های بازاریابی است بر روی بیگانه ها و یا سرسخت ها که عایدی کمتری برای سازمان دارند صرف نماییم. دوست های واقعی گروهی هستند که شرکت ها می بایست آنها را بطور دقیق شناسایی نمایند و بیشترین منابع بازاریابی خود را به منظور پرورش و تقویت ارتباطات، برای این گروه هزینه نمایند.

یک نمونه دیگر از این تقسیم بندی های مفید، گروه بندی بر اساس سوابق سوددهی و پیش بینی میزان سوددهی در آینده می باشد. شکل 2-12 در زیر نشانگر تقسیم بندی مشتریان بر این اساس می باشد.



شکل 2-12: تقسیم بندی مشتریان بر اساس سوددهی در گذشته و آینده (قنبری، 1385: 51)

وفاداران واقعی مشتریانی هستند با PCV بالا. همچنین پتانسیل سوددهی ایشان در آینده نیز بالا می باشد. شرکت ها می بایست بخاطر فعالیت های این گروه برای ایشان جوایزی تعیین کنند و به منظور تقویت بیشتر ارتباط بر روی ایشان سرمایه گذاری نمایند.

آینده دارها نشانگر پتانسیل سوددهی بالا در آینده می باشد. اگرچه میزان سوددهی آنها در گذشته پایین بوده است ولیکن می بایست ارتباط با آنها تقویت گردد. شرکت ها باید این گروه را به منظور گسترش وفاداری و فروش بیشتر هدف قرار دهند تا بتوانند ایشان را به وفاداران واقعی تبدیل نموده و از تبدیل شدن آنها به فرشته های رو به زوال جلوگیری نمایند.

فرشته های رو به زوال مشتریانی هستند که در سوددهی سازمان در گذشته نقش داشته اند ولیکن بنا به دلایل مختلف انتظار نمی رود که در آینده نیز بدین صورت عمل نمایند. سازمان می بایست در سرمایه گذاری زیاد بر روی ایشان محتاطانه عمل نماید و سعی در بهینه کردن هزینه های بازاریابی بوسیله برقراری ارتباط با کانال های کم هزینه تر داشته باشد. مشخص کردن فرصت های فروش بیشتر ممکن است موجب شود تا بعضی از ایشان همانند گذشته سوددهی بالایی داشته باشند.

نخاله های مطلق آنهایی هستند که سهم آنها در سوددهی چه در گذشته و چه در آینده پایین است. بنابراین سازمان باید در وقت صرف کردن برای ایشان محتاطانه عمل نماید.

**3- تخصیص بهینه منابع:**

در اغلب موارد، شرکت ها بوسیله بودجه و منابعی از پیش تعیین شده که برای تخصیص به تمام مشتریان کافی نیست، محدود می شوند. در یک حالت ایده آل، شرکت ها فقط باید بر روی مشتریان سودده تر سرمایه گذاری کنند. اگر بعضی از شرکت ها بر سرمایه گذاری منابع بر روی تعداد زیادی از مشتریان غیر سودده اصرار می ورزند. بدلیل این است که آنها متمایل به بالاتر بردن نرخ نگهداری مشتریان خود هستند. این بدین دلیل است که ایشان مشتریان سودده تر خود را تشخیص نمی دهند و نمی دانند که چه مقدار از منابع خود را می بایست برای بالاتر بردن میزان سوددهی آنها صرف نمایند.

تخصیص بهینه منابع بر روی گروهی مشخص از مشتریان بدون تجزیه و تحلیل ارزش ایشان امکان پذیر نیست. تخصیص بهینه منابع می تواند در جهت تصمیم گیری در مورد جذب و نگهداری مشتریان، بهینه کردن هزینه ها، اقدامات بازاریابی بمنظور پیشنهاد یک محصول جدید به بازار و. . . بکار گرفته شود. در محیط هایی که در آنها ارزش دوره عمر مشتریان محاسبه می گردد، مدل های زیادی را می توان برای سطوح مختلف مشتریان مطرح نمود. ارائه این مدل ها می تواند به مدیران جهت درک گستره بکارگیری کانال های ارتباطی برای مشتریان کمک کند. به بیان دیگر میزان بهینه تخصیص منابع به کانال های ارتباطی را به منظور ماکزیمم کردن CLV مشخص می نماید. در حالت هایی، محاسبه CLV تابعی از تناوب خرید پیش بینی شده، حاشیه سود در اینده و هزینه های بازاریابی است. زمان بین خریدها برای یک مشتری بطور قابل توجهی از نحوه بازاریابی آن مشتری تاثیر می پذیرد. مدل های محاسبه تناوب خرید، فاصله زمانی بین دو خرید را بر اساس تابعی از فعالیت های بازاریابی و ارتباطی محاسبه می کنند. مدل های محاسبه حاشیه سود نیز جریان نقدی مربوط به هر مشتری را در دوره های زمانی آینده و هزینه های بازاریابی را که برای آن مشتری خرج می شدند، پیش بینی می کرد.

پس از این محاسبات بود که CLV به جریان نقدی هر مشتری، فاصله زمانی بین دو خرید و هزینه های بازاریابی مرتبط می گردید. در یکی از مدل های عنوان شده، معادله CLV بعنوان تابع هدف جهت رسیدن به سطح بهینه تماس با کانال های مختلف و بهینه کردن تخصیص منابع بکار رفته شده است. مطالعات اخیر نشانگر تاثیر زیاد استراتژی های تخصیص منابع بر ماکزیمم شدن سود می باشد. یعنی می توان با انتخاب مشتری مناسب و تخصیص بهینه، منابع را جهت طراحی استراتژی های مختلف بازاریابی و بهبود CLV مشتریان بکار بگیرند.

**4- تجزیه و تحلیل تناوب خرید مشتریان:**

در شرکت هایی با تولید چند نوع محصول مختلف، فهمیدن این موضوع که کدام محصول را یک مشتری بخصوص قصد دارد تا در آینده خریداری نماید چندان ساده به نظر نمی رسد. ولی از دیدگاه شرکت ها این موضوع یک قسمت با ارزش از مجموعه اطلاعات مشتری است که سازمان با استفاده از آن می تواند در مورد انتخاب نوع و زمان بکارگیری استراتژی های مختلف ارتباطی برای یک مشتری مشخص تصمیم گیری نماید. یک الگوی ارتباطی ایده آل، یک جایگاه مناسب است تا شرکت بتواند یک محصول مناسب با خواسته های مشتری را در زمان مشخص آماده تحویل نماید. برای پیش بینی خریدهای آینده یک مشتری، سازمان می بایست پاسخی برای سوالات زیر داشته باشد:

* با چه تناوبی هر کدام از مشتریان محصولات متنوع و یا محصولات مشابه را خریداری می نمایند؟
* در چه زمانی احتمال خریدهای بعدی مشتری بیشتر خواهد بود؟
* میزان عواید مورد انتظار از آن مشتری جقدر خواهد بود؟

**5- هدف گیری سودده ترین مشتریان در آینده:**

ما در مورد این موضوع که چگونه شرکت ها می توانند جهت اولویت بندی، انتخاب و پایه ریزی استراتژی‎های مشخص در سطوح مختلف با هدف ماکزیمم کردن سود ناشی از مشتریان، از CLV استفاده کنند صحبت کردیم. به هر حال یک شرکت با جذب مشتری و پرورش و تقویت ارتباطات مشتری با سازمان می تواند سود خود را افزایش دهد.

چالشی که در اینجا وجود دارد بمنظور تشخیص بهترین مشتریان در آینده می باشد. اینکه چگونه می توان آنها را به سمت سازمان جلب نمود و بیشترین سود را از ایشان بدست آورد. زیرا جذب مشتریان غیر سودده فقط منجر به اضافه شدن هزینه ها در طول زمان می گردد و از سوی دیگر جلب نکردن مشتریان سودده یک فرصت از دست رفته برای سازمان خواهد بود. بنابراین سازمان ها می بایست مشتریان احتمالی را که ارزش شکار کردن در آینده را دارند، تعیین نمایند، همچنین می بایست مشخص کنند که کدامیک از مشتریان قدیمی که ارتباط خود را با سازمان قطع نموده اند ارزش بازگشت دارند. . پرسشی که در اینجا مطرح می شود بدین شرح می باشند:

* چگونه شرکت ها می توانند با استفاده از اطلاعات محدودی که از مشتریان احتمالی دارند، موارد فوق را انجام دهند؟
* از چه استراتژی های موثری می توان جهت جذب این مشتریان استفاده نمود؟

تجزیه و تحلیل مشخصات مشتریان و دسته بندی آنها به ما می گوید که بهترین مشتریان ما چه کسانی هستند، متغیرهای گروه بندی این مشتریان به چه صورت است، چه کانال های ارتباطی برای آنها مناسب تر است و کدام استراتژی بازاریابی به منظور جذب آنها موثرتر است.

اغلب شرکت ها هزینه های جذب و نگهداری را بصورت مستقل در نظر می گیرند. مطالعات اخیر نشان می دهد که شرکت ها می بایست ارتباطی بین تلاش های جذب و نگهداری مشتریان برقرار کنند تا بوسیله آن از افراط و تفریط در مخارج جذب و نگهداری مشتریان جلوگیری شود. مطالعات اخیر نشانگر این موضوع است که بهینه سازی منابع صرف شده در بازاریابی به منظور ماکزیمم کردن نرخ نگهداری و یا نرخ جذب مشتریان ممکن است موجب ماکزیمم کردن سود نگردد. موازنه بین هزینه های جذب و نگهداری مشتریان می تواند منجر به ماکزیمم کردن سوددهی در دراز مدت گردد.

# 2-9. بکارگیری CLV در صنعت بانکداری

صنعت بانكي در حقيقت نماينده ايست از براي بكارگيري ارزش چرخه عمر مشتري در كسب و كار اقتصادي. كه اين فرايند شامل گام هاي زير مي باشند:

1. گسترش يك سيستم امتيازبندي كه مشخص كننده سود آوري خدمات گوناگون مي باشد كه مي تواند تابعي از اندازه حساب ها، وام ها، تعداد سپرده و انواع خدمات مورد استفاده، باشد.
2. امتياز بندي سود آوري مشتريان كليدي بر مبناي نتيجه كلي و نهايي.
3. ايجاد محرك براي مشتريان سود بخش با استفاده از خدمات اضافي و پاداش، و كاهش خدمات اضافي براي دلسرد كردن مشترياني كه سود آور نيستند مثلا˝ به وسيله بالا بردن كار مزد (Sanders and et al. , 2000).

بانک ها به منظور آگاهی از نیازمندی ها و رفتار مشتریان خود در ارائه انواع خدمات باید به شناسایی ویژگی های آنها بپردازند. دو مفهوم مهم در بازاریابی در صنعت خدمات بانکی عبارت اند از: بخش بندی مراحل زندگی مشتری و بازاریابی بر اساس نوع زندگی مشتری. بازاریابی بر اساس مرحله زندگی دوره های زندگی مختلفی که در زندگی یک فرد وجود دارد، شناسایی می کند؛ بطور مثال رفتن به دانشگاه، ازدواج و. . . . اما روش نوع زندگی رفتار افراد را در مصرف و پس انداز بررسی می کند. یکی از مشهورترین رهیافت ها در زمینه تقسیم بندی در صنعت بانکداری، بخش بندی مراحل زندگی مشتری است. CLV رفتار مشتری را تنها و مطلقا˝ بر اساس سن یا مراحل زندگی مشتری پیش بینی می کند.

یک روش مدیریتی برای تخصیص درست منابع بانک ها به گروه های مشتریان استفاده از ایده هرم مشتری است. موسسات مالی دریافته اند که با شناخت تفاوت هایی که در پتانسیل سود دهی دسته های گوناگون مشتریان وجود دارد، قادرند سود خود را بیشینه کنند. نمودار شکل 2-13 نمونه ای از یک هرم مشتری است که در یکی از موسسات در سال 2005 بدست آمده است (سهرابی و همکاران، 1390: 226).



شکل 2-13: نتایج استفاده از ایده هرم مشتری (سهرابی و همکاران، 1390: 227)

# 2-10. روش های متداول محاسبه CLV

در سال هاي اخير تحقيقات عملي قابل توجهي در جهت گسترش روش هاي آماري براي تعيين چگونگي محاسبه ارزش دوره عمر مشتري صورت گرفته است. بيشتر تحقيقات محاسبه كننده ارزش دوره عمر مشتري، به ارزش فعلي خالص[[1]](#footnote-1) (NPV) كه از طريق معاملات مشتريان در طول عمرشان بدست مي آيد تاكيد دارند و سعي دارند تا CLV را از طريق حفظ مشتري و رفتارهاي مهاجرتي مشتريان مدل سازي نمايند.

يكي ديگر از روشهاي عمده محاسبة ارزش دورة عمر مشتري، روش «تازگی مبادله، تعداد تکرار مبادله، و حجم مبادله[[2]](#footnote-2)» (RFM) است. محاسبه مقدار RFM روش موثری برای ارزیابی ارزش طول عمر مشتری می‎باشد. عناصر RFM به شکل زیر تعریف می شود:

1. تازگی مبادله: مدت زماني كه از آخرين مبادله مشتري مي گذرد هرچه اين مقدار كمتر باشد احتمال خريد مجدد مشتري بيشتر است.

2. تعداد تکرار مبادله: تعداد مبادله اي است كه يك مشتري در يك دورة زماني انجام مي دهد. هرچه مقدار اين مبادله بيشتر باشد، نشان دهندة وفاداري بيشتر مشتري است.

3. حجم مبادله: مقدار پولي كه يك مشتري در يك دورة زماني صرف نموده است. مقدار بيشتر اين متغير براي يك مشتري نشان مي دهد كه سازمان بايد تمركز خود را بر روي او بيشتر نمايد.

اكثر محققان بر اين عقيده هستند كه با توجه به صنايع مختلف مي بايست براي دسته بندي مشتريان، وزنهاي مختلفي را به متغيرهاي RFM اختصاص داد. به عنوان مثال براي تحليل ارزش مشتريان بانك ها، بهتر است كه بيشترين وزن به متغير F، سپس R، و کمترین وزن برای M تخصیص یابد.

در روشي ديگر كه به نام روش سهم کیف پول[[3]](#footnote-3) (SOW) نامیده می شود، مبنای محاسبه ارزش مشتري نسبت ميزان فروش محصولي مشخص توسط سازمان به ميزان كل خريد مشتري از همان محصول در كل بازار و در يك دورة زماني معين است. به بيان ديگر اين روش درجه اي از برآورده شدن نيازهاي مشتري را در سازمان بعنوان معيار در نظر مي گيرد. بطور مثال اگر يك مشتري بطور ميانگين 500 واحد مالی را ماهیانه در بازار براي محصولي معين خرج نمايد و 300 واحد از اين مقدار را در شركت A خرج نماید مقدار SOW شرکت A برای این مشتری 60% ماهیانه خواهد بود.

يكي ديگر از رو ش هايي كه تاكنون براي محاسبة مقدارCLV بكار گرفته شده است. روشي است كه مبناي محاسبات آن بر اساس مدل هاي زنجيره ماركوف است. در اين مدل معيار اصلي دسته بندي مشتريان مقدار عايدي است كه ايشان نصيب سازمان مي كنند. پايه اين روش بر اين موضوع استوار است كه مشتريان هيچگاه سود يكساني را براي سازمان ايجاد نمي كنند.

از ديگر رو ش هاي مطرح شده در اين زمينه، روش ارزش گذشته مشتری[[4]](#footnote-4) (PCV) است. مبناي اين روش بر اين فرض استوار است كه عملكرد گذشته مشتري نشانگر سطح سوددهي او در آينده است و يك مقياس از نتايج گذشته مي تواند بعنوان ارزش آينده مشتري بكار رود. در اين روش ارزش مشتري بر مبناي كل سود كسب شده از او ناشي از تعاملات در گذشته محاسبه مي شود. بطوريكه مقادير سود با در نظر گرفتن ارزش زماني پول به زمان حال منتقل شده و مبنايي براي ارزش آينده مشتري است. بعنوان مثال فرض كنيد كه يك خرده فروش علاقمند به محاسبة PCV براي تمام مشتري هايش به منظور شناختن بهترين مشتري است. اين شركت اطلاعاتي در مورد ارزش محصولات خريداري شده و همچنين ميزان سود كسب شده توسط مشتري هاي مختلف را در يك دورة زماني معين جمع آوري مي نمايد. آنها توانستند ارزش ايجاد شده توسط هر مشتري را با تبديل كردن به ارزش فعلي با يكديگر مقايسه كنند.

يكي ديگر از روش ها براي محاسبة CLV استفاده از شاخص بازگشت سرمایه[[5]](#footnote-5) (ROI) است. در این روش مبناي محاسبة ارزش دورة عمر مشتري مقدار بازگشت سرمايه اي است كه براي هر مشتري صرف شده است. در اين روش مقدار هزينه هایي كه براي هر مشتري صرف مي شود از اهميت قابل ملاحظه اي برخوردار است. چنين نگرشي همانند اين است كه مشتري را بعنوان يك ابزار سرمايه گذاري (مشابه با سرمايه گذاري در بورس) در نظر بگیریم. در اين سرمايه گذاري ما مي توانيم برنده و يا بازنده باشيم (رزمی و قنبری، 1388: 38).

# 2-11. مؤلفه های CLV

واو و لی (2011) در تحقیق خود مؤلفه های CLV را شامل وفاداری، تبلیغ شفاهی (دهان به دهان)، استفاده از خدمات، و تمایل به مراجعه مجدد عنوان نمودند. در ادامه بطور مختصر در باره هر یک بحث خواهیم نمود.

## 2-11-1. وفاداری

وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می باشد (ابراهیم پور و همکاران، 1390). در تعریفی دیگر، وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (محصول یا خدمت) و رفتار حمایتگرانه از آن را وفاداری گویند (قره چه و دابوئیان، 1390).

یک مشتری وفادار به علت این که برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای بدست آوردن برند پرداخت نماید.

### 2-11-1-1. رویکردهای وفاداری

براي اندازه گیری درست و كامل وفاداری به برند، نیاز به شناخت از رویکردهای موجود وفاداری داریم. در اینجا چهار رویکرد یعنی؛ رویکرد رفتاری[[6]](#footnote-6)، رویکرد نگرشی[[7]](#footnote-7)، رویکرد وابستگی[[8]](#footnote-8)، و رویکرد ترکیبی[[9]](#footnote-9) معرفی می شوند (حقیقی کفاش، اکبری، 1390):

**رویکرد رفتاری:** پانتوواکیس و لیمپرپلوس[[10]](#footnote-10) (2008) بیان کردند که در رويكرد رفتاري معيار، وفاداري رفتار مشتريان بوده و كانون توجه روي تكرار رفتار خريد به عنوان يك شاخص وفاداري متمركز است. رويكرد رفتاري بر اين نكته تاكيد دارد كه وفاداري به مارك، پديد هاي به شكل همه يا هيچ نيست. در عوض، وفاداري بايد به صورت پيوستاري در نظر گرفته شود كه از وفاداري كامل تا بي تفاوتي كامل به مارك را شامل مي شود.

به عبارت دیگر  يعني مشتريان در يك دوره طولانی مدت به خريداری و استفاده نمودن از يك كالا يا خدمت، ادامه مي دهند. همچنین وفاداری رفتاری شاخص هايي از قبيل تكرار خريد و توصيه به ديگران را در بر مي‎گيرد (کلوتی[[11]](#footnote-11) و همکاران، 2008).

**رویکرد نگرشی:** در رویکرد نگرشی که توسط فرنیر[[12]](#footnote-12) (1997) و یاو[[13]](#footnote-13) (1997) مطرح شده است، وفاداری مشتری به عنوان یک نگرش تعریف می شود. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش ها/ عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص های رویکرد نگرشی عبارت اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده.

 **رویکرد وابستگی:** رويكرد وابستگي توسط ديك و باسو[[14]](#footnote-14) در سال 1994 مطرح گرديد. در اين نگرش، اين سوال مطرح ميشود: دليلي كه باعث مي شود مشتري يك محصول را رد كند چيست؟

ديك و باسو معتقدند كه لازم است روي نگرش هاي وابستگي به جاي نگرش هاي مجرد و مطلق، در بحث وفاداري تمركز كرد، چرا كه ارزيابي يك كالا يا خدمت ممكن است به شدت درك و تشخيص مطلق وابسته باشد، اما اگر كالاها يا خدمات رقبا نيز در سطح بالايي ارزيابي شوند، براساس نگرش وابستگي، تاثير آن ناچيز خواهد شد.

 **رویکرد ترکیبی:**  مک مولان[[15]](#footnote-15) (2005) عقیده دارد، وفاداري به وسيله عملكرد مصرف مشتريان، تمايل به مارك، فراواني خريد، مقدار كلي خريد و جديدترين خريد انجام شده سنجيده مي شود، استفاده از اين روش، قدرت پيشبيني صحيح وفاداري مشتريان را افزايش می دهد.

### 2-11-1-2. حالت های مختلف وفاداری

با عنايت به اين موضوع كه واژه وفاداري مفهوم چندان روشني نبوده، و از سويي ديگر هر دوي رويكردهاي نگرشي و رفتاري نيز نظريه هاي قابل توجه و شايسته هستند، ديك و باسو (1994) مدلي را براي وفاداري دادند كه در آن دو رويكرد نگرشي و رفتاري تا حدودي هم جهت شده اند. شكل 2-14، *نگرش وابستگي* را در محور عمودي نشان مي دهد كه توسط دو شاخص بالا و پايين به دو قسمت تفكيك شده است در محور افقي نيز *"حمايت هاي مكرر "* به دو قسمت كم و زياد تقسيم شده اند لذا بر اساس اين ماتريس، چهار موقعيت وفاداري تعريف مي گردد:

* وفاداری
* وفاداری پنهان
* وفاداری کاذب
* عدم وفاداری

شکل 2-14) چهار حالت وفاداری (منبع: ديك و باسو، 1994)

* ”*وفاداری*“موقعیتی است که یک مصر ف کننده، وابستگی زیادي نسبت به یک عرضه کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.
* ”*وفاداري پنهان*“ بازگو كننده اين واقعيت مي باشد كه ممكن است وابستگي عميق نسبت به يك مارك تجاري وجود داشته ولي اين حالت همراه با نرخ بالايي از خريد نباشد و يا اينكه اصلا˝ خريدي صورت نگيرد. بدين معنا كه ممكن است مصرف كننده تعلق خاصي نيز نسبت به عرضه كننده اي داشته باشد ولي به علل مختلفي نظير محدوديت منابع يا زمان، و يا به دلايل مالي و يا رواني قادر به انجام خريد از عرضه كننده اش نباشد. البته موانع و دلايل ديگري نيز ممكن است برسر راه مصرف كننده در عدم انجام خريد از عرضه كننده‎اي كه به او علاقه دارد وجود داشته باشد.
* در حالت ”*وفاداری کاذب*“ نگرش مثبتی نسبت به عرضه کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالاست. اين حالت ممكن است دلايل مختلفي داشته باشد. به عنوان مثال يك مصرف كننده، ممكن است نسبت به عرضه كنندگان مختلف ديدگاه يكساني داشته باشد. اما از روي عادت و صرفا˝ از روي عادت، روي يكي از آنها تمركز بيشتري داشته باشد. در اينجا اين عرضه كننده رجحان يا برتري خاصي نسبت به ديگري ندارد.
* در حالت ”عدم وفاداري“ هم نگرش مساعدي نسبت به يك عرضه كننده وجود ندارد و هم نرخ خريد پايين است.

## 2-11-2. تبلیغ شفاهی (دهان به دهان)

بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی به دیگران بر می‎انگیزاند. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد. تعاریف مختلفی از بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می کنیم:

* فعالیتی که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل می کند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان.
* بازاریابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند.
* بازاریابی دهان به دهان ایجاد فعالیت ها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان تولیدات یا خدمات در بین افراد جامعه می گردد.

می توان ادعا کرد که بازاریابی دهان به دهان یکی از قدرتمندترین و بهترین انواع بازاریابی های مدرن است؛ تحقیقات زیادی در رابطه به این نوع بازاریابی وجود دارد که نشان دهنده این مطلب است. بعضی از دلایل برتری بازاریابی دهان به دهان را نسبت به انواع بازاریابی عبارت اند از:

1. قدرتمندترین، منتفذترین و ترغیب کننده ترین نیرو در بازار است.
2. با وجود اینکه معتبر است، مستقل است.
3. خود مولد است و بصورت تصاعدی رشد می کند.
4. در سرعت و گسترش دامنه نامحدود است.
5. قابلیت صرفه جویی در زمان و نیروی کار را دارد و کاراست (غفاری، 1384).

همچنین، بازاریابی دهان به دهان بر حسب سطوح مختلف جریان اطلاعاتی که دهان به دهان در بین مردم می‎چرخد به نه سطح تقسیم می شود: چهار سطح مثبت، چهار سطح منفی، و سطح صفر. در ادامه به تبیین هر سطح خواهیم پرداخت:

*سطح صفر:* در این سطح مردم کالاهای یا خدمات را استفاده می کنند اما آیا واقعا˝ در مورد آنها تحقیق می‎کنند؟ در این سطح مشتریان اصلا مشتاق عقایدشان در مورد کالاهای شما نیستند و بسیار کم در مورد کالا اظهار نظر خواهند کرد.

*سطح یک مثبت:* در این سطح وقتی از مردم در مورد کالاها یا خدمات پرسیده می شود، اظهار نظر خوبی در مورد آنها خواهند کرد. در این مورد ممکن است هیچ راهی برای انتشار مطالبی راجع به تولیدات وجود نداشته باشد.

*سطح دو مثبت:* وقتی از مشتریان در مورد کالا پرسیده شود غوغا می کنند. در حقیقت آنها بطور مدام در مورد اینکه کالا شکفت انگیز است، صحبت خواهند کرد. در اینجا ابزارهای تبلیغاتی بسیار کامل کننده هستند، زیرا در این سطح می توانیم تنظیم کنیم که چه مطلبی در مورد کالاهای شما گفته شود.

*سطح سه مثبت:* در این سطح مشتریان تلاش می کنند تا بتوانند دیگران را برای استفاده از کالا ترغیب کنند. یک سینمای جدید، یا یک بانک تازه تاسیس شده می تواند در این سطح باشد. کار بازاریان بهبود بخشیدن، تشویق و تسهیل راه های ارتباطی است.

*سطح چهار مثبت:* در این سطح که بهترین سطح از سطوح تکنیک دهان به دهان است، دائما˝ در مورد کالاها صحبت خواهد شد. متخصصان، افراد تاثیر گذار، افراد مشهور و مشتریان نمونه در مورد کالا صبحت می کنند. این سطح بهترین موقعیت برای کالاهاست.

*سطح یک منفی:* در این سطح مردم هیچ شکایتی از کالا یا خدمات ارائه شده ندارند اما زمانی که در مورد خدمات مورد سوال قرار می گیرند به بدگویی در مورد آنها می پردازند؛ در این موقعیت تبلیغات و دیگر ابزارهای بازاریابی مرسوم می توانند تا حدودی وضعیت را بهبود ببخشند، اما پیشروی و تاثیر این ابزارها بسیار کند است.

 *سطح دو منفی:* وقتی از مشتریان در مورد کالاها سوال می شود، آنها به بیهوده گویی در مورد آن می پردازند. در این موقعیت روند فروش شما سیر منفی را طی خواهد کرد اما این فرآیند بسیار آرام اتفاق خواهد افتاد.

*سطح سه منفی:* در این سطح مشتریان یا غیر مشتریان از اینکه راهی را دنبال کنند که دیگران را از استفاده از این کالا منع کنند منصرف می شوند.

*سطح چهار منفی:* اینسطح که بدترین سطح ممکن است سطحی است که مردم در صحبت هایشان یه بدگویی در مورد کالاها و تولیدات می پردازند. در این سطح بدگویی از کالای فراگیر و عمومی شده است است و مردم در حین گفتگوهایشان به صورت فعالانه ای یکدیگر را از استفاده از کالا باز می دارند.

## 2-11-3. مراجعه مجدد (نیات رفتاری)

پیچیده ترین مفهوم در بازاریابی این است که چرا برخی خریداران، خرید کرده و برخی خرید نمی کنند. چنین مفهومی برای بازاریان حیاتی بوده و از آنجایی که داشتن یک درک قوی از رفتار مصرف کننده کمکی به روشن کردن اولویت ها از نظر وی و نیز اشاره ای بر تاثیرات مهم بر روی تصمیم گیری مشتری دارد، استفاده از این اطلاعات بازاریان را در خلق و ایجاد برنامه های بازاریابی که مورد علاقه مشتری ها خواهد بود کمک می‎کند.

نيات رفتاري عبارتست از: ادراك مشتريان نسبت به عملكرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رساني و اشاره دارد به اينكه آيا مشتريان حاضر به خريد بيشتر از يك سازمان خاص هستند و يا اينكه خريد خود را كاهش مي دهند. نيات رفتاري يا نيات در رفتار نتيجة فرآيند رضايت مشتريان است. نيات رفتاري را مي توان به دو گروه تقسيم كرد:

رفتارهاي اقتصادي و رفتارهاي اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتريان كه بر عوامل مالي شركت تاثير گذار است از قبيل تكرار خريد جزء نيات رفتاري اقتصادي محسوب مي شوند همبستگي معناداري بين رضايت مشتري و خريد مجدد گزارش شد. رضايت مشتري يك عامل كليدي در شكل گيري تمايل خريد آتي مشتريان به شمار مي رود آن دسته از رفتار مشتريان كه بر رفتار مشتريان فعلي شركت تاثيرگذار است از قبيل شكايت، نيات رفتاري اجتماعي ناميده مي شود (صمدی و همکاران، 1387: 75).

## 2-11-4. میزان استفاده از خدمات

يك خدمت عبارت است از عمل يا اجرايي كه توسط يك طرف براي طرف ديگر انجام مي شود. گرچه فرايند اين كار ممكن است با يك كالاي فيز يكي مرتبط باشد، اما اجراي خدمت لزوما˝ نامحسوس است ومعمولا مالكيت هيچ يك از عوامل توليد را دنبال ندارد. تفاوتهاي اساسي بين كالا و خدمات وجود دارد كه

عمده ترين آنها عبارتند از:

1. مشتريان مالكيت چيزي را به دست نمي آورند.
2. محصولات خدماتي اجراهاي نامحسوسند.
3. مشاركت بيشتر در فرايند توليد.
4. كاركنان به عنوان بخشي از محصو ل.
5. تغيير پذيري بيشتر نهاده ها و ستاده هاي عملياتي.
6. دشواري ارزيابي براي مشتريا ن.
7. موجودي كالا وجود ندارد.

علاوه بر موارد ذكر شده، فعاليتهاي بازاريابي درمورد كالا وخدمات نيز متفاوت است. فعاليت هاي بازاريابي در مورد كالا ها واشيائ قابل لمس با توجه به عناصر اميخته بازاريابي در محيط بازارانجام مي شود ومشتري با توجه به شناخت خود از كالا، هم زماني نياز وخريد و بالاخره عمليات هماهنگ بنگاه هاي عرضه كننده كالا، نياز خود را برطرف مي كنند. اما فعاليت هاي باز اريابي در مورد خدمات فقط به كمك عناصر اميخته بازاريابي مقدور نيست. وعامل ديگري ر ا مي طلبد زيرا اولا كالا قابل لمس ورويت است وخدمت چنين نيست، ثانيا كالا از مراحل خاصي عبور كرده و هزينه يابي وقيمت گذاري ان روشن تر وقابل قبولتر است ولي خدمات داراي ضابطه ومعيار اندازه گيري شخصي نيست. ثالثا در مورد كالاها اغلب جريان بازاريابي تقاضاي بعدي است، ولي در مورد خدمات، جريان بازاريابي عرضه بعدي است. بنا براين علاوه بر عناصر اميخته بارزاريابي، عامل ديگري به نام تعامل در مركز عوامل فوق وجود دارد كه در حقيقت نقش ارتباطي كاركنان است. در سازمانهاي خدماتي تعامل يا ارتباط متقابل با مشتري باعث رضايت خاطر مشتري، تصميم وي به خريد يا ادامه كار وبالاخره افزايش فروش و افزايش سهم بازار مي گردد وادامه اين وضع در بلند مدت موجب ايجاد مزيت براي بنگاه و افزايش توان رقابتي ان خواهد شد (صمدی و همکاران، 1390: 34).

يكي از راه هايي كه يك شركت خدماتي مي تواند خود را از رقبايش متمايز كند ارائه پايدار خدماتي با كيفيت بالاست. بررسي ها نشان داده است كيفيت خدمات بر رضايت مشتريان و در نتيجه بر ميزان خريد آنها اثر داشته است. كيفيت خدمات و رضايت مشتري مفاهیم به هم وابسته اي هستند اما دو چيز مشابه محسوب نمي شوند. رضايت به تجربه مصرف كالا يا خدمت در گذشته نيازمند است و به قيمت وابسته است. در حالي كه كيفيت نيازمند تجربه پيشين نيست ومي توان پيش از مصرف دركي ار آن داشت. ومعمولا ˝به قيمت نيز وابسته نيست. هرچند در شرايطي كه اطلاعات كمي در اختيار مشتري قراردارد و قضاوت براي وي دشوار مي‎گردد، قيمت به عنوان يك شاخص و نشانگر كيفيت عمل مي كند (همان منبع، 1390: 35).

## پیشینه تحقیق

## -12-2. ارزش چرخه عمر مشتری (CLV)

 داير[[16]](#footnote-16) (1989) گفته است که CLV ارزش سود خالص مورد انتظار وارده منهای هزینه وارده به یک موسسه اقتصادی است. برای محاسبه آن می توان دو رویکرد را با مرور ادبیات موضوع یافت.

الف) رویکرد اول که اشاره دارد به استفاده از مدل های ریاضی جهت محاسبه CLV و در اکثر تحقیقات بدان ها اشاره شده است. این مدل ها را می توان در سه گروه مختلف قرار داد (سهرابی و همکاران، 1390):

گروه اول شامل مدل هایی است که اثر برنامه های بازاریابی را بر روی مفاهیمی مانند جذب و حفظ مشتری بررسی می کنند. از جمله تحقیقات انجام شده در این مورد می توان به الگوی ارائه شده بوسیله ی کومار[[17]](#footnote-17) و همکاران در سال 2006 اشاره نمود. گروه دوم، شامل مدل هایی است که ارتباط بین اجزای مختلف CLV را بررسی می کنند. به عنوان مثال توماس[[18]](#footnote-18) در سال 2001 ارتباط بین جذب مشتری و حفظ مشتری را نشان داد که این مفاهیم هر دو ارتباط مستقیمی با CLV دارند.

گروه سوم، الگوهایی هستند که ارزش CLV را به ارزش بنگاه مربوط می کنند. یک نمونه از این الگوها تحقیق گاپتا[[19]](#footnote-19) و همکاران (2004) است که با استفاده از داده های 5 شرکت ثابت کردند که CLV نماینده خوبی برای بیان ارزش یک بنگاه است.

در صنعت خدمات مالی مطالعات موردی درباره CLV بسیار کمیاب است. از جمله مطالعه انجام شده در این صنعت می توان به الگوی ارائه شده بوسیله ی گلیدی[[20]](#footnote-20) و همکاران (2008) و هنلین[[21]](#footnote-21) (2007) که در عرصه بانکداری صورت گرفت اشاره نمود.

در ایران نیز محققانی مانند سهرابی و همکاران (1390)، مدهوشی و اصغرنژاد (1389) و محمد و زهرا صفری (2012) به ارائه مدلی جهت اندازه گیری CLV در عرصه بانکداری پرداختند.

ب) رویکرد دوم که اشاره دارد به ارزیابی CLV بر مبنای نقطه نظر مشتریان که تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه موجودند. واو و لی (2011) CLV را بر اساس نقطه نظر مشتریان هتل های مختلف محاسبه نمودند. آنها در تحقیق خود مؤلفه های CLV را میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات شفاهی، و تمایل به مراجعه مجدد در نظر گرفتند.

**منابع:**

1. ابراهیم پور، حبیب؛ ميرعلي سيدنقوي؛ نورمحمد يعقوبي (1390). *عوامل مؤثر بر رضايت و وفاداري گردشگران در استان اردبيل (مطالعة موردي منطقة گردشگري سرعين)*. **فصلنامه مطالعات گردشگری**، شماره 14، صفحات 69- 92.
2. حقیقی کفاش، مهدی؛ مسعود اکبری (1390). *اولويت بندي عوامل موثر بر وفاداري مشتريان با استفاده ا ز مدل ECSI*. **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره 10، 95-118.
3. رزمي، جعفر و قنبري، آرش ( 1388). *ارائه مدلي نوين جهت محاسبه ارزش دوره عمر* *مشتری.* **نشريه مديريت فناوري و اطلاعات**، دوره 1، شماره 2، 35-50.
4. رنجبریان، بهرام و مجتبی براری (1388). *بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری*. **پژوهشنامه مدیریت اجرایی**، سال نهم، شماره 2 (پیاپی 36)، 63-82.
5. سالاری، غلامرضا (1383). *بازاریابی رابطه مند*. **تدبیر**، 148، 46-48.
6. سهرابی، بابک؛ امیر خانلری؛ نصیبه آجرلو (1390). *الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در صنعت بانکداری*. **مدرس علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران**، دوره 15، شماره 1، 223-239.
7. صمدي، منصور؛ بهمن حاجي پور و حسين فارسي زاده (1387). نارسايي در ارائه خدمات، استراتژي هاي احياء خدمات و تاثير آنها بر رفتار مصرف كننده. **نشريه مديريت بازرگاني**، دوره 1، شماره 1، 71-86.
8. عباسی، جواد (1382). **بررسی نقش و جایگاه عوامل بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی (بانک ملت استان تهران سال 1381)**. دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت. گرایش بازرگانی.
9. غفاری آشتیانی، پیمان (1384). *تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم*. **ماهنامه تدبیر**، سال شانزدهم، شماره 166.
10. قره چه منيژه، منيره دابوئيان (1390). *وفاداري كاركنان در تعامل با وفاداري مشتريان صنايع خدماتي*. **دو فصلنامه تحقيقات بازاريابي نوين**. سال اول، شماره 3، 27-46.
11. قنبری، آرش (1385). **مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد تجزیه تحلیل ارزش دوره عمر مشتری**. دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فنی.
12. مدهوشی، مهرداد و مهدی اصغرنژاد امیری (1388). *ارائه الگويي جامع براي محاسبه ارزش چرخه عمر مشتري (CLV)*. **چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت**، تهران، دانشگاه صنعتی شریف.
13. Anabila, Peter; BedmanNarteh; Ernest Yaw Tweneboah-Koduah (2012). *Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana*. **European Journal of Business and Management**. Vol 4, No. 13, 51-62.
14. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1984). *A model of the distributor’s perspective of distributor-manufacturer working relationship*. **Journal of Marketing**, Vol. 48 No. 1, pp. 62-74
15. Benoit, Dries F. ; Poel, Dirk Van den (2009). *Benefits of quantile regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services*. **Expert Systems with Applications**, 36, 10475–10484.
16. Bitner, M. J. (1995). *Building service relationships: it's all about promises*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23 No. 4, pp. 246-51.
17. Blatterg, R. C. , Deighton, J. , (1996). *Manage marketing by the customer equity test*. **Harvard Business Review**, 74 (July–August), 136–144.
18. Calonius, H. (1988). **A buying process model**. Proceedings of the XVII Annual Conference of the European Marketing Academy on Innovative Marketing, University of Bradford, pp. 86-103.
19. Clottey. T. A. ; Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). *Drivers of customer loyalty in a retail store environment***. Journal of Service Science**, Vol. 1 No. 1, pp. 35-48
20. Crosby, L. A. , Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*. **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.
21. Dukakis, J. P. and Kitchen, P. J. (2004). *Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?* **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22, No. 6, pp421-452.
22. Dwyer, F. R. , Schurr, P. H. and Oh, S. (1987). *Developing buyer-seller relationships*. **Journal of Marketing**, Vol. 51 No. 1, pp. 11-27.
23. Fontenot. J. Rence, Hymon. R. Michael, (2004). *The ontitrust implications of relationship Marketing*. **journal of Business Research** , 57 ,121 -130
24. Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*. **Journal of Business Research**, Vol. 20 No. 1, pp. 3-12.
25. Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. **Management Decision**, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
26. Gupta, Sunil and Donald R. Lehmann (2003). *Customers as Assets*. **Journal of Interactive Marketing**, 17 (1), 9-24.
27. Harrison, T. (2000). **Financil Services Marketing**. Edinburgh, Prentice Hall.
28. Haenlein M. ; Kaplan A. M. ; Schoder D. (2006). *Valuating the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value*. **In: Journal of Marketing**, Vol. 70, 5-20.
29. Hocutt, M. A. (1998). *Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship*. **International Journal of Service Industry Management**, 9(2): 189–200.
30. Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (2006). *The explanatory foundations of relationship marketing theory*. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 21, No. 2, pp. 72–87.
31. Judd, V. C. (1987). *Differentiate with the 5th P: People*. **Industrial Marketing Management**, **16**, 241–247.
32. Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). *Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship*. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17 No. 7, pp. 315-23.
33. Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V (1999). **Principles of marketing**. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
34. Lewis M. (2005). *Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation*. **In: Journal of Marketing**, Vol. 69, 230-238.
35. Lings, I, N. (2000). *Internal marketing and supply chain management*. **Journal of service marketing***,* 14 (1), 9.
36. Ma, Ming; Li, Zehui; Chen, Jinyuan (2008). *Phase-type distribution of customer relationship with Markovian response and marketing expenditure decision on the customer lifetime value*. **European Journal of Operational Research**, 187, 313–326.
37. Macmillan, K. , money, K. , Money, A. and Downing, S. (2005). *Relationship marketing in the not\_ for\_ profit sector: an exatension and application of the commitment \_trust theory*. **Journal of Business Research**, Vol. 58, pp. 806-818.
38. Man so, S. L. and Speece, M. W. (2000). *Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment*. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 18, No. 7, pp. 315-327.
39. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
40. Moorman, C. , Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). *Relationship between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trus.* **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA.
41. Ndubisi, Nelson Oly (2006). *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24 Iss: 1 pp. 48 – 61.
42. Ndubisi, Nelson Oly (2007). *Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective*. **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24 Iss: 8 pp. 829 – 845.
43. Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. (2005). *Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction*. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 23 No. 7, pp. 542-57.
44. Olotu, Ayopo O. ; Darego W. Maclayton; Bright C. Opara (2010). *An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance*. **Research Journal of Internatıonal Studıes**, Issue 16, 47-57.
45. Palmer, A. J. (2000). Co-operation and Competition; a Darwinian synthesis of Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, vol. 34, issue 5/6, pp. 687-704.
46. Palmer, Adrian (2003). **Principles of service marketing**. 3th ed, McGraw-Hill.
47. Palmer, R. , Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. Marketing Intelligence&Planning, Vol. 23 No. 3, pp. 313-30.
48. Payne, A. , Christopher, M. , Clark, M. & Peck, H. (1998). **Relationship marketing**. Butterworth Helnmenn, London.
49. Peck, H. L. (1997). **Towards a framework of relationship marketing: Methodology and initial case study**, Cranfield Working Paper Series SWP 97. Cranfield School of Management, Cranfield University.
50. Pop, N. Al. , (2006). *A new paradigm in contemporary marketing: relationship marketing*. **Management & Marketing**, 1(3), pp. 33-44.
51. Rashid, Tahir (2003). *Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out*. **British Food Journal**, Vol. 105 Iss: 10 pp. 742 – 750.
52. [Peter S. Rose](http://www.google.com/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Peter+S.+Rose%22), [Donald R. Fraser](http://www.google.com/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Donald+R.+Fraser%22) (1988). **Financial Institutions**. Business Publications.
53. Rusbult, C. E. , Farrell, D. , Rogers, D. and Mainous, A. G. (1988). *Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction*. **Academy of Management Journal**, Vol. 31, pp. 599-627.
54. Schurr, P. H. and Ozanne, J. L. (1985). *Influence on exchange processes: buyers’ preconceptions of a seller’s trust worthiness and bargaining toughness*. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
55. Shell by D. Hunt and Dennis B. Arnett, SreedharMadhavorom (2006). *The expelatory foundations of relationship marketing theory*. **Journal of Industrial Marketing** , 21 ,72 -87
56. Sheth, G. N. (1998). *Antecebents and concequences of customer centric marketing.* **Journal of the academy of Marketimg Science**, 28, 55-66.
57. Sheth, J. (2002). *The future of relationship marketing*. **Journal of Services Marketing**, Vol. 16 No. 7, pp. 590-2.
58. Smith, J B. , Barclay, D. W. (1997). *The Effects of Organisational Differenced and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*. **Journal of Marketing**, 61 (January), 3-21.
59. Wang, Cheng Lu. (2004). Guanxivs. Relationship marketing: exploring underlying differences. **Journal of Industrial Markahing Management**, 36, 81- 86.
60. Wilson, D. T. (1995). *An integrated model of buyer-seller relationships*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23 No. 4, pp. 335-45.
61. Wu, Shwu-Ing& Pei-Chi Li (2011). *The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences*. **International Journal of Hospitality Management**, 30, 262–271.
62. Yavas, U. , and Yasin, M. M. (2001). *Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach*. **Journal of Services Marketing**, Vol. 15 Issue 6/7.
1. Net Present Value (NPV) [↑](#footnote-ref-1)
2. Recency, Frequency, Monetary : RFM [↑](#footnote-ref-2)
3. Share of Wallet (SOW) [↑](#footnote-ref-3)
4. Past Customer Value (PCV) [↑](#footnote-ref-4)
5. Return on Investment: ROI [↑](#footnote-ref-5)
6. behavioral approach [↑](#footnote-ref-6)
7. attitudinal approach [↑](#footnote-ref-7)
8. Relative approach [↑](#footnote-ref-8)
9. composite approach [↑](#footnote-ref-9)
10. Pantouvakis & Lymperopoulo [↑](#footnote-ref-10)
11. Clottey [↑](#footnote-ref-11)
12. Furnier [↑](#footnote-ref-12)
13. Yao [↑](#footnote-ref-13)
14. Dick and Basu [↑](#footnote-ref-14)
15. McMullan [↑](#footnote-ref-15)
16. Dwyer [↑](#footnote-ref-16)
17. Kumar [↑](#footnote-ref-17)
18. Thomas [↑](#footnote-ref-18)
19. Gupta [↑](#footnote-ref-19)
20. Glad [↑](#footnote-ref-20)
21. Haenlein [↑](#footnote-ref-21)