



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

عبدالحمید ابراهیمی^۱، صمد عالی^{۲*}، حسن اسکندری^۳، علی بهروزهریس^۴

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۳ کارشناس ارشد MBA، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

^۴ کارشناس ارشد MBA، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۱

چکیده

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 ۳۲۸ 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

مقدمه

مدیریت مشتریان همیشه در کانون توجه شرکت ها قرار داشته است. تنها چیزی که تغییر کرده، چگونگی مدیریت مشتریان بوده است. با ظهور پایگاه‌های بازاریابی و مشتری، استراتژی‌های مدیریت مشتریان از حالت معامله‌ای به بازاریابی رابطه‌ای و اکنون نیز به مشارکت مشتری تکامل یافته است. این تکامل در استانداردها و معیارهای استفاده شده در مراحل مختلف بازاریابی مشهود است.

تا اوایل دهه ۱۹۹۰، مدیران داده‌های مبادلات مشتریان را تجزیه و تحلیل می‌کردند تا معیارهایی نظیر ارزش گذشته مشتری، سهم کیف پول، میزان تقاضا، تعداد و ارزش خرید را توسعه دهند (پالماتیر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مدیران تنها از این اقدامات جهت طراحی استراتژی افزایش ارزش مشتری و سود شرکت، استفاده می‌کردند. با این حال تا اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، شرکت‌ها متوجه شدند که مشتریان نیاز به چیزی بیش از معامله با شرکت دارند که این قضیه منجر به تغییر تمرکز و توجه مدیران از بازاریابی معامله‌ای به بازاریابی رابطه‌ای شد. در این دوره شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آن‌ها وابسته به برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آن‌ها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد در مشتریان نسبت به شرکت می‌باشد. در این دوره شرکت‌ها برای حفظ مشتریان سودآور، به استفاده از معیارهای ارزش طول عمر مشتری^۲ تمرکز کردند (کومار^۳، ۲۰۰۸).

بازاریابان طی سال‌های اخیر با استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی، متوجه شدند که فقط دانستن مدتی که مشتری با شرکت رابطه دارد کافی نیست، در حالی‌که راه‌های دیگری فراتر از خریدهای مشتری می‌تواند به شرکت کمک کند. این امر منجر به بروز اصطلاح مشارکت مشتری^۴ در بازاریابی شد. شرکت‌ها امروزه دریافته‌اند که مشارکت چیزی بیشتر از یک روش استراتژیک برای ارتباط بین مشتریان و شرکت است. در این دیدگاه، مشارکت منجر به رابطه عمیق تری می‌شود، چیزی بیشتر از ارتباط ساده بین شرکت و مشتری، به یک ارتباط مادام‌العمر اشاره دارد. مشارکت به عنوان یک روش برای ایجاد تعامل مشتری و

1- Palmatier

2- Customer Lifetime Value

3- Kumar

4- Customer Engagement

همکاری با شرکت تعریف می شود. همچنین ون دورن^۱ و همکاران (۲۰۱۰) اشاره می کنند که اصطلاح "مشارکت" ماهیت رفتاری دارد، آنها عنوان می کنند که: مشارکت مشتری چیزی بیشتر از معامله با مشتری است، و به طور خاص به عنوان نحوه رفتار مشتری نسبت به یک نام تجاری یا شرکت که فراتر از خرید و محرک های انگیزشی برای خرید است، تعریف شده است (جعفری و یعقوبی جهرمی، ۱۳۹۷). همچنین باید عنوان کرد که این تعریف ها بدون گنجاندن خرید مشتری از شرکت ناقص است. وقتی صحبت از مشارکت مشتری است یکی از روش های مختلف که در آن یک مشتری می تواند با شرکت مشارکت داشته باشد، به طور طبیعی خرید از شرکت می باشد (نداف و خواجه^آ، ۲۰۱۸). علاوه بر این، خرید رفتاری است که می تواند از محرک های انگیزشی مشابه ناشی شود. با توجه به اینکه مفهوم مشارکت مشتری جدید و در مرحله رشد است، تعاریف مختلف و نظرات بعضاً متضادی در مورد مفهوم آن وجود دارد.

صرف نظر از تفاوت در تعریف مشارکت مشتری، مدیران نه تنها بر این باور هستند که مشارکت بالای مشتری برای رشد آینده شرکت لازم است، بلکه معتقدند که مشارکت کمتر مشتری به موفقیت شرکت صدمه می زند، این دو اتفاق می تواند به دلیل فروش یا فرصت های از دست رفته و یا تبلیغات دهان به دهان منفی رخ دهد. بنابراین مشتریان نه تنها می توانند به شرکت متعهد بمانند بلکه می توانند شرکت را ترک کنند. با این حال، اکثر شرکت ها دقیقاً نمی دانند استراتژی های مشارکت مشتری چه چیزی هستند زیرا نمی دانند چگونه می توان آن را اندازه گرفت. در این پژوهش مولفه های ارزش مشارکت مشتری مورد بررسی قرار گرفته و چارچوب مناسبی جهت سنجش موفقیت شرکت ها در طول مراحل ۴ گانه چرخه عمر مشتری در کسب ارزش از مشتریان را به دست می دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشتریان می توانند از طریق روش های دیگری غیر از خرید کردن برای شرکت ارزش ایجاد کنند. به عنوان نمونه، از طریق مشارکت در فرایند توسعه محصول جدید، هم

آفرینی، تمایل به ارائه بازخورد برای نوآوری و بهبود محصولات و خدمات موجود. برای مثال، اینترنت، می‌تواند به عنوان بنیادی برای مشارکت مشتریان فرصت‌هایی را فراهم کند تا به راحتی پیشنهادات خود را به شرکت ارائه دهند (ساوونی^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). با مشارکت مشتری، تولید کنندگان پتانسیل لازم به منظور تقویت نوآوری محصول و سرعت بخشیدن به روند توسعه را دارند، که هر دو از اهداف کلیدی مدیران برای کاهش هزینه‌ها و بهبود پذیرش محصول در بازارهای جدید هستند (هرنارد و زیمانسکی^۲، ۲۰۰۱). در نتیجه، تمایل مشتریان به شرکت در گفتگو (با مشتریان دیگر و همچنین شرکت) به طور قابل توجهی می‌تواند ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد، به خصوص که مشتریان روی افراد دیگر تأثیر بسزایی دارند، و نیز آنها تمایل دارند پیشنهادهایی در مورد توسعه و تقویت محصول ارائه دهند.

مفهوم سازی ارزش مشارکت مشتری (CEV)^۳

پرواضح است ارزشی که مشتریان برای شرکت ایجاد می‌کنند از طریق مکانیزم پیچیده‌تری صورت می‌گیرد، یعنی صرفاً خرید کردن مشتری برای شرکت ایجاد ارزش نمی‌کند. ابزار رفتاری دیگری، علاوه بر خرید کردن، که می‌تواند هم مثبت باشد (به عنوان مثال ارسال یک پیام تجاری مثبت در یک وبلاگ) و یا منفی (به عنوان مثال سازماندهی اقدامات عمومی علیه یک شرکت) وجود دارد (ون دورن، ۲۰۱۰). از این گذشته می‌تواند با انگیزه‌های بیرونی یا درونی برانگیخته شود (کالدر و ملتاوس^۴، ۲۰۰۸). بنابراین، ارزش مشتری، توسط ماهیت و شدت مشارکت مشتری نسبت به شرکت به دست می‌آید. کومار و همکاران (۲۰۱۰) ارزشی که به شرکت‌های خدماتی از رفتار مشارکت مشتری تعلق می‌گیرد را بررسی کرده و چهار نوع ارزش مشارکت مشتری را شناسایی نموده اند:

رفتار خرید مشتری، تکرار خرید و یا خرید اضافی از طریق فروش بالا و فروش مقطعی (ارزش طول عمر مشتری (CLV)^۵).

-
- 1- Sawhney
 - 2- Henard & Szymanski
 - 3- Customer Engagement Value
 - 4- Calder & Malthouse
 - 5- Customer Lifetime Value

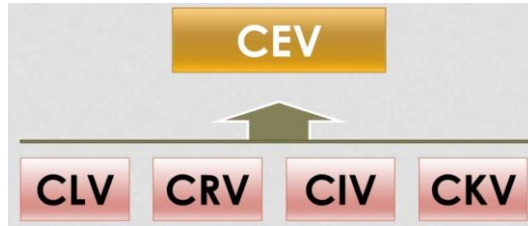
رفتار ارجاع مشتری که به عنوان جذب مشتریان جدید از طریق یک شرکت، که با برنامه های تشویقی ارجاعی رسمی تعریف می شود و با انگیزه بیرونی صورت می گیرد (ارزش ارجاع مشتری (CRV)^۱).

رفتار تأثیرگذاری مشتری از طریق نفوذ مشتریان بر روی سایر مشتریان و روی دیدگاه آنها (به عنوان مثال، تبلیغات دهان به دهان که مشتریان را متقاعد کرده و از بازگشت از خرید بر می گرداند و از دست دادن مشتری را کاهش می دهد، و نیز برای افزایش سهم کیف پول از مشتریان موجود، آنها را تشویق می کند، که معمولاً با انگیزه درونی صورت می گیرد) (ارزش اثرگذاری مشتری (CIV)^۲).

رفتار دانش مشتری از طریق ارائه بازخورد به شرکت برای نوآوری و بهبود و کمک به توسعه دانش که با انگیزه های درونی و بیرونی صورت می گیرد (ارزش دانش مشتری (CKV)^۳).

در حالی که از لحاظ نظری CLV شامل تمام جنبه های ارزش ایجاد شده توسط مشتری است ولی در عمل، و همچنین در ادبیات دانشگاهی، بارها فقط با رفتار خرید واقعی شناخته شده است. محاسبات CLV در ادبیات دانشگاهی در درجه اول براساس رفتار معاملاتی مشتری صورت می گیرد (مثل: گوپتا^۵ و همکاران، ۲۰۰۶؛ ونکارتزان و کومار^۶، ۲۰۰۴). مدیران، CLV را بر مبنای خریدهای بزرگ مشتریان تعریف می کنند به این دلیل که معیارهای عملکرد مربوط به طرح های موفقیت آمیز منجر به انواع محرک - پاسخ ها می شود (به عنوان مثال، یک فعالیت بازاریابی خاص نتیجه اش رفتار خرید ملموس توسط مشتریان است). بنابراین، با دقت بیشتری ارزشی که یک مشتری ایجاد می کند اندازه گیری می شود، این امر مهم است اما فقط با اندازه گیری CLV گسترش نمی یابد. در نتیجه، ارزش کلی مشارکت مشتری از تجمیع همه ارزش های CLV، CRV، CIV، و CKV که مشتری ایجاد می کند بدست می آید (شکل ۱).

-
- 1- Customer Referral Value
 - 2- Customer Influencer Value
 - 3- Customer Knowledge Value
 - 5- Gupta
 - 6- Venkatesan & Kumar



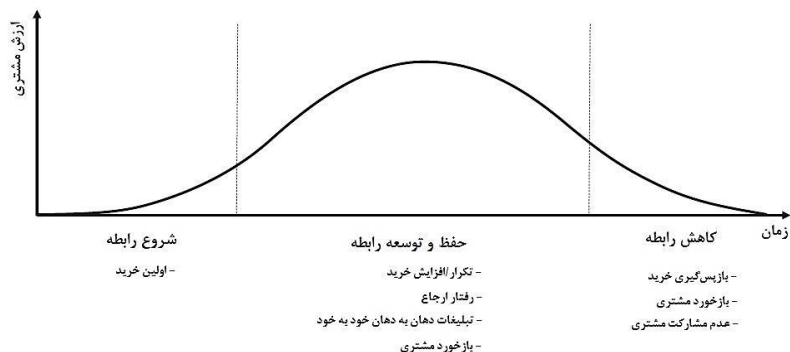
شکل ۱- مولفه‌های ارزش مشارکت مشتری (کومار و همکاران، ۲۰۱۰)

اگرچه مدیران به طور کلی اهمیت محاسبه CLV را به عنوان معیار ارزیابی تصمیمات بازاریابی می‌پذیرند (بلاتبرگ و دیگتون^۱، ۱۹۹۶) و همچنین در تخصیص منابع، کارآمدتر می‌دانند (ونکاتزان و کومار، ۲۰۰۴)، ولی در ارزیابی ارزش‌های بلندمدت اقدامات بازاریابی شرکت، بر اساس مفهوم ارائه شده از ارزش مشارکت مشتری، هر مولفه نیاز دارد معیارهای مربوط به خود را براساس رفتار مشتریان داشته باشد و تعاملات را با دقت بیشتری در جهت افزایش ارزش ایجاد شده توسط مشتری بررسی کند.

مشارکت مشتری در طول چرخه عمر

در حالت کلی ارتباط مشتری با شرکت معمولاً در چهار مرحله اصلی، جذب^۲، توسعه^۳، حفظ^۴ و کاهش^۵ اتفاق می‌افتد، که هر کدام از این مراحل با اهداف مشارکتی خاصی همراه هستند (کومار، ۲۰۰۸). شرکت‌ها استراتژی مشارکت مشتری را انتخاب می‌نمایند که هم شامل همکاری مستقیم و هم غیر مستقیم با شرکت باشد (شکل ۲).

-
- 1- Blattberg & Deighton
 - 2- Acquisition
 - 3- Development
 - 4- Retention
 - 5- Attrition



شکل ۲- اهداف مشارکت مشتری در طول چرخه عمر (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸)

مرحله جذب (شروع). با اولین مشارکت بین مشتری و شرکت آغاز می شود و درآمد حاصل از اولین خرید می باشد. هدف اصلی مشارکت در این مرحله این است که منافع مصرف کننده با پیشنهادهای شرکت، مطابقت می نماید، همچون ایجاد یک رابطه از طریق اولین اقدام خرید (پانساری و کومار^۲، ۲۰۱۶). در این مرحله، هر کدام از طرفین، درجه کامل بودن طرف مقابل را مورد سنجش قرار می دهند، نحوه عملکرد وی را مورد ارزیابی قرار می دهند و خود را در آزمون قدرتی که بواسطه چانه زنی و مذاکره در جریان است، محک می زنند (جاپ و گانسن^۳، ۲۰۰۰).

مراحل حفظ/توسعه. در این مراحل اهداف اولیه مشارکت، افزایش مشارکت مشتری به صورت مستقیم به شکل تکرار خرید و افزایش خرید و نیز مشارکت مشتری به صورت غیر مستقیم در قالب ارجاع، تبلیغات دهان به دهان و رفتارهای بازخوردی است (کومار، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۰). یک ارجاع، جذب یک مشتری جدید است، که این کار از طریق کانالهای بازاریابی سنتی صورت نمی گیرد، بلکه توسط مشتری موجود که شرکت برای این هدف انگیزه داده و تشویق نموده است، انجام می شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). مشابه ارجاعهای انگیزشی، رفتارهای خودخواسته و آگاهانه تبلیغات دهان به دهان، می تواند به جذب مشتریان جدید که قسمتی از شبکه های مشتری موجود هستند، کمک کند (باکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در

1- Palmatier, Kumar & Harmeling

2- Pansari & Kumar

3- Jap & Ganesan

1- Baker

نهایت، بازخوردهای مشتری منجر به درک بهتر ترجیحات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری می‌شود که می‌تواند نوآوری و بهبود شرایط موجود برند را در پی داشته باشد (جوشی و شارما، ۲۰۰۴).

مرحله کاهش. برخی پژوهش‌گران اذعان می‌کنند روابطی که زمانی موفق بوده‌اند، ممکن است به مرحله کاهش، زوال یا خاتمه وارد گردند (دوئر^۲ و همکاران، ۱۹۸۷؛ جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). در مرحله کاهش، رابطه مشتری-شرکت رو به وخامت گذاشته و در نهایت ممکن است با گذشت زمان پایان پذیرد. کاهش می‌تواند دو رفتار را سبب شود، یکی مربوط به مشتری (وندن پول و لاریویر^۳، ۲۰۰۴)، یکی مربوط به شرکت (فورنیر^۴، ۲۰۱۲). در مورد اول، شرکت‌ها ممکن است سعی کنند رفتارهای خرید را از طریق اقدامات پیشگیرانه یا فعالیتهای پیشگامانه بهبود بخشند (کوزمنت و وندن پول^۵، ۲۰۰۹؛ کومار و باگوات^۶، ۲۰۱۵). همچنین ممکن است بازخورد را برای تعیین دلایل پایان رابطه به منظور مشارکت مجدد^۷ مشتریان با پیشنهاداتی سازگار، یا به عنوان ورودی برای بهبود محصولات یا خدمات، طلب نمایند (کومار و باگوات، ۲۰۱۵). در مورد دوم، هدف شرکت این است که مشتریان خاص را به منظور جلوگیری از ارزش منفی آنها برای شرکت، از خود جدا نمایند و مشارکت ندهند.

پیشینه تحقیق

نویسندگان در داخل کشور تحقیقی در زمینه ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه پیدا نکردند. در سایر کشورها تحقیقات انگشت‌شماری در خصوص موضوع تحقیق انجام شده که نتایج آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

کامبرا فیرو، پولو و جاوییرسس^۸ (۲۰۱۸) اعتقاد دارند که در مرحله شناخت رابطه، هنوز مشتریان نسبت به رابطه احساس راحتی نمی‌کنند و یا با محصولات و خدمات

2- Joshi & Sharma

3- Dwyer

4- Van den Poel & Larivière

5- Fournier

6- Coussement & Van den Poel

7- Kumar & Bhagwat

7- Re-Engage

1- Cambra-Fierro, Melero-Polo & Javier Sese

شرکت آشنا نیستند، احتمالاً مشتری نتواند به طور فعالانه در توسعه محصولات و ارائه پیشنهادهای نوآورانه مشارکت کنند. در مرحله توسعه رابطه، با توجه به شناخت بهتر شرکت توسط مشتری و شکل‌گیری اعتماد و وابستگی متقابل، مشتری می‌تواند علاوه بر مشارکت فعالانه در ارائه ایده‌ها و توسعه محصولات، احتمالاً به دنبال مشارکت بیشتر باشد. همچنین در مرحله بلوغ رابطه با توجه به صمیمی‌تر شدن رابطه، مشتریان ضمن کسب اطلاعات بیشتری در مورد شرکت، برای پیشنهاد ایده‌ها یا مشارکت فعالانه در توسعه محصولات و خدمات جدید آماده هستند. در نهایت در مرحله کاهش رابطه، با توجه به اینکه مشتری می‌داند رابطه دوام نخواهد داشت علیرغم داشتن اطلاعات غنی در مورد پیشنهاد ایده از انگیزه لازم برای مشارکت در ایجاد ارزش برای شرکت برخوردار نیست.

همچنین پالماتیر، کومار و هارملینگ، (۲۰۱۸) نشان دادند که در مرحله جذب، هدف اصلی مشارکت مشتری، تحریک مشتری به ایجاد منافع برای شرکت از طریق اولین اقدام خرید است. در مرحله حفظ/ توسعه، هدف مشارکت مشتری، پرورش مشارکت مستقیم مشتری در قالب تکرار خرید و همچنین مشارکت غیرمستقیم مشتری در قالب رفتارهای ارجاع مشتری، تبلیغات دهان به دهان و بازخورد مشتری می‌باشد. در مرحله زوال رابطه، هدف اصلی مشارکت مشتری، بازگرداندن مشتری به خرید، دریافت بازخورد از مشتری و جلوگیری از مشارکت منفی مشتری می‌باشد. با توجه به مطالب گفته شده در خصوص ارزش مشارکت مشتری و مولفه‌های آن و چرخه عمر رابطه مشتری، می‌توان فرضیه‌های زیر را ارائه داد:

فرضیه اصلی پژوهش

میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. میزان ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می‌باشد.

۲. میزان ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می‌باشد.

۳. میزان ارزش اثرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می‌باشد.

۴. میزان ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می‌باشد.

روش‌شناسی

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش انجام، پیمایشی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی می‌باشد.

جمع‌آوری داده‌ها و حجم نمونه. جامعه آماری پژوهش، مشترکان شرکت های‌وب، ارائه‌کننده اینترنت پر سرعت (ADSL) در ایران است. این شرکت از سال ۲۰۰۳ فعالیت خود را به عنوان شرکت ارائه‌دهنده خدمات انتقال داده (PAP) آغاز نمود و از سال ۲۰۱۲ نام تجاری های‌وب را در بازار مخابرات و ارتباطات ایران معرفی کرد. روش مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تحقیق شامل ۳ بخش عمده می‌باشد. یک بخش شامل اطلاعات عمومی و جمعیت شناختی پاسخ‌گوها است، بخش دیگر پرسشنامه مربوط به متغیر چرخه عمر رابطه (شناخت، توسعه، حفظ و کاهش رابطه) بوده و بخش آخر جهت سنجش ابعاد متغیر ارزش مشارکت مشتری یعنی: ارزش طول عمر مشتری (CLV)، ارزش ارجاع مشتری (CRV)، ارزش اثرگذاری مشتری (CIV) و ارزش دانش مشتری (CKV) تدوین شده است. در جدول ۱ منابع مورد استفاده جهت تدوین گویه‌ها آورده شده است.

حجم نمونه به کمک جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده بین جامعه‌ی آماری، ۳۶۰ پرسشنامه برگشت داده شد، و از این تعداد ۳۲۸ پرسشنامه قابلیت تحلیل‌های آماری را داشتند.

تمامی متغیرهای تحقیق به جز چرخه عمر رابطه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف) تا (۵: کاملاً موافق) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. چرخه عمر رابطه بر از طریق یک سوال چهار گزینه‌ای با مقیاس اسمی مورد سنجش قرار گرفت که هر گزینه

نشان دهنده یک مرحله در چرخه عمر رابطه (شروع، توسعه، حفظ و کاهش رابطه) می باشد. داده های گردآوری شده، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. قبل از اجرای آزمون تحلیل واریانس، پیش نیازهای آن یعنی نرمال بودن توزیع داده ها و همگن بودن واریانس گروه ها مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۱- گویه ها و منابع مورد استفاده برای تدوین پرسشنامه پژوهش

منبع و منابع	گویه
ارزش طول عمر مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)	من استفاده از خدمات این شرکت را در آینده نزدیک نیز ادامه خواهم داد. از خرید خدمات اینترنتی از این شرکت، احساس رضایت می کنم وقتی از این شرکت، خدمات خرید می کنم، به ارزش پولی آن زیاد توجه نمی کنم. استفاده از خدمات این شرکت مرا خوشحال می کند.
ارزش ارجاع مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)	من به دلیل مزایای مالی که از ارجاع مشتریان دیگر به این شرکت، نصیب می شود، این شرکت را تبلیغ می کنم. علاوه بر ارزش دریافتی از خدمات این شرکت، انگیزه مالی ناشی از معرفی مشتری جدید، مرا تشویق می کند که این برند را به دوستان و آشنایان معرفی کنم. من از معرفی و ارجاع دوستان و آشنایانم به این شرکت به دلیل انگیزه مالی ناشی از آن، لذت می برم. با توجه به اینکه من از خدمات این شرکت استفاده می کنم، دوستان و آشنایان را به خاطر انگیزه پولی آن، به این شرکت ارجاع می دهم.
ارزش اثرگذاری مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)	من در هیچ رسانه ای به طور جدی در مورد این شرکت بحث نمی کنم. من عاشق صحبت کردن در مورد تجربه خودم با این برند هستم. من در مورد مزایایی که از این شرکت به دست می آورم با دیگران صحبت می کنم. من خود را بخشی از این برند می دانم و در صحبت های خودم به آن اشاره می کنم.
ارزش دانش مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)	من تجربه خودم را در خصوص استفاده از خدمات این برند، به شرکت بازخورد می دهم. من پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد شرکت ارائه می دهم. من پیشنهادهای و بازخوردهایی در مورد خدمات جدید این شرکت ارائه می دهم. من به این شرکت، پیشنهادهای و بازخوردهایی برای توسعه خدمات ارائه می دهم.
چرخه عمر رابطه (چاپ و گانسن، ۲۰۰۰): معمولاً رابطه بین مشتری و شرکت با سپری شدن زمان، توسعه و تکامل می یابد. گزینه های زیر مراحل مختلف تکامل یک رابطه را نشان می دهد، لطفاً یکی از گزینه های زیر را که رابطه فعلی شما را با شرکت های وب بهتر توصیف می کند، انتخاب نمایید	
مرحله شناخت رابطه	هم من و هم این شرکت در حال شناسایی و ارزیابی سازگاری اهدافمان با یکدیگر و ارزیابی صداقت و عملکرد یکدیگر هستیم. همچنین به نظر می رسد برای کار کردن با یکدیگر بصورت بلندمدت، مزایا، مسئولیت ها و تعهدات بالقوه و اولیه وجود دارد.
مرحله توسعه رابطه	هم من و هم این شرکت از داشتن رابطه با یکدیگر مزایای مناسبی دریافت می کنیم و سطح رضایت و اعتماد بین ما در حال رشد می باشد، بطوریکه طرفین مایل به داشتن رابطه بلندمدت هستیم.
مرحله حفظ رابطه	مدت ها است با هم کار می کنیم و این رابطه ادامه دارد به طوری که طرفین از داشتن این رابطه بلندمدت، کاملاً راضی هستیم و مزایای فراوانی دریافت می کنیم.
مرحله کاهش رابطه	یکی از طرفین یا هر دو، از رابطه ناراضی هستیم و ضمن بررسی گزینه های جایگزین، در فکر کاهش یا پایان دادن به این رابطه هستیم.

برای آزمون روایی متغیرهای پژوهش از نظرات صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه موضوع تحقیق استفاده شد و برای سنجش اعتبار متغیرهای پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده شد. همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۷ است، لذا متغیرهای پژوهش دارای اعتبار مناسبی هستند.

جدول ۲- بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

متغیرهای تحقیق	ارزش طول عمر مشتری	ارزش ارجاع مشتری	ارزش اثرگذاری مشتری	ارزش دانش مشتری	ارزش مشارکت مشتری
تعداد گویه‌ها	۴	۴	۴	۴	۱۶
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۴۱	۰/۸۲۱	۰/۷۸۷	۰/۸۱۷	۰/۹۱۹

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های نمونه آماری. نتایج توصیفی حاصل از تحلیل نمونه آماری نشان می‌دهد که اکثر پاسخ دهنده‌ها به پرسشنامه، مرد با ۷۸ درصد می‌باشند، همچنین اکثر افراد مشارکت کننده در پژوهش، دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند (۷۰٪) و نیز بیشتر پاسخ دهنده‌ها بین ۲ تا ۶ سال است که مشترک شرکت‌های وب هستند (۶۷٪). نتایج همچنین نشانگر این مورد است که بیشتر مشترکان این شرکت که در پژوهش حاضر مشارکت کردند، در مرحله حفظ رابطه قرار دارند (۳۲٪) ولی درصد مشترکانی که در سایر مراحل چرخه عمر (مراحل شروع، توسعه و کاهش رابطه) هستند، با این مقدار تفاوت زیادی ندارد. در جدول ۳ اطلاعات حاصل از نمونه آماری پژوهش ارائه شده است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق. برای تحلیل داده‌ها و بررسی مفروضات پژوهش از تحلیل واریانس یک طرفه^۱ استفاده شد. ANOVA برای مقایسه میانگین دو یا چند جامعه (تاثیر یک متغیر مستقل گروه‌بندی بر یک متغیر کمی وابسته) به کار برده می‌شود.

جدول ۳- مشخصات نمونه آماری پژوهش

٪	فراوانی		
۷۸/۶	۲۵۸	مرد	جنسیت
۲۱/۴	۷۰	زن	
۲۲/۵	۷۴	کمتر از ۲۵	سن
۴۸	۱۵۷	۲۶ تا ۳۵	
۲۲/۵	۷۴	۳۶ تا ۴۵	
۷	۲۳	۴۶ به بالا	
۱۸/۳	۶۰	دیپلم به پایین	تحصیلات
۶/۱	۲۰	کاردانی	
۳۶/۳	۱۱۹	کارشناسی	
۳۳/۵	۱۱۰	کارشناسی ارشد	
۵/۸	۱۹	دکترای و بالاتر	
۱۵	۴۹	یکسال و کمتر	مدت استفاده از خدمات شرکت
۳۰/۲	۹۹	۲ الی ۳ سال	
۳۷/۲	۱۲۲	۴ الی ۶ سال	
۱۷/۶	۵۸	بیش از ۷ سال	
۲۳/۲	۷۶	مرحله شروع رابطه	مراحل مختلف چرخه عمر رابطه
۲۳/۸	۷۸	مرحله توسعه رابطه	
۳۲	۱۰۵	مرحله حفظ رابطه	
۲۱	۶۹	مرحله کاهش رابطه	

قبل از اجرای آزمون آنالیز واریانس برای آزمون فرضیه های پژوهش، بایستی نرمال بودن توزیع داده ها و همگن بودن واریانس گروه ها مورد آزمون قرار گیرد. با انجام تحلیل مشخص شد که همه متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	چولگی	کشیدگی	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
ارزش طول عمر مشتری (CLV)	۳۲۸	۰/۴۷۹	-۰/۳۳۸	۱/۲۵۷	۰/۱۵۷
ارزش ارجاع مشتری (CRV)	۳۲۸	۰/۴۵۸	-۰/۶۴۶	۱/۰۶۳	۰/۰۸۷
ارزش اثرگذاری مشتری (CIV)	۳۲۸	۰/۴۲۳	۰/۰۲۰	۱/۰۰۵	۰/۰۹۵
ارزش دانشی مشتری (CKV)	۳۲۸	۰/۳۳۷	-۰/۹۳۶	۱/۴۵۵	۰/۲۲۸
ارزش مشارکت مشتری	۳۲۸	-۰/۰۷۷	-۱/۲۳۱	۱/۰۸۷	۰/۰۷۸

همانطور که در جدول ۴ آمده است، قدر مطلق چولگی و کشیدگی همه متغیرها در بازه (۲ و -۲) و قدر مطلق Z آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ کمتر از ۱/۹۶ است، پس می توان ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش را تایید کرد. پس از این بررسی، برای متغیرهای پژوهش در طول مراحل ۴ گانه چرخه عمر رابطه، تحلیل واریانس را انجام دادیم. در جدول ۵ نتایج حاصل از تحلیل ANOVA آمده است. همان طور که از مقادیر سطح معنی داری^۲ متوجه می شویم، برای ۴ فرضیه خرد و نیز فرضیه کلی، مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، پس تمامی فرضیه ها تایید می شوند.

جدول ۵- نتایج تحلیل ANOVA

نتیجه	سطح معنی داری	F-value	فرضیه ها
تائید	۰/۰۰۰	۷۱/۶۷۱	میزان ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می باشد.
تائید	۰/۰۰۰	۱۰۸/۰۱۷	میزان ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می باشد.
تائید	۰/۰۰۰	۷۶/۶۲۰	میزان ارزش اثرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می باشد.
تائید	۰/۰۰۰	۱۴۸/۹۳۱	میزان ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می باشد.
تائید	۰/۰۰۰	۱۷۳/۶۰۵	میزان ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری متفاوت می باشد.

در جدول ۶ میانگین و انحراف معیار هر کدام از متغیرهای تحقیق در هر کدام از مراحل مختلف چرخه عمر رابطه آمده است. با توجه به مقادیر به دست آمده، همچنان که در ادبیات نظری تحقیق هم بحث شده است، در مرحله شروع و کاهش رابطه مقدار ارزش ایجاد شده توسط مشتریان برای شرکت حداقل بوده و در مراحل توسعه و حفظ بیشترین مقدار را دارا می باشد (شکل ۳).

1- Kolmogorov-Smirnov test

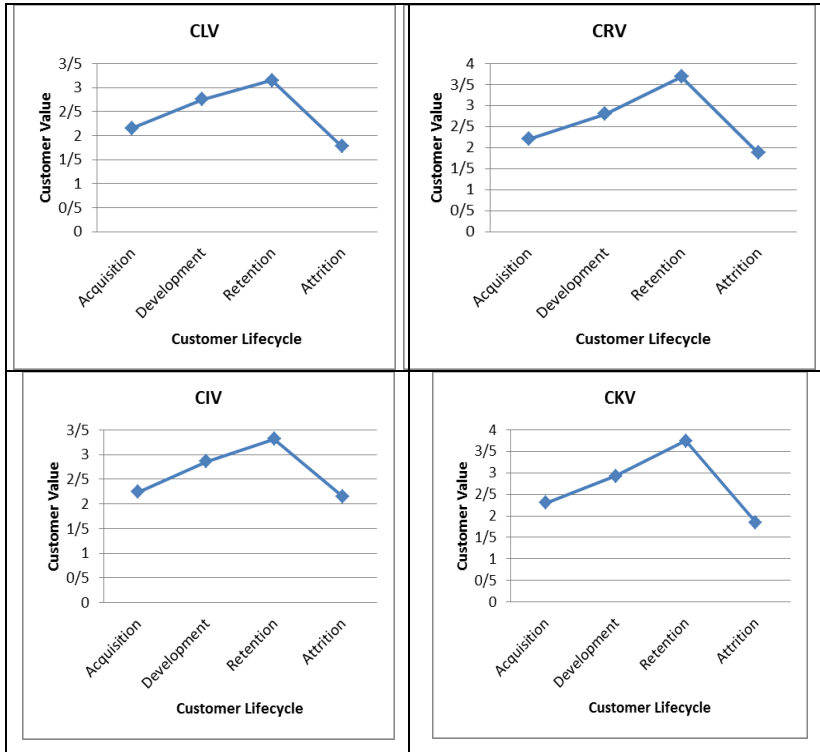
2- Significant

جدول ۶- میانگین ارزش مشارکت مشتریان در طول چرخه عمر رابطه

CEV	CKV	CIV	CRV	CLV	چرخه عمر مشتری	
۲/۲۲۴۵	۲/۲۹۹۳	۲/۲۴۰۱	۲/۲۰۰۷	۲/۱۵۷۹	میانگین	جذب
۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	تعداد	
۰/۵۲۱۲۳	۰/۷۲۸۰۳	۰/۵۷۷۹۹	۰/۶۲۴۵۳	۰/۶۷۶۸۱	انحراف معیار	
۲/۸۳۴۹	۲/۹۲۶۳	۲/۸۶۲۲	۲/۷۹۴۹	۲/۷۵۶۴	میانگین	توسعه
۷۸	۷۸	۷۸	۷۸	۷۸	تعداد	
۰/۵۸۱۲۶	۰/۷۴۷۴۱	۰/۶۴۷۹۸	۰/۸۴۳۹۵	۰/۷۲۹۶۸	انحراف معیار	
۳/۴۷۲۶	۳/۷۴۵۲	۳/۳۱۹۰	۳/۶۸۱۰	۳/۱۴۵۲	میانگین	حفظ
۱۰۵	۱۰۵	۱۰۵	۱۰۵	۱۰۵	تعداد	
۰/۴۹۸۵۶	۰/۵۹۶۴۴	۰/۶۰۷۹۴	۰/۸۱۲۶۸	۰/۷۲۱۲۳	انحراف معیار	
۱/۹۱۱۲	۱/۸۴۲۲	۲/۱۵۲۲	۱/۸۷۳۲	۱/۷۷۵۴	میانگین	کاهش
۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	۶۹	تعداد	
۰/۲۷۱۸۸	۰/۳۵۶۴۱	۰/۴۷۷۸۵	۰/۴۵۹۰۳	۰/۴۱۱۵۶	انحراف معیار	

با توجه به مقادیر بدست آمده از جدول ۶. هر کدام از مولفه های ارزش مشارکت مشتری (CKV, CLV, CRV, CIV) در طول چرخه عمر رابطه با شرکت ترسیم شده است (شکل ۳).

همچنین برای دستیابی به بینش عمیق تر، وضعیت مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت، در مقاطع تحصیلی و سنین مختلف مورد بررسی قرار گرفت. آزمون آنالیز واریانس در جدول ۸ نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تنها ارزش طول عمر مشتری در گروه های مختلف تحصیلی متفاوت می باشد. به عبارت دقیق تر، گروه های تحصیلی پایین تر (کاردانی و دیپلم) و بالاتر (دکتر) بیشترین مشارکت در ایجاد ارزش را در قالب ارزش طول عمر دارند. در مورد سایر متغیرهای مشارکت مشتری، گروه های مختلف تحصیلی ارزش یکسانی را برای شرکت ایجاد می کنند.



شکل ۳- ارزش مشارکت مشتری در مراحل ۴ گانه چرخه عمر رابطه

همچنین آزمون آنالیز واریانس در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که مشتریان در گروه‌های سنی مختلف ارزش متفاوتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان در گروه سنی پایین‌تر (کمتر از ۲۵ سال) بیشترین ارزش را از لحاظ ارزش طول عمر برای شرکت ایجاد می‌کنند. یعنی این مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشترین آمادگی را برای خرید مجدد دارند. همچنین مشتریان سنین ۲۶ تا ۳۵ بیشترین ارزش را برای شرکت از طریق معرفی مشتریان جدید ایجاد می‌نمایند و گروه‌های سنی ۳۶ تا ۴۵ بیشترین ارزش را برای شرکت از طریق توصیه به دیگران برای خرید از شرکت (ارزش اثرگذاری) و توصیه به شرکت برای بهبود عملکرد (ارزش دانش) ایجاد می‌نمایند.

جدول ۷- میانگین ارزش مشارکت مشتریان برای گروه های مختلف تحصیلی

CEV	CKV	CIV	CRV	CLV	مدرک تحصیلی	
۲/۶۶۰۵	۲/۸۲۶۴	۲/۶۰۰۷	۲/۶۰۲۸	۲/۶۱۲۱	میانگین	دیپلم به پایین
۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	تعداد	
۰/۷۱۲۵۶	۰/۸۱۵۵۸	۰/۷۴۶۰۸	۰/۸۴۳۵۵	۰/۸۱۵۹۲	انحراف معیار	
۲/۶۸۴۴	۲/۶۰۰۰	۲/۶۷۵۰	۲/۷۰۰۰	۲/۶۶۲۵	میانگین	کاردانی
۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	تعداد	
۰/۸۳۹۲۸	۰/۸۵۲۵۴	۰/۷۵۴۴۴	۰/۹۸۵۲۱	۰/۹۷۸۲۰	انحراف معیار	
۲/۷۱۱۱	۲/۷۷۱۰	۲/۷۳۷۴	۲/۷۸۵۷	۲/۵۵۰۴	میانگین	کارشناسی
۱۱۹	۱۱۹	۱۱۹	۱۱۹	۱۱۹	تعداد	
۰/۷۱۷۵۴	۰/۹۱۸۵۲	۰/۸۲۹۷۰	۰/۸۵۱۱۲	۰/۸۶۰۸۶	انحراف معیار	
۲/۷۱۴۸	۲/۸۹۷۷	۲/۷۵۰۰	۲/۷۷۷۳	۲/۴۳۴۱	میانگین	کارشناسی ارشد
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد	
۰/۷۶۷۳۱	۰/۸۸۴۵۷	۰/۷۲۱۵۶	۰/۸۴۵۷۸	۰/۷۹۶۱۲	انحراف معیار	
۲/۸۹۸۰	۲/۹۶۰۵	۲/۸۹۴۷	۳/۰۰۰۰	۲/۷۳۶۸	میانگین	دکتر و بالاتر
۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	تعداد	
۰/۷۲۸۹۳	۰/۸۴۷۴۵	۰/۶۲۵۳۷	۰/۸۸۹۵۸	۰/۸۰۱۳۶	انحراف معیار	

جدول ۸- نتایج تحلیل ANOVA برای متغیر تحصیلات

سطح معنی داری	F	مربع میانگین	df	مجموع مربعات		
۰/۰۱۵	۲/۸۸۰	۲/۰۰۸	۵	۱۰/۰۲۸	بین گروه ها	CLV
		۰/۶۹۷	۳۲۲	۲۲۴/۴۷۹	درون گروه ها	
			۳۲۷	۲۳۴/۵۱۷	کل	
۰/۰۸۹	۱/۹۳۲	۱/۹۴۷	۵	۹/۷۳۵	بین گروه ها	CRV
		۱/۰۰۸	۳۲۲	۳۲۴/۵۱۲	درون گروه ها	
			۳۲۷	۳۳۴/۲۴۷	کل	
۰/۰۰۴	۱/۸۴۵	۱/۰۶۰	۵	۵/۳۰۲	بین گروه ها	CIV
		۰/۵۷۵	۳۲۲	۱۸۵/۰۴۴	درون گروه ها	
			۳۲۷	۱۹۰/۳۴۷	کل	
۰/۱۸۱	۱/۵۲۸	۱/۴۱۶	۵	۷/۰۷۸	بین گروه ها	CKV
		۰/۹۲۷	۳۲۲	۲۹۸/۳۸۸	درون گروه ها	
			۳۲۷	۳۰۵/۴۶۶	کل	
۰/۰۶۷	۲/۰۸۳	۱/۲۶۳	۵	۶/۲۱۴	بین گروه ها	CEV
		۰/۶۰۶	۳۲۲	۱۹۵/۱۶۳	درون گروه ها	
			۳۲۷	۲۰۱/۴۷۷	کل	

جدول ۹- میانگین ارزش مشارکت مشتریان برای گروه‌های سنی مختلف

CEV	CKV	CIV	CRV	CLV	گروه سنی	
۲/۵۲۹۷	۲/۵۹۲۶	۲/۴۷۳۴	۲/۴۴۸۶	۲/۶۱۸۴	میانگین	کمتر از ۲۵
۷۴	۷۴	۷۴	۷۴	۷۴	تعداد	
۰/۵۶۵۴	۰/۶۴۳۲	۰/۵۹۱۶	۰/۶۰۴۶	۰/۶۵۵۲	انحراف معیار	
۲/۴۸۲۶	۲/۸۴۳۲	۲/۷۷۸۵	۲/۷۶۳۱	۲/۵۵۲۰	میانگین	۲۶ تا ۳۵
۱۵۷	۱۵۷	۱۵۷	۱۵۷	۱۵۷	تعداد	
۰/۶۸۴۹	۰/۸۱۴۸	۰/۷۹۸۳	۰/۹۱۲۲	۰/۷۳۳۱	انحراف معیار	
۲/۶۹۸۴	۲/۸۵۵۵	۲/۶۷۰۷	۲/۸۵۲۲	۲/۳۹۸۰	میانگین	۳۶ تا ۴۵
۷۴	۷۴	۷۴	۷۴	۷۴	تعداد	
۰/۵۲۵۴	۰/۷۸۲۶	۰/۵۴۱۱	۰/۷۵۳۱	۰/۶۱۳۷	انحراف معیار	
۲/۵۶۵۷	۲/۵۴۳۸	۲/۵۲۷۱	۲/۷۵۵۷	۲/۴۴۴۲	میانگین	۴۶ و بالاتر
۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	تعداد	
۰/۳۴۸۰	۰/۶۴۸۴	۰/۳۶۳۹	۰/۴۸۰۷	۰/۴۱۳۴	انحراف معیار	

جدول ۱۰- نتایج تحلیل ANOVA برای متغیر سن

سطح معنی‌داری	F	مربع میانگین	df	مجموع مربعات		
۰/۰۰۰	۲/۲۷۳	۱/۹۳۱	۳۱	۵۹/۸۶۲	بین گروه‌ها	CLV
		۰/۵۹۰	۲۹۶	۱۷۴/۶۵۵	درون گروه‌ها	
			۳۲۷	۲۳۴/۵۱۷	کل	
۰/۰۰۰	۴/۰۸۷	۲/۲۲۲	۳۱	۱۰۰/۱۸۶	بین گروه‌ها	CRV
		۰/۷۹۱	۲۹۶	۲۳۴/۰۶۱	درون گروه‌ها	
			۳۲۷	۳۳۴/۲۴۷	کل	
۰/۰۰۰	۲/۶۷۷	۱/۳۴۵	۳۱	۴۱/۶۸۱	بین گروه‌ها	CIV
		۰/۵۰۲	۲۹۶	۱۴۸/۶۶۶	درون گروه‌ها	
			۳۲۷	۱۹۰/۳۴۷	کل	
۰/۰۰۰	۲/۴۶۶	۲/۶۲۴	۳۱	۸۱/۳۵۹	بین گروه‌ها	CKV
		۰/۷۵۷	۲۹۶	۲۳۴/۱۰۶	درون گروه‌ها	
			۳۲۷	۳۰۵/۴۶۶	کل	
۰/۰۰۰	۲/۸۵۳	۱/۸۶۹	۳۱	۵۷/۹۲۹	بین گروه‌ها	CEV
		۰/۴۸۵	۲۹۶	۱۴۳/۵۴۷	درون گروه‌ها	
			۳۲۷	۲۰۱/۴۷۷	کل	

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مشتریان می‌توانند از روش‌هایی غیر از خرید کردن برای شرکت ارزش ایجاد نمایند. در این پژوهش، استدلال شده است که مشتریان برای شرکت‌ها از طریق (الف) تعاملات خود (CLV)، (ب) رفتار ارجاع دیدگاه (CRV)، (ج) تشویق سایر مشتریان و افراد برای اولین خرید یا خرید بیشتر (CIV) و (د) بازخورد به شرکت برای نوآوری یا بهبود (CKV) ارزش ایجاد کنند. این چهار مولفه با هم ارزش مشارکت مشتری را تشکیل می‌دهند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). مولفه‌های CEV می‌تواند معیارهایی از مشتری به مدیران ارشد ارائه دهند که آنها را در طول عمر مشتری تحت نظارت داشته باشند.

اگرچه ایجاد محیطی که در آن مشتریان مشارکت بیشتری با شرکت داشته باشند ممکن است نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه داشته باشد، اما می‌تواند از طریق ایجاد CEV باعث تولید سود بیشتر در دراز مدت شود (کومار، ۲۰۰۸). استفاده از دانش مشتری و بازخورد برای توسعه محصول جدید، ممکن است در ابتدا هزینه‌هایی داشته باشد، اما می‌تواند تا حد زیادی اثربخشی فرایند توسعه محصول جدید را افزایش دهد و باعث افزایش موفقیت در بازار شود. در نتیجه، شرکت‌ها نیاز دارند استراتژی‌های مدیریت مشتری و خلق فرصت‌ها برای افزایش CEV را با هم مطابقت دهند. به عنوان یک معیار و رویکرد جدید ارزیابی مشتری، CEV یک راه جدید و کامل‌تری برای ارزیابی مشتریان فراهم می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی بهتر و موثرتری برای هدف‌گذاری، جذب و حفظ بهترین مشتری ایجاد کنند. در مجموع، شرکت‌ها به دنبال افزایش ارزش مشارکت مشتری در طول چرخه عمر رابطه با افزایش سهم مشتریان به صورت مستقیم (مثل: اولین خرید، افزایش خرید و...) و غیر مستقیم (مثل: ارجاع، بازاریابی دهان به دهان و رفتارهای بازخوردی) نسبت به شرکت هستند. ارزش مشارکت مشتری برای شرکت‌هایی که استراتژی توسعه‌ای در این راستا داشته باشند، می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی را ایجاد کند (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸).

در این پژوهش ارزش مشارکت مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش‌های مشارکتی مشتریان (CLV, CRV, CIV, CKV) در مراحل چرخه عمر رابطه متفاوت

می‌باشند. از نتایج پژوهش نتیجه می‌شود که مشتریان در مراحل شروع (جذب مشتری) و خاتمه رابطه، کمترین ارزش را برای شرکت ایجاد نموده‌اند ولی در مراحل توسعه و حفظ رابطه، ارزش‌های بالاتری را برای شرکت ایجاد کرده‌اند (شکل ۳). این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کامبرا فیرو، پولو و جاوییرسس (۲۰۱۸) و بالییر، کیسر و ورلی (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. کامبرا فیرو، پولو و جاوییرسس (۲۰۱۸) اعتقاد دارند که در مرحله شناخت رابطه، مشتریان به دلیل اینکه با محصولات شرکت آشنایی زیادی ندارند به احتمال زیاد نتواند در خلق ارزش برای شرکت مشارکت فعالانه‌ای داشته باشند. در مرحله توسعه رابطه، با توجه به ایجاد اعتماد و وابستگی متقابل، مشتریان می‌تواند از طریق ارائه پیشنهاداتی درخصوص توسعه محصولات و بهبود عملکرد، برای شرکت ارزش‌آفرینی نمایند. در مرحله بلوغ رابطه با توجه به صمیمی‌تر شدن رابطه، مشتریان علاقمند هستند از طریق تبلیغات دهان به دهان، معرفی مشتریان جدید و ارائه پیشنهادهایی برای توسعه محصولات و خدمات مشارکت بیشتری در خلق ارزش برای شرکت داشته باشند. در نهایت در مرحله کاهش رابطه، با توجه به کاهش اعتماد متقابل مشتریان از انگیزه لازم برای مشارکت در ایجاد ارزش برای شرکت برخوردار نیستند.

نتایج نشان داد که در مرحله خاتمه رابطه، مقدار ارزش مشارکت مشتری نسبت به مرحله شروع رابطه کمتر است. علت این است که در مرحله شروع رابطه، مشتری و شرکت در حال محک زدن هم هستند (جاپ و گانسن، ۲۰۰۰) و برای اولین بار نحوه عملکرد هم را با خریدهای آزمایشی مورد ارزیابی قرار می‌دهند (دوئر و همکاران، ۱۹۸۷) و هنوز نسبت به عملکرد هم قضاوتی ندارند، ولی در مرحله کاهش رابطه، بنا بر عملکردی که شرکت نسبت به مشتری داشته است، نتوانسته مشتری را راضی نگه دارد و رابطه بین آنها در حال وخیم‌تر شدن و به زوال رفتن است (دوئر و همکاران، ۱۹۸۷)، که مشتری بر مبنای فعالیت‌های شرکت قضاوت داشته و آگاهانه رابطه خود را با شرکت کاهش می‌دهد، به همین دلیل است که در مرحله کاهش رابطه مشارکت مشتری در خلق ارزش به شرکت کمتر از مرحله شروع رابطه است.

بر اساس نتایج، اگر شرکتی به دنبال استفاده بهینه از منابع خود می‌باشد بایستی استراتژی بخش‌بندی مشتریان را بر اساس چرخه عمر رابطه و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان در دستور کار خود قرار دهد و جهت افزایش ارزش

دریافتی از مشتریان باید سرمایه‌گذاری بازاریابی در مراحل ابتدایی، مرکزی و انتهایی رابطه متفاوت باشد.

همچنین نتایج تحلیل نشانگر این مورد است که بیشتر مشترکان این شرکت که در پژوهش حاضر مشارکت کردند، در مرحله حفظ رابطه هستند (۳۲٪) که این مورد می‌تواند موفقیت بزرگی برای شرکت محسوب شود و مزیت رقابتی قابل توجهی در بازار و بین رقبا برای شرکت مورد نظر ایجاد کند. ولی بایستی این نکته را مورد توجه قرار داد که چون مشترکان شرکت به صورت تصادفی انتخاب و مورد سنجش قرار گرفتند، توزیع درصدی این مشترکان به نسبت حضور در مراحل شروع، توسعه و کاهش رابطه از چرخه عمر، تقریباً یکسان است (به ترتیب: ۲۳/۲٪، ۲۳/۸٪ و ۲۱٪). این موضوع حساسیت مهمی برای شرکت ایجاد می‌کند، چرا که اگر فعالیت‌های بازاریابی شرکت درست و بر اساس نظر مشتریان آن پیاده سازی شود و رضایت مشتریان را جلب کند، شرکت در سال های آتی مشتریان به نسبت بیشتری را در مرحله توسعه و حفظ خواهد داشت، و اگر در خصوص استراتژی‌های بازاریابی و توجه به مشتری غفلت نماید، نارضایتی و درنهایت از دست دادن مشتریان را سبب خواهد شد و چه بسا مشتریانی را که به خاطر ارتباط بیش از ۲ سال، جذب کرده و وارد مرحله توسعه و حفظ نموده است را نیز وارد مرحله کاهش رابطه کند و به دلیل کاهش ارزش مشارکتی دریافتی از سوی مشتریان، ارزش و سودآوری شرکت کاهش یابد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود جهت غنی تر شدن پژوهش، محققان در پژوهش‌های آتی خود، در یک مطالعه طولی، متغیر زمان را هم لحاظ کنند و در بازه‌های زمانی طولانی تاثیر ارزش مشارکت مشتری را در چرخه عمر رابطه و بر عملکرد شرکت بررسی نمایند تا چارچوب بهتری از مشارکت مشتری ارائه شود. علاوه بر این، انجام این پژوهش در کشورهای مختلف می‌تواند مفید باشد، چرا که فرهنگ‌های متفاوت کشور می‌تواند نقش برجسته‌ای در نحوه برخورد مشتریان با شرکت داشته باشد. همچنین بسته به ماهیت صنعت و نوع شرکت، مشارکت مشتری، می‌تواند عملکرد متفاوتی را در شرکت سبب شود. محققان می‌توانند در صنعت و شرکت‌های مختلف مطالعه حاضر

را انجام دهند و ارزش مشارکت مشتری را در طول چرخه عمر رابطه مورد سنجش و تحلیل قرار دهند. ما در این مطالعه ارزش مشارکت مشتری را از دیدگاه کومار و همکارانش (۲۰۱۰) در چرخه عمر رابطه مورد بررسی قرار دادیم. در حالی که دسارت (۲۰۱۶) مشارکت مشتری را در ایجاد ارزش برای شرکت در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مطرح کرده که تحقیقات آتی می‌توانند مشارکت مشتری را از دیدگاه دسارت در چرخه عمر رابطه مورد مطالعه قرار دهند. در این مطالعه پویایی رابطه از طریق یک مطالعه مقطعی در چهار مرحله چرخه عمر رابطه مورد سنجش قرار گرفت. در صورت جمع‌آوری داده‌ها بصورت طولی و طی سال‌های مختلف، احتمالاً به نتایج دقیق‌تری دست یافت. اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، تمایل به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای شرکت دارند، ولی دلایل ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان، زیاد مورد بحث قرار نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید اکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود این موضوع را در دستور کار خود قرار دهند.

منابع و مأخذ

1. Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
2. Berger, P. D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D. R., Rizley, R. & Venkatesan, R. (2006). From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research, *Journal of Service Research*, 9(2), 156-168.
3. Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
4. Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008), Engagement and Advertising Effectiveness, in Kellogg on Media and Advertising, Bobby J. Calder, ed. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 1-36.
5. Cambra-Fierro, J. Melero-Polo, I. & Javier Sese, F. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3): 336-355.
6. Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
7. Coussement, K., & Van den Poel, D. (2009). Improving Customer Attrition Prediction by Integrating Emotions from Client/Company Interaction Emails and Evaluating Multiple Classifiers. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6127-6134.
8. Dwyer, F.R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 1-27.
9. EIU (2007). Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement Part I, *The Economist Intelligence Unit* 2007.

10. Fournier, S., & Avery, J. (2012). Firing Your Best Customers—How Smart Firms Destroy Relationships using CRM. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (301–316). London: Routledge/Taylor & Francis Group.
11. Ganesan, S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
12. Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
13. Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
14. Gupta, S. & Mela, C. F. (2008). What is a free Customer Worth? *Harvard Business Review*, 86 (11), 102-109.
15. Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value, *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
16. Henard, D. H. & Szymanski, D. M. (2001), Why Some New Products Are More Successful Than Others, *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362-375.
17. Hibbard, J. D., Kumar, N. & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
18. Jafari, S., Yaghoobi Jahromi, Z. (2019). 'The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance', , 10(20), pp. 115-134.
19. Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship lifecycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-45.
20. Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 47–59.
21. Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. Upper Saddle River: Prentice Hall Professional.
22. Kumar, V. (2008a), *Managing Customers for Profit*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
23. Kumar, V. (2008b), *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*. The Netherlands: Now Publishers.
24. Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies*. India: Sage Publications.
25. Kumar, V., & Bhagwat, Y. (2015). Regaining Lost Customers: The Predictive Power of First-Lifetime Behavior, the Reason for Defection, and the Nature of the Win-Back Offer. *Journal of Marketing*, 79(4), 34–55.
26. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmans, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
27. Kumar, V., J. Petersen, A. & Leone, R. P. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How, forthcoming, *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17.
28. Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.

29. Palmatier R. W., Kumar V. & Harmeling C. M. (2018). Customer Engagement Marketing. *Palgrave Macmillan*. (eBook). DOI 10.1007/978-3-319-61985-9
30. Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
31. Powers, T. M. & Menon, A. (2008). Practical Measurement of Advertising Impact: The IBM Experience, in *Marketing Mix Decisions: New Perspectives and Practices*, Roger A. Kerin and Rob O'Regan, eds. *Chicago, IL: American Marketing Association*.
32. Werner, R. & Venkatesan, R. (2008). Models for Customer Relationship Management (CRM), *Handbook of Marketing Decision Models*, Berend Wierenga, ed. Berlin: *Springer Science and Business Media*, 291-326.
33. Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation, *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
34. Mert, T., Davis, L. M. & Lemon, K. N. (2007). The WOW factor: Creating Value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers, *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64.
35. Nadaf, M., khajeh, M. (2018). 'A Study of the Impacts of Firms' Capacity and Collaborative Values on Industrial Brand Equity in the Industrial Estate of Bushehr Province: A Case Study of Manufacturing Companies', 10(19), pp. 213-232.
36. Trusov, M., Randolph E. B. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
37. V. Kumar & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research: August 2016*, 53(4), 497-514.
38. Van den Poel, D., & Larivière, B. (2004). Customer Attrition Analysis for Financial Services Using Proportional Hazard Models. *European Journal of Operational Research*, 157(1), 196–217.
39. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research direction, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
40. Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.
41. von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, *Management Science*, 32(7), 791-805.

Analyzing the customer engagement value in the relationship lifecycle: A case study of Hiweb ADSL company subscribers

Abdolhamid Ebrahimi¹, Samad Aali^{2*}, Hassan Eskandari³, Ali Behrouz Heris⁴

¹Associate Professor, Faculty of Management, University of Allameh Tabatabaie, Tehran, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

³MSc., MBA, University College of Nabi Akram, Tabriz, Iran

⁴MSc., MBA, University College of Nabi Akram, Tabriz, Iran

Received: 22-09-2018

Accepted: 01-05-2019

Abstract

Customers not only buy products from a company but also create values for it in other ways. Nowadays, customer engagement is in the center of the attention of corporate executives so as to create value for their company. By motivating the customer and gaining customer engagement, companies increase customer life cycle, attract new customers, and improve their products and services with the least investment. In this research, using a dynamic model, the components of customer engagement value (i.e. CLV, CRV, CIV and CKV) were investigated during the customer lifecycle. The data were collected from 328 subscribers of Hiweb Company. To test the hypotheses, analysis of variance was done using the SPSS v.23 software. According to the findings of the research, the customer engagement value does not remain the same during the customer lifecycle; at each stage of the life cycle (i.e. acquisition, development, retention and attrition), different values are created for the company. This value at the stages of the acquisition and attrition of the relationship is the lowest, while it is the highest at the stages of development and retention of the relationship.

Keywords: Lifetime value, Referral value, Influencer value, Knowledge value, Customer engagement