بسم الله الرحمن الرحیم

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

دانشگاه پیام نور

مرکز وزوان

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری

(مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان)

استاد راهنما:

دکتر سعید فرجام

نگارنده:

محمد رسول نوروزی

دی ماه ۱۳۹۷

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام‌نور
مرکز وزوان

شماره ۵۲۵٫۰۳٫۲٫۱۴۹۲
تاریخ ۹۷/۱۰/۲۶
پیوست ....

صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی‌ارشد

آقای محمد رسول نوروزی

دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی(بازاریابی)

به شماره دانشجویی 950281904

تحت عنوان:

"بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری واستراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری(مورد مطالعه:بانک رفاه کارگران استان لرستان)"

جلسه دفاع پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نامبرده با حضور هیات داوران در مورخ 1397/10/24ساعت 14 بعد ازظهر در محل مرکز وزوان برگزار و پس از ارزیابی پایان‌نامه مذکور به شرح زیر ارزیابی گردید.

	نمره دفاع بر مبنای 18	نمره دستاورد پژوهشی*	نمره نهایی
به عدد	۱۸	—	۱۸
به حروف	هیجده تمام	—	هیجده تمام
		درجه ارزشیابی	بسیار خوب

هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	محل خدمت	امضا
استاد راهنما	دکتر سعید فرجام	استادیار	پیام نور	[امضا]
استاد راهنمای همکار	دکتر حمید رضا عامل اردستانی	مربی	پیام نور اردستان	[امضا]
استاد داور	دکتر علی شاه نظری	استادیار	بابلسر	[امضا]
نماینده تحصیلات تکمیلی	خانم طاهره جمشیدیان	کارشناس	وزوان	[امضا]

نمره نامبرده بر اساس بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به دستاوردهای پژوهشی مستخرج محاسبه و در تاریخ .... نهایی شده است.

نام و امضای کارشناس پژوهشی مرکز و واحد

[مهر: اداره تحصیلات تکمیلی - دانشگاه پیام نور مرکز وزوان]

*) نمره دستاورد پژوهشی برابر دستورالعمل مربوط در مهلت مقرر پس از دفاع تعیین شده و توسط کارشناس پژوهشی محاسبه و نمره نهایی اعلام می گردد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

تعهد نامه اصالت رساله/پایان نامه

اینجانب محمد رسول نوروزی دانش آموخته مقطع دکتری/ کارشناسی‌ارشد ناپیوسته تخصصی در رشته مدیریت بازرگانی که در تاریخ 1397/10/24 از رساله/پایان نامه خود تحت عنوان بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) با کسب نمره18 دفاع نموده ام، بدینوسیله متعهد می‌شوم.

۱) این رساله/ پایان نامه حاصل تحقیق و پژوه انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاورهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و ......) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوط ذکر و درج کرده‌ام.

۲) این رساله/پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی(هم سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره‌برداری اعم از چاپ مقاله، کتاب، ثبت اختراع و....... از این پایان‌نامه/رساله را داشته باشم، با ذکر نام استادان راهنما و مشاور و درج نام دانشگاه پیام نور اقدام خواهم کرد.

٤) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب حقوقی ناشی از آن را می‌پذیرم و همچنین دانشگاه پیام نور مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار کند و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچ‌گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: محمد رسول نوروزی

تاریخ و امضاء

1397/10/24

سپاسگزاری

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

«من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق»

حمد و سپاس بی حد خدای یگانه را که بی یاری او این کار به پایان نمی رسید.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

تقدیم به

پدر و مادر و همسر عزیزم

که همیشه مشوق من بوده اند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیداوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست مطالب

عنوان...صفحه

چکیده...۱

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه...۲

۱-۱ بیان مسئله...۳

۱-۲ضرورت و اهمیت تحقیق...۵

۱-۳ مدل مفهومی...۶

۱-٤ اهداف تحقیق..۶

۱-۵ فرضیه های تحقیق...۷

۱-٦ روش تحقیق..۷

۱-۷ قلمرو تحقیق(زمانی، مکانی، موضوعی)...۷

۱-۸ تعاریف نظری و عملیاتی واژه ها...۸

۱-۸-۱ تعاریف مفهومی..۸

۱-۸-۲ تعاریف عملیاتی..۹

۱-۹ ساختار فصول آتی..۹

فصل دوم: ادبیات تحقیق

مقدمه...۱۱

۲-۱ بخش اول : ارزش مشتری..۱۲

۲-۱-۱ پتانسیل پایه...۱۷

۲-۱-۲ پتاسیل بالقوه..۱۷

۲-۱-۳ پتانسیل شبکه..۱۷

۲-۱-٤ پتانسیل یادگیری...۱۸

۲-۱-۵ ارزش...۱۹

۲-۱-٦ نگاه سیستمی به ارزش مشتری...۱۸

۲-۱-۷ بخش بندی و سودآوری مشتریان...۲۳

۲-۱-۸ مدل های ارزش از دید مشتری..۲٤

۲-۱-۸-۱ مدل مؤلفه های ارزش...۲٤

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۲-۱-۸-۲ مدل نسبت هزینه- فایده...۲۶
۲-۱-۸-۳ مدل وسیله- نتیجه..۲۷
۲-۱-۸-٤ مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری ۲۸
۲-۲ بخش دوم: نوآوری ۲۹
۲-۲-۱ تعریف نوآوری...۳۵
۲-۲-۲ تعریف های نوآوری از دید چند سازمان...۳٦
۲-۲-۳ خلاقیت...۳۸
۲-۲-٤ تفاوت نوآوری و خلاقیت..۳۹
۲-۲-۵ انواع نوآوری...٤۱
۲-۳ بخش سوم : استراتژی تبلیغات...٤۵
۲-۳-۱ تاریخچه تبلیغات..٤۸
۲-۳-۲ تاکتیک و تکنیک تبلیغات..۵۰
۲-۳-۳ سبک و ساختار تبلیغات...۵۱
۲-۳-٤ رفتارها و رویکرد تبلیغات...۵۳
۲-۳-۵ ابزارها و الگوها تبلیغات..۵٤
۲-٤ بخش چهارم: چارچوب نظری و مدل مفهومی ۵۵
۲-۵ بخش پنجم: پیشینه ی پژوهش ۵۷

فصل سوم: روش تحقیق

مقدمه...٦۳
۳-۱ روش پژوهش..٦٤
۳-۲ جامعه آماری و حجم نمونه..٦٤
۳-۳ ابزار جمع آوری داده ها..٦٤
۳-٤ اعتبار و روایی پرسشنامه ها...٦۵
۳-۵ چگونگی جمع آوری داده ها...٦۷
۳-٦ روش تجزیه و تحلیل داده ها..٦۷
۳- ۷خلاصه ٦۷

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل‌داده ها

٤-۱ مقدمه...٦۸
٤-۲ توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی جامعه...٦۹

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/٦) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳٤۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

٤-٢-١ جنسیت.. ٦٩
٤-٢-٢ سن.. ٧٠
٤-٢-٣ تحصیلات ٧٠
٤-٢-٤ سابقه خدمت... ٧١
٤-٢-٥ نمودار رادار.. ٧٢
٤-٣ آمار استنباطی... ٧٣
٤-٣-١ بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف.......................... ٧٣
٤-٣-٢ ارتباط بین جنسیت و متغیرهای پنج گانه.. ٧٤
٤-٣-٣ ارتباط بین سن و متغیرهای پنج گانه... ٧٥
٤-٣-٤ ارتباط بین سطح تحصیلات و متغیرهای پنج گانه... ٧٥
٤-٣-٥ ارتباط بین سابقه کار و متغیرهای پنج گانه.. ٧٦
٤-٣-٦ آزمون فرضیه های پژوهش... ٧٦

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

٥-١ مقدمه.. ٨٦
٥-٢ خلاصه پژوهش... ٨٧
٥-٣ تحلیل توصیفی داده ها... ٨٨
٥-٤ تحلیل استنباطی داده ها.. ٨٨
٥-٥ مقایسه‌ی نتایج با سایر پژوهش‌ها... ٩٠
٥-٦ پیشنهادات کاربردی.. ٩٤
٥ -٧ محدودیت‌های پژوهش... ٩٦
٥-٨ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی... ٩٧
٥-٩ خلاصه فصل ٩٧
فهرست منابع.. ٩٨
پیوست ها.. ١٠٣

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست جداول

عنوان صفحه

جدول ۲-۱ اجزای CLV... ۱۶

جدول ۲-۲ تعاریف رایج در حوزهCLV ۱۹

جدول (۳-۱)، ضرایب آلفای کرونباخ.. ۶۶

جدول (٤-۱): توزیع فراوانی و درصد افراد نمونه آماری بر حسب جنسیت.................... ۶۹

جدول (٤-۲): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب سن.................................. ۷۰

جدول(٤-۳): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر حسب درجه تحصیلات...................... ۷۱

جدول (٤-٤): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب سابقه خدمت........................ ۷۱

جدول (٤-۵) آمار توصیفی متغیر های مورد مطالعه.. ۷۲

جدول (٤ – ٦): مقایسه توزیع نمرات متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال از نظر پاسخگویان....... ۷٤

جدول(٤ – ۷): مقایسه میانگین نظرات در باره متغیرها بر حسب جنسیت...................... ۷٤

جدول(٤ – ۸): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سن.......................... ۷۵

جدول(٤ – ۹): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سطح تحصیلات............... ۷۵

جدول(٤ – ۱۰): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سابقه کار.................... ۷٦

جدول (٤-۱۱): ضریب همبستگی بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات............... ۷۷

جدول (٤-۱۲): شاخص کفایت رابطه پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات............... ۷۷

جدول (٤-۱۳): آزمون F معنی دار بودن پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات............ ۷۸

جدول (٤-۱٤): نتیجه آزمون t ارتباط پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات............... ۷۸

جدول (٤-۱۵): ضریب همبستگی بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری............... ۷۹

جدول (٤-۱٦): شاخص کفایت رابطه نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری................ ۸۰

جدول (٤-۱۷): آزمون F معنی دار بودن نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری............. ۸۰

جدول (٤-۱۸): نتیجه آزمون t ارتباط نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری................ ۸۰

جدول (٤-۱۹): ضریب همبستگی بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری.............. ۸۱

جدول (٤-۲۰): شاخص کفایت رابطه تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری.............. ۸۲

جدول (٤-۲۱): آزمون F معنی دار بودن تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری........... ۸۲

جدول (٤-۲۲): نتیجه آزمون t ارتباط تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری.............. ۸۳

جدول (٤-۲۳): ضریب همبستگی بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری............... ۸٤

جدول (٤-۲٤): شاخص کفایت رابطه تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری................ ۸٤

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (۴-۲۵): آزمون F معنی دار بودن تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری................................۸۵
جدول (۴-۲۶): نتیجه آزمون t ارتباط تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری....................................۸۵

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست اشکال

عنوان صفحه

شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش.. ۶
شکل ۲-۱ مولفه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری... ۲۱
شکل ۲-۲ نظام ارزشی مشتری... ۲۲
شکل ۲-۳ بخش بندی و سودآوری مشتریان... ۲٤
شکل ۲-٤ مراتب ارزش مشتری.. ۲۶
شکل ۲-۵ ارزش مشتری.. ۲۸
شکل ۲-۶ طبقه بندی نوآوری ها... ٤۳
شکل (۲-۷) مدل مفهومی پژوهش (هائوژانگ، ۲۰۱۶).. ۵۷
شکل (٤-۱): توزیع درصدی افراد نمونه آماری بر حسب جنسیت... ۶۹
شکل(٤-۲): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب سن.. ۷۰
شکل (٤-۳): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب درجه تحصیلات.. ۷۱
شکل(٤-٤): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب سابقه خدمت.. ۷۲
نمودار (٤-۵) نمودار راداری مقایسه میانگین متغیر ها.. ۷۳

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

چکیده

این پژوهش که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد به منظور بررسی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان است، که تعداد آنها ۱۴۳ نفر می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری نیازی به نمونه گیری نبود لذا حجم جامعه با نمونه برابر است که از این تعداد ۱۲۶ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ارزش طول عمر مشتری شامل ۷ گویه، پرسشنامه تبلیغات کاربردی شامل ۸گویه، پرسشنامه تبلیغات عاطفی شامل ۵ گویه، پرسشنامه اثر پیش بینی ارزش مشتری، شامل ۵ گویه بوده و پرسشنامه نوآوری محصول، شامل ۷ گویه بوده است که شامل مشخصات فردی و سوال‌های اصلی و تخصصی که ویژه‌ی بررسی فرضیه های تحقیق می باشد، استفاده شده است. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر۰/۸۰ برآورد گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی و رگرسیون برای آزمون فرضیه ها، t دو نمونه ای و تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پاسخگویی گروه های مستقل استفاده شده است، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS 20 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد میان پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات، نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری، تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلید واژه ها: پیش بینی ارزش مشتری ، نوآوری خدمات، تبلیغات کاربردی، ارزش طول عمر مشتری، تبلیغات عاطفی.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

از دیدگاه مدیریت نوین، به حداکثر رساندن ارزش طول عمر مشتری کلیدی برای بقای رقابت شدید در دنیای کسب و کار است. متمایز کردن مشتریان سودآورتر از مشتریان کم سودتر و تمرکز بر طول عمر جای روابط کوتاه مدت با مشتری از استراتژی‌های کلیدی کسب و کاربرای بقا در بازار رقابتی امروزی به شمار می‌آید. در تعریف ارزش بسیار می توان سخن گفت. نیول در سال ۲۰۰۰ ارزش واقعی را برای هر شرکتی با تکیه بر ارزش ایجاد شده توسط شرکت برای مشتریان و به تناسب آن ارزش بازگردانده شده توسط مشتریان به شرکت تعریف کرد. هدف اصلی از برآورد ارزش طول عمر مشتری، تخمین ارزش مالی هر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری از میزان سوددهی یک مشتری (یعنی تفاضل درآمدها و هزینه‌های مرتبط با تعامل با یک مشتری در یک بازه زمانی مشخص) متفاوت است، به این دلیل که برآورد سوددهی مشتری گذشته را در نظر می‌گیرد، درحالی‌که برآورد ارزش طول عمر مشتری آینده را در نظر می‌گیرد. به

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

همین دلیل ارزش طول عمر مشتری در تصمیم‌گیری مدیران نقش بیشتری ایفا کرده و اندازه‌گیری آن بسیار پیچیده‌تر است. هدف هر تبلیغ تغییر دادن میزان آگاهی، نوع برداشت و ترجیحات مصرف کننده یا مخاطب می‌باشد و استراتژی تبلیغ چگونگی دستیابی به این هدف را بیان می‌کند. به عبارتی دیگر استراتژی تبلیغات ترکیب کننده عناصر آمیخته خلاق یعنی مخاطب هدف، ارزشهای محصول، رسانه ارتباطی و پیام تبلیغاتی است. تبلیغات بدون استراتژی مشخص نمی‌تواند مفید و موثر باشد و در نتیجه باعث هدر دادن منابع می‌شود. ویژه بودن، تازه بودن، متفاوت بودن، ضمن داشتن معنا و ارتباط محسوس با موضوع بر اساس درک عمومی مخاطبان مورد نظر، از مهمترین عواملی هستند که باید در ایده پردازی و روش اجرای تبلیغات نوآورانه مورد توجه طراحان تبلیغات قرار بگیرند و تمامی تبلیغات خلاقانه موفق در استفاده صحیح از این عوامل با هم دارای اشتراک هستند.

درفصل اول کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیه های تحقیق، قلمرو تحقیق، مدل مفهومی تحقیق و طیف مورد استفاده در تحقیق آمده است.

۱-۱ بیان مسئله

شرکت‌ها با آینده‌نگری برای حفظ مشتریانی که بیشترین مزایا را برایشان فراهم کرده و هم چنین سودشان را به حداکثر می‌رسانند، مدیریت پورتفوی مشتریانشان را به عنوان یک دارایی بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به مرور زمان آغاز می‌کنند که این امر نیازمند تغییر فلسفه بازاریابی تراکنشی به بازاریابی رابطه‌ای بوده است. بنابراین، رویکرد کسب و کار و بازاریابی اساساً باید بر مشتری یا ارزش مشتری تمرکز کند (مارشال ،۲۰۱۰). این یعنی چشم انداز جدیدی که به انتخاب و مدیریت مشتری برای بهینه سازی ارزش آن در بلندمدت توجه دارد. بخش‌های مختلف مشتریان از مزیت بالقوه متفاوتی برای شرکت‌ها برخوردارند و الگوی مزیت می‌تواند بسته به بازه زمانی که چرخه عمر مشتری در آن قرار می‌گیرد و سایر ملاحظات متفاوت باشد. این چشم انداز با توجه داشتن به قشر مشتریانی که نماینده ارزشمندترین مشتریان در یک برهه زمانی هستند سود شرکت را بطور قابل توجهی می‌افزاید (پاین و هولت[1] ،۲۰۱۱). ضمناً، منابع و یک استراتژی تجاری مناسب می‌توانند به ترتیب برای پایداری کسب و کار تخصیص یابند و به صورت یک قانون درآیند (کومار و رینارتز[2] ، ۲۰۰۶). علاوه براین، گوچی و بایو متوجه شدند که سرمایه گذاران

---
[1] Payne and Holt
[2] Kumar and Reynartz

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

احتمالی باید از کمیت و پایداری ارزش تعیین شده‌ی یک مشتری رضایت داشته باشند. راه شناسایی ارزشمندترین مشتریان معیارهای سود هستند که در هر نوع کسب و کاری قابل استفاده‌اند. ارزش مشتری تحت عنوان ارزش طول عمر، ارزش طول عمر مشتری، عدالت مشتری و سودآوری مشتری مطالعه شده است (هوآنگ، جونگ و سا[1] ۲۰۰۴). بر اساس ادبیات علمی موجود، عوامل تاثیرگذار بر ارزش طول عمر مشتری عبارتند از: استراتژی تبلیغات، پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری محصول (هائوژانگ، ۲۰۱۶). تحقیقات و توسعه محصول جدید به عامل اقتصادی شرکت‌های پیشرفته تبدیل شده و اهمیت توسعه محصول جدید به دلیل نوآوری و سپس سود اقتصادی نیز در شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. نوآوری محصول دگرگون سازی افکار به سوی ایده ها و کاربرد این ایده‌ها برای تحقق هدف‌ها و بنابراین بهبود کسب و کار جاری یا خلق کردن کسب و کاری جدید است (هائوژانگ، ۲۰۱۶). از لحاظ نظری، نوآوری در محصول می‌تواند از طریق فراهم کردن محصولات و خدماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، وفاداری مشتریان به محصولات سازمان را تقویت کرده و از این طریق بر ارزش طول عمر مشتری مؤثر باشد. بنابراین، نوآوری محصول و تاثیری که بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد می تواند تلاشی مناسب برای اینکه موسسه رابطه خود را با مشتریانش مدیریت کند، باشد (مارشال[2]، ۲۰۱۰).

پیش بینی طول عمر مشتری، در واقع برآورد و پیش بینی است که مدیران از طول عمر مشتریان دارند. بدیهی است، هر چقدر ارزش پیش‌بینی شده مشتری بیشتر باشد، سرمایه گذاری در توسعه محصولات جدید برای برآورده کردن نیازهای آن مشتری با هدف حفظ آن توجیه‌پذیرتر است. بنابراین، پیش بینی طول عمر مشتری یکی از عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید می باشد (مارشال، ۲۰۱۰).

تبلیغات سهم بزرگی از دارایی های بانک‌ها می‌باشد و مدیریت استراتژی های تبلیغاتی نقش مهمی در توسعه خدمات جدید دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری است. بانک رفاه کارگران یکی از برترین و شناخته شده‌ترین بانک‌ها در کشور است. نقطه قوت این بانک در بازار شناخت درست از ذائقه مخاطب، ایجاد تنوع در خدمات و ورود خدمات جدید به بازار است. با این وجود در این بانک اکثر مشتریان به صورت مداوم از خدمات این بانک استفاده نمی‌کنند، که ناشی از عدم توجه به ارزش طول عمر مشتری است و با توجه به این که در بانک رفاه

---

[1] Hwang, Jung and Sa
[2] Marshall

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

کارگران به ارزش طول عمر مشتری کم توجه می‌شود و استراتژی تبلیغاتی بر اساس ارزش طول عمر مشتری تعریف نمی شود و این عوامل باعث ایجاد مشکلاتی در امر بازاریابی در این بانک شده، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر این عوامل در بانک رفاه کارگران استان لرستان می‌پردازد.

برای انجام تحقیق از الگوی هائوژانگ استفاده می شود. در مدل هائوژانگ چگونگی تاثیر عوامل یاد شده بر ارزش طول عمر مشتری تبیین شده است. بر اساس این مدل، نوآوری محصول، تبلیغات کاربردی و تبلیغات عاطفی به صورت مستقیم و پیش بینی ارزش مشتری به صورت غیر مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری تاثیرگذار می باشد.

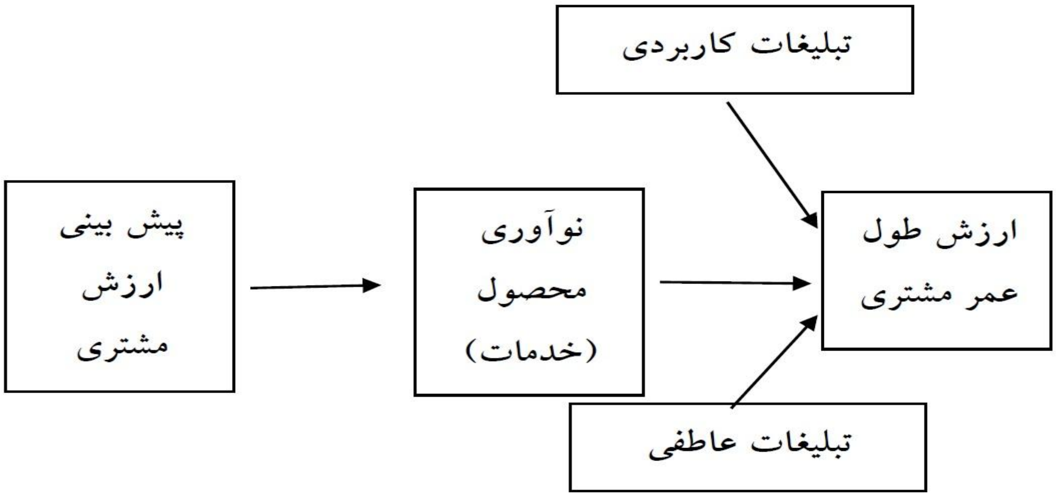
۱-۲ضرورت و اهمیت تحقیق

علیرغم این که آثار و بحث های زیادی پیرامون ارزش مشتری و نوآوری محصول صورت گرفته است تا کنون تلاش و کار اندکی در مورد بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) صورت گرفته است. در دنیای رقابتی امروز، مشتری به عنوان مهم ترین دارایی هرشرکت یا موسسه‌ای در نظر گرفته می‌شود. هر شرکتی به منظور حفظ ارزش ها ومنبع سود آوری خود بهتر است تمامی تلاش خود را برای حفظ مشتریان خود انجام دهد تا بتواند در مقابل رقبای خود پابرجا باقی بماند و به فعالیت خود ادامه دهد. نوآوری محصول، خدمات و تاثیری که بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد می‌تواند تلاشی مناسب برای اینکه موسسه رابطه خود را با مشتریانش مدیریت کند، باشد. یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان نام تجاری آن سازمان می‌باشد. هرچه ارزش نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد سازمان می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند وجایگاه بهتری را در بازار بدست آورد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) است. با توجه به مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته مشخص گردید تاکنون تحقیق جامعی پیرامون این موضوع انجام نشده است و در این تحقیق تلاش بر این است که این جنبه مجهول به عنوان پژوهشی نو و جدید مورد بررسی قرار گیرد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۱-۳ مدل مفهومی

این تحقیق در سال ۱۳۹۷ انجام می‌شود. که به بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) می پردازد. مدل مفهومی برگرفته از مدل هائوژانگ ۲۰۱٦ می باشد.



شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش (هائوژانگ، ۲۰۱٦)

۱-٤ اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری، نوآوری خدمات و تبلیغات کاربردی و عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان

اهداف فرعی:

۱-بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری بر نوآوری خدمات در بانک رفاه کارگران استان لرستان

۲- بررسی تاثیر نوآوری خدمات بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان

۳- بررسی تاثیر تبلیغات کاربردی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان

٤- بررسی تاثیر تبلیغات عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۱-۵ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

پیش بینی ارزش مشتری، نوآوری خدمات و تبلیغات کاربردی و عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

۱- پیش بینی ارزش مشتری بر نوآوری خدمات در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

۲- نوآوری خدمات بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

۳- تبلیغات کاربردی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

٤- تبلیغات عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

۱-٦ روش تحقیق

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گرد آوری داده ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بانک رفاه کارگران می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و فیش برداری می باشد.

۱-۷ قلمرو تحقیق(زمانی، مکانی، موضوعی)

قلمرو موضوعی

موضوع این تحقیق، بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) با استفاده از مدل بر گرفته از مدل هائوژانگ ۲۰۱٦پرداخته است.

قلمرو مکانی

این پژوهش بین کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان می‌باشد.

قلمرو زمانی تحقیق

این پژوهش در سال ۱۳۹۷ انجام می شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۱-۸ تعاریف نظری و عملیاتی واژه ها

۱-۸-۱ تعاریف مفهومی

۱- ارزش طول عمر مشتری[1]

ارزش طول عمر مشتری، عبارت است از پیش بینی تمامی ارزش‌های یک کسب و کار در ارتباط با مشتری خود (کومار[2]،۲۰۰۶). ساده‌ترین تعریف ارزش مشتری این است که یک مشتری در طول عمر خود، چه میزان سود برای یک کسب و کار ایجاد می‌کند در بازاریابی ارزش طول عمر هر مشتری، برابر پیش‌بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است. مدل پیش‌بینی می‌تواند سطوح متفاوتی از پیچیدگی و دقت را از یک الگوریتم ساده ابتکاری، تا روش‌های پیچیده تحلیل داده، داشته باشد (کومار،۲۰۰۶).

۲-پیش بینی ارزش مشتری[3]

پیش بینی ارزش مشتری در بازاریابی برابر پیش‌بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است. پیش بینی ارزش مشتری همچنین می‌تواند تنها ارزش فعلی پولی حاصل از تخمین تعاملات مالی آینده، با مشتری باشد. پیش بینی ارزش یک مفهوم بسیار مهم برای شرکت‌ها است، زیرا شرکت‌ها را از تمرکز برسود کوتاه مدت، به تمرکز بر سلامت روابط بلندمدت با مشتری‌ها، سوق می‌دهد (ابلاغ و همکاران،۱۳۹٤).

۳-نوآوری محصول[4]

نوآوری دگرگون سازی افکار به سوی ایده ها و کاربرد این ایده ها برای تحقق هدف‌ها و بنابراین بهبود کسب و کار جاری یا خلق کردن کسب و کاری جدید است (ایندستریز[5] ، ۲۰۰۳).

٤-استراتژی تبلیغات :

تبلیغات در لغت نامه وبستر به عنوان محل جلب توجه عمومی به چیزی بخصوص از طریق اعلامیه های پولی جهت برانگیختن میل به خرید یا اشاعه کالا تعریف شده است. پس استراتژی تبلیغات، نوعی ارتباط از

---

[1] Customer Lifetime Value(CLV)
2 . Kumar
3 anticipation Customer Value
4 Product innovation
[5] Ayndstryz

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

طریق رسانه های جمعی است. ارتباطاتی را می توان تبلیغات نامید که هزینه آن پرداخت شده و می کوشد مخاطب را قانع کند همچنین تبلیغات باید به مخاطب منتقل شود (زیتمال[1]، ۲۰۰٤).

۱-۸-۲ تعاریف عملیاتی

۱- ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری در فرضیه های تحقیق امتیازی است که از گویه های ۱ تا ۷ پرسشنامه به دست می‌آید.

۲- پیش بینی ارزش مشتری

پیش بینی ارزش مشتری در فرضیه های تحقیق امتیازی است که از گویه های ۲۱ تا ۲۵ پرسشنامه به دست می‌آید.

۳- نوآوری محصول

نوآوری محصول در فرضیه های تحقیق امتیازی است که از گویه های ۲٦ تا ۳۲ پرسشنامه به دست می‌آید.

٤- تبلیغات عاطفی

تبلیغات عاطفی در فرضیه های تحقیق امتیازی است که از گویه های ١٦ تا ۲۰ پرسشنامه به دست می‌آید.

۵- تبلیغات کاربردی

تبلیغات کاربردی در فرضیه های تحقیق امتیازی است که از گویه های ۸ تا ۱۵ پرسشنامه به دست می‌آید.

۱-۹ ساختار فصول آتی

در فصل دوم ادبیات و مبانی نظری تحقیق آمده است و پیشینه تحقیق به طور جدا گانه آمده است. در فصل سوم روش تحقیق شامل حجم نمونه و جامعه آماری و روش های نمونه گیری، ابزار گردآوری داده ها، روش گردآوری داده ها، روایی و پایایی پرسشنامه و روش تجزیه تحلیل داده ها آمده است. در فصل چهارم به تجزیه تحلیل داده ها پرداخته شده است که از آمار استنباطی و توصیفی استفاده شده است با آمار توصیفی سن، جنسیت، سابقه کار و سطح تحصیلات پاسخگویان آمده است و در قسمت آمار استنباطی، تحلیل واریانس و آزمون تی تست مستقل و همبستگی و رگرسیون انجام می شود. در فصل پنجم به نتیجه

---

[1] .**Zytmal**

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

گیری و پیشنهادها پرداخته شده است که خلاصه تحقیق، خلاصه آمار توصیفی، آمار استنباطی، پیشنهادات منتج از فرضیه ها، پیشنهادات آتی و مقایسه با تحقیقات پیشین آمده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیداوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل دوم

ادبیات پژوهش

مقدمه

از دیدگاه مدیریت نوین، به حداکثر رساندن ارزش طول عمر مشتری کلیدی برای بقای رقابت شدید در دنیای کسب و کار است. متمایز کردن مشتریان سودآورتر از مشتریان کم سودتر و تمرکز بر طول عمر جای روابط کوتاه مدت با مشتری از استراتژی‌های کلیدی کسب و کار برای بقا در بازار رقابتی امروزی به شمار می‌آید. پیش بینی طول عمر مشتری، در واقع برآورد و پیش بینی است که مدیران از طول عمر مشتریان دارند. بدیهی است، هر چقدر ارزش پیش‌بینی شده مشتری بیشتر باشد، سرمایه گذاری در توسعه محصولات، خدمات جدید برای برآورده کردن نیازهای آن مشتری با هدف حفظ آن توجیه‌پذیرتر است. بنابراین، پیش بینی طول عمر مشتری یکی از عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید می‌باشد. هدف هر تبلیغ تغییر دادن میزان آگاهی، نوع برداشت و ترجیحات مصرف کننده یا مخاطب می‌باشد و استراتژی تبلیغ چگونگی دستیابی به این هدف را بیان می‌کند. تبلیغات بدون استراتژی مشخص نمیتواند مفید و موثر باشد و در نتیجه باعث هدر دادن منابع می شود. رقابت در تبلیغات سازمانها را وادار خواهد ساخت تا

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

علمی‌تر و اصولی‌تر به تبلیغات بپردازند و با تفکر استراتژیک و نگرش سیستمی و توجه جدی به مشاوره و تحقیقات بازار مسیر مناسب، جهت‌گیری درست و روشهای بجا برای انجام تبلیغات آینده فراهم آورند. استراتژی تبلیغات چگونگی فعالیت های گوناگون تبلیغاتی را با توجه به مجموعه‌ای از فرصتها و تهدیدهای مربوط به شرایط بازار و عوامل ملی و بین‌المللی و منابع و موانع تعیین می‌کند. به همین دلیل سازمانهای تبلیغاتی ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیتهای تبلیغاتی خویش ، دامنه فعالیت های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهشها و پژوهشگران حرفه ای واقعیت ها را بیابند و بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند.

این فصل شامل بخش های زیر می باشد:

بخش اول مفاهیم ارزش مشتری

بخش دوم نوآوری محصول

بخش سوم استراتژی تبلیغات

بخش چهارم چارچوب نظری و مدل مفهومی

بخش پنجم پیشینه پژوهش

۲-۱ بخش اول : ارزش مشتری[1]

موفقیت سازمان به ایجاد و نگهداری مشتریان ارزشمند و وفادار بستگی دارد. بنابراین لازم است ارزش واقعی مشتریان و گروه‌های مشتری درک و شناخته شده تا با استفاده از آن مدیران و تصمیم‌گیران بتوانند استراتژی‌های مناسبی را برای حفظ، نگهداری و مدیریت سودآوری مشتریان داشته باشند. بنابراین می توان گفت که سنجش و اندازه‌گیری ارزش مشتریان می‌تواند به عنوان محور بسیاری از فعالیت ها و اقدامات مدیران سازمان و به خصوص مدیران بازاریابی در سازمان از تصمیم‌های خرد مربوط به حوزه مشتریان گرفته تا تصمیم های کلان مربوط به حوزه مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک را در بر بگیرد. زمانی که مشتری وارد تعامل با سازمان می‌شود، نکته بسیار مهم در پارادایم اخیر بازاریابی این است که چگونه وی را در طول مدت ارتباط با سازمان مدیریت نماییم و ارزش بلندمدت وی را به حداکثر برسانیم. بنابراین

[1] Customer Lifetime Value

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مدیریت مشتری، سودآوری مشتری و مدیریت درآمد ناشی از مشتریان از مهمترین مفاهیم مربوط به آن در حوزه پژوهش‌های اخیر در بازاریابی بوده است (کومار[۱]، ۲۰۰۶: ۹۱).

ارزش مشتری از، کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمتی بر مبنای این عناصر، تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه ی قیمت آن به شمار می‌رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته خوب – بد، ارزیابی نمی‌شود. تصویر کلی یک شرکت نیز در، برداشت مشتری از ارزش دریافت شده، نقش دارد. مثال هایی از این تصویر، شامل مسئولیت در قبال محیط زیست، تابعیت شرکت و محبوبیت کلی آن می باشد (فلینت[۲]، ۲۰۱۶).

مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک شرکت از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آنگاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت . بر عکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید دوباره از شرکت کاهش خواهد یافت (چن[۳]، ۲۰۰۹: ۲۲۵).

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروز، شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت هایی که صرفا به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند. در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند(خان و کندوم پولی[۴]، ۲۰۰۴: ۳۹۵).

مطالعات مختلف نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ های بالای حفظ مشتری، با یک دیگر و با سوددهی شرکت، وابستگی زیادی دارند. هم چنین طبق این بررسی‌ها مشخص شده است که هزینه، زمان و منابع لازم برای جذب یک مشتری جدید، چندین برابر مقادیر مربوط به نگهداری مشتری

---

[1] Kumar
[2] Flint
[3] Chen
[4] Khanh & Kandampully

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

موجود است. با توجه به افزایش نیاز به مشتری و شدیدتر شدن رقابت، دستیابی به رضایت بالای مشتری، شرط لازم بقاست (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۱: ٦٥).

ارزش مشتری به عنوان ارزیابی مشتری از مقایسه ی بین مزایا یا مطلوبیت ناشی از محصول، خدمت یا رابطه و هزینه‌های درک شده توسط مشتری تعریف می شود. ارزش مشتری عبارت است از مجموعهٔ استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند منهای هزینه‌های بدست آوردن آن. هزینه آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا و خدمات یا برای رفع نقایص تأخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند اینها صرف می‌شود و باعث کاهش ارزش می‌گردد. بنابراین برای شرکت‌های مشتری‌مدار، داشتن یک مدل ارزشی فوق‌العاده ضروری است (بوچنگ[1] و همکاران، ۲۰۰٦: ۷۵). مفهوم ارزش در حوزه‌های مختلفی همچون اقتصاد، علوم اجتماعی، حسابداری، مالی، استراتژی، مدیریت تولید، سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی بکار گرفته می‌شود. بنابراین می توان گفت ارزش مشتری همان خلق بالاترین ارزش برای مشتریان بمنظور موفقیت در تجارت می‌باشد. منشأ ارزش والای مشتری از طریق بررسی منابع سازمان و توانمندی‌های آن شامل مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و ساختار، مدیریت دانش به دست می‌آید. در تعریف ارزش بسیار می‌توان سخن گفت. نیول در سال ۲۰۰۰ ارزش واقعی را برای هر شرکتی با تکیه بر ارزش ایجاد شده توسط شرکت برای مشتریان و به تناسب آن ارزش بازگردانده شده توسط مشتریان به شرکت تعریف کرد.

"تریسی" و "ویرسما" بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگه داشته، به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می‌طلبند اشاره می‌کنند:

۱- ایجاد ارزش
۲- مدل عملیاتی ارزش
۳- راهبردهای ارزشمند

اولین مورد به وعده تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان جهت ارائه ترکیبی از عوامل ایجاد کننده ارزش مثل قیمت، کیفیت، عملکرد، امکان انتخاب و سایر تسهیلات به مشتری اشاره می‌کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرایندهای عملیاتی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارها و فرهنگ تجاری مربوط می‌شود که سازمان را در ایجاد ارزش به مشتری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهد و مورد سوم سه راه متمایزی که سازمان‌ها بدان

---

[1] Bocheng

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

وسیله قادر به ایجاد ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در بر می‌گیرد. این راه ها به شرح زیر هستند (هائو ژانگ، ۲۰۱٦).

۱. برتری عملیاتی: چنین سازمان هایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کم ترین سردرگمی برای مشتریان هستند.

۲. رهبری محصول: سازمان هایی مثل Intel و Nike به دنبال ارائه بی نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می باشند و به همین خاطر در این سازمان ها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیر قابل اجتناب است.

۳. صمیمیت با مشتری: این سازمان‌ها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می‌توان به برخی از بانک‌های خصوصی اشاره کرد.

انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه های سازمان قرار می‌دهد و این انتخاب استراتژیک تلاش های سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می‌دهد (بیک[1] و همکاران، ۲۰۰٤).

با این وجود «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزش های متفاوتی طلب می‌کنند. سازمان ها نمی‌توانند در تمامی ابعاد ارزش ها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزش هایی که برروی آنها تمرکز می‌کنند را محدود سازند، همان طور که استاندارد ارزش ها افزایش می‌یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود بایستی مدام در ارائه ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند.

از آنجا که همه‌ی مشتریان جذابیت مالی ندارند، برای سازمان بسیار مهم است که میزان ارزش مشتریان را در طول دوره‌ی عمرشان محاسبه نماید و اندازه‌گیری ارزش مشتریان در طول دوره‌ی عمرشان راهی برای سنجش رتبه‌بندی مشتریان است. CLV به عنوان یک مفهوم مهم در دسته‌بندی، انتخاب و حفظ مشتریان

---

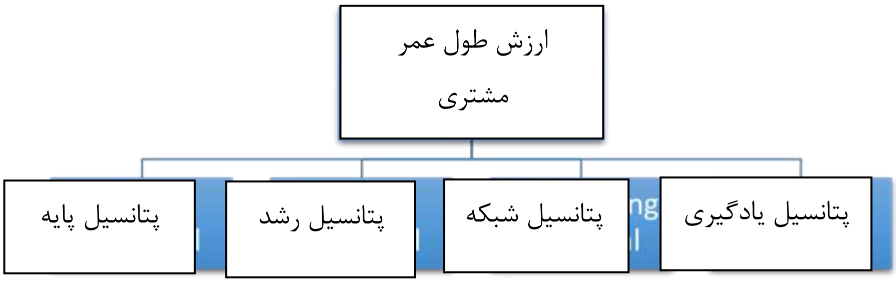
[1] Bick

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

است و نقش اساسی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری و سیستم‌های توصیه کننده در تجارت بازی می کند (یانگ[1]، ۲۰۰۵: ۱۴۸).

اتخاذ یک شاخص درست برای سنجش مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. کلیه شاخص‌هایی که در بالا نام برده شد همگی از اهمیت برخوردارند ولی نمی‌توانند به تنهایی ملاکی برای مقایسه مشتریان با هم باشند. به عنوان مثال مشتریانی که در بازار بسیار شناخته شده هستند ولی جذب ایشان هزینه‌های زیادی را به شرکت تحمیل کرده و علی رغم اعتبار زیادی که برای شرکت فراهم می‌آورند عملا شرکت را متضرر می‌کنند (لارس میرر[2]، ۲۰۰۷: ۱۵۲). بسیاری از مشتریان نیز وجود دارند که حجم خرید و یا استفاده از خدمات بسیار بالایی دارند ولی عملا شرکت در مراودات خود با ایشان چندان منتفع نمی‌شود. فاکتور سودآوری هر مشتری نیز به تنهایی عامل کاملی برای تعیین ارزش مشتریان نیست. در این عامل بسیاری از موارد از جمله میزان فرصت‌های فروش آینده، میزان اعتبار شبکه‌ای مشتری و ... دیده نشده است. لذا ارزش مشتری به عنوان یک فاکتور بسیار مهم در سازمان مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌هاست و باید به گونه‌ای باشد که کلیه جوانب ارزش‌زای مشتری برای سازمان را پوشش دهد (فلینت، ۲۰۱۶).
CLV اجزای مختلفی دارد که جوانب مختلف ارزش‌زایی مشتری را نشان می‌دهد. در شکل زیر می‌توان اجزای CLV را مشاهده نمود.

جدول ۲-۱ اجزای CLV



[1] Yang
[2] Lars Meyer

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۲-۱-۱ پتانسیل پایه[1]

به ارزشی اطلاق می‌شود که مشتریان در گذشته برای شرکت آفریده‌اند. مجموع فروش‌های صورت گرفته به مشتری در کنار کلیه هزینه‌هایی که برای مشتری انجام گرفته است. بیس پتانسیل مشتری را تشکیل می‌دهدو مشتری بر اساس اطلاعات تفکیکی هر مشتری محاسبه می‌شود.

۲-۱-۲ پتاسیل بالقوه [2]

به ارزش بالقوه‌ی مشتریان اطلاق می‌شود. برای برخی از مشتریان در سازمان فرصت‌های فروش بسیاری وجود دارد. این فرصت‌های فروش یکی از موارد بسیار تأثیرگذار در ارزش مشتری برای سازمان بوده و شامل کلیه‌ی موارد تا فروش[3]، طول فروش[4] ، افزایش و ... است. ممکن است برخی از مشتریان در گذشته خریدهای متعددی از شرکت انجام داده باشند ولی کمتر فرصت فروش برای ایشان وجود داشته باشد، در دیگر سو مشتریانی هستند که ممکن است در گذشته سودآوری به نسبت کمتری برای سازمان ایجاد کرده باشند ولی میزان فرصت‌های فروش به ایشان در حدی باشد که این دسته را مشتریان با ارزش‌تری برای سازمان کند و بالطبع رفتار سازمان با این مشتری نیز منطبق بر این ارزش مشتری بوده و در دسته‌ی مشتریان عالی سازمان قرار گیرند.

محاسبه پتانسیل رشد مشتریان، معمولا در سازمان‌ها انجام نمی‌شود. ثبت فرصت‌های فروش به مشتریان می‌تواند اولین قدم برای محاسبه پتانسیل رشد مشتریان باشد. از طرف دیگر معمولا هر سازمان بازاریابی و یا فروشی با مسئله‌ی برآورد میزان فروش سازمان روبرو است که این برآورد باید بر اساس همین فرصت‌های فروش انجام شود و در سوی دیگر تأثیر خود را بر ارزش مشتریان بگذارد (هائوژانگ، ۲۰۱۶).

۲-۱-۳ پتانسیل شبکه[5]

معمولا مشتریان راضی، سازمان شما را به دیگر مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند. ممکن است یکی از مشتریان شما خرید چندان زیادی را از سازمان انجام نداده باشد یا به عبارت دیگر بیس پتانسیل و پتانسیل رشد زیادی را نداشته باشد، ولی مشتریان بالقوه بسیاری را ترغیب به خرید از سازمان شما کرده باشد و بدین

---

[1] Base Potential
[2] Growth Potential
[3] Up Selling
[4] Cross Selling
[5] Networking Potential

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

وسیله ارزش زیادی را برای مجموعه ایجاد کرده باشد. این نوع ارزش که به آن پتانسیل شبکه‌ای اطلاق می‌شود یکی از اجزای تشکیل دهنده‌ی CLV مشتری است که در یک محاسبه CLV کامل این مهم باید لحاظ شود.

البته محاسبه پتانسیل شبکه‌ای کار به مراتب پیچیده‌تری است و مدل‌های مختلفی برای محاسبه آن وجود دارد.

۲-۱-٤ پتانسیل یادگیری[1]

ارتباط با هر مشتری به تناسب ماهیت ارتباطی و کاری، برای سازمان دانش به همراه می‌آورد. انجام برخی از پروژه‌ها برای شرکت چنان ارزش تجربه‌ای و دانشی‌ای همراه دارد که ممکن است سازمان در آن مقطع از عواید مالی مستقیم چشم پوشی کرده و یا حتی هزینه نیز انجام دهد. این تجربیات و دانشی که توسط ارتباط با مشتری برای سازمان ایجاد می‌شود به پتانسیل یادگیری تعبیر می‌شود. بعضا دیده می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها پروژه‌ای را در داخل یکی از سازمان‌های مشتری به صورت رایگان و با انجام هزینه‌های زیاد انجام می‌دهند. معمولا توجیه انجام چنین پروژه‌هایی تنها پتانسیل شبکه‌ای و یا پتانسیل یادگیری آن مشتری است (مارتین[2]، ۲۰۰۵: ۱۷٦).

محاسبه CLV در سازمان، ابزار بسیار قدرتمندی را در اختیار مدیریت سازمان قرار می‌دهد. CLV یکی از بهترین ابزارها برای بخش‌بندی مشتریان است، کلیه فعالیت‌های بازاریابی، فروش و خدمات مجموعه می‌تواند متأثر از CLVبسیار مؤثرتر دنبال شود. در صورت نهادینه کردن استفاده از CLV در سازمان، بهترین ابزار برای سنجش فعالیت‌های بازاریابی سازمان به وجود می‌آید. در یک سازمان CLV محور، فعالیت‌های بازاریابی باید بر افزایش CLV مشتریان متمرکز شود. برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، ایجاد راه‌های ارتباطی جدید، ترویج محصولات و خدمات شرکت همگی باید منجر به افزایش CLV مشتریان شود.

[1] Learning Potential
[2] Martin

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در فرآیندهای فروش، دسته‌بندی انجام شده بر مبنای CLV می‌تواند بسیار راهگشا باشد. تصور کنید سازمانی را که قیمت‌گذاری در هر دسته از مشتریان متفاوت است و یا تمرکز منابع فروش در سازمان بر مبنای CLV مشتریان تقسیم شود (کالنتون[1]، ۲۰۱۶).

جدول ۲-۲ تعاریف رایج در حوزه CLV

تعریف	نویسنده	سال
ارزش کنونی تمام سودهای آینده که به وسیله مشتری حاصل میشود.	گوپتا و لمان[2]	۲۰۰۳
سود یا ضرر خالثی که شرکت از مشتری در طول حیات داد و ستد مشتری با شرکت به دست می آورد.	بارگر و نصر[3]	۱۹۹۸
سود مورد انتظار از مشتری بدون در نظر گرفتن هزینه های مرتبط با مدیریت مشتری	بلاتبرگ و دیگتن[4]	۱۹۹۶
به دست آوردن سودهای خالصی که یک مشتری در طول دوره حیات خود تولید می کند.	بیتران و مندسچن[5]	۱۹۹۶
ارزش کنونی خالصی که از تعامل با مشتری و تماس وی با شرکت به دست می آید.	پیرسون[6]	۱۹۹۶
ارزش کنونی خالص سودی که از جریان مشارکت آینده مشتری انتظار می رود.	جکسون[7]	۱۹۹٤
ارزش کنونی خالص سود تمام همکاری های آینده.	رابرت و برگر[8]	۱۹۸۹

۲-۱-۵ ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده[9] به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان یا به

[1] Calantone
[2] Gupta and Lehmann
[3] Barger and Nasr
[4] Blattberg and Deighton
[5] Bitran and Mondschein
[6] Pearson
[7] Jackson
[8] Robert and Berger
[9] Pereceived value

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد (اوتانس[1]، ۲۰۰۲: ۱۰۵).

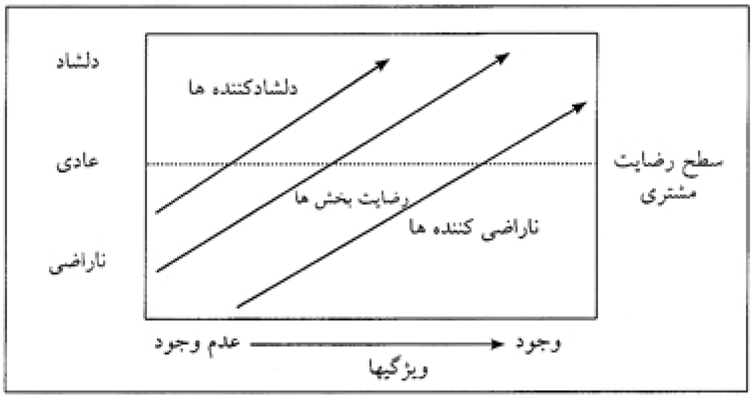
۲-۱-۶ نگاه سیستمی به ارزش مشتری

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می‌سازد: ارزش از دید سهام دار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرف دار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می‌پردازند و ارزش از دید ذی نفعان سازمان.

مفهوم ارزش از دید سهام دار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهام دار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی هایی که خالق برترین ارزش از دید سهام داران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد. اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهام دار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه ای می‌گذارد که خواه ناخواه بر ارزش سهام سازمان می افزاید (گرونروس[2]، ۲۰۰۰: ۹). طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمان ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی های آتی سازمانی که در آن منافعی دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایت مندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره وری خدمات و نیز قابلیت ها، توانمندی ها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (سالم خلیفا[3]، ۲۰۰۴: ٦٤٦).

---
[1] Pereceived value
[2] Gronroos
[3] Salem Khalifa

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



salem khalifa, 2004, p.648 :منبع

شکل ۲-۱ ه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری

پیش از ورود به بحث، ارزش و اهمیت او را در نگاه سیستمی و بصورت یک " نظام ارزشی" در دوجنبه، مورد بررسی قرار می‌دهیم ؛ یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری، ارزش از دیدگاه مشتری (کومار وهمکاران، ۲۰۰۷: ۲۹۵).

ارزش مشتری برای فروشنده عبارت است از: نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید و آن ها را قربانی می‌کنیم.

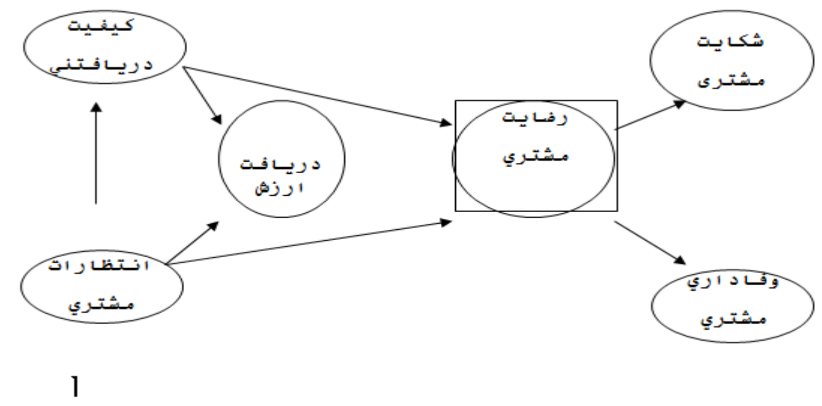
ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از: اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (هابر[1]، ۲۰۰۱: ۴۲). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد.

[1] Huber

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمات دریافت می‌کنند، منهای هزینه‌های به دست اوردن آن ها. (هزینه، آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، تاخیر ها، انتظارات، اشتبا هات و مانند این ها صرف می شود و باعث کاهش ارزش می‌گردد).

بنابراین برای شرکت‌های مشتری مدار، داشتن یک مدل ارزشی بالا بسیار ضروری است که در این قسمت، تفسیر مدل ارزشی خارج از مبحث ما می‌باشد، و فقط در جهت معرفی به نمودار ارتباطی بین عوامل ایجاد کننده‌ی یک نظام ارزشی مشتری مدار که در شکل زیر آمده است، اشاره می نماییم و پیش نیازهای مدل ارزشی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.



نمودار ارتباطي بين عوامل ايجاد كننده يك نظام ارزشي مشتري دار

شکل ۲-۲ نظام ارزشی مشتری

در تعریف نظام ارزشی آمده است: نظام ارزشی، نظامی است که استعداد شناس باشد و قوی‌ترین‌ها را تشخیص دهد، که پیش نیازهای مدل ارزشی را می‌توان به شرح زیر معرفی نمود:

۱- ارزش آفرینی که عبارت است از؛ تعهد تحولی، قول و پیمانی که شرکت‌ها به مشتریان می‌دهند تا خدمات ارزشی خود، مثل کیفیت عالی، قیمت مناسب و . . . را به آن ها عرضه نمایند.

۲- انتخاب یک الگوی عملیاتی ارزش گرا که در آن ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریتی و . . . لحاظ شود، که براین اساس یک نمونه و الگو از یک مدل ارزشی پنج گانه مناسب سازمان‌های امروزی ارایه می‌شود (فتوحی، ۱۳۹۰: ۷۱).

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

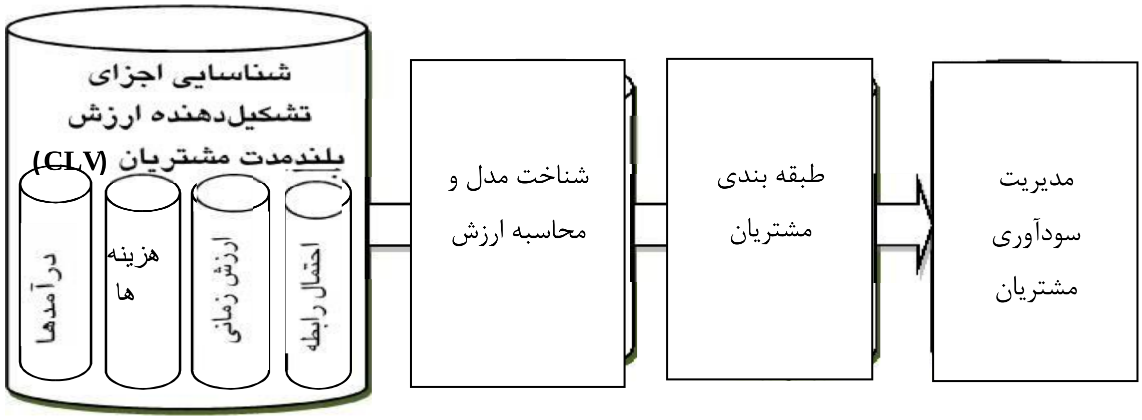
۲-۱-۷ بخش بندی و سودآوری مشتریان

سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تمایل زیادی دارند که بدانند وضعیت مشتریان آنها در بخش‌های مختلف تحت فعالیت آنها چگونه است؛ میزان سودآوری هر کدام از حوزه های فعالیتی سازمان و مشتریان شان به چه صورتی است. همچنین بخش بندی مشتریان فضای رقابت در بازار و چگونگی توزیع مشتریان را به سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی نشان می‌دهد. تا به فراخور هر کدام از بخش‌های بازار استراتژی‌ها و برنامه های عملیاتی را تدوین و اجرا کنند. روش‌های رایج بخش بندی مشتریان از کارایی بالایی برخوردار نیست و لازم است تا رویکردی که بهتر قابل سنجش و اندازه‌گیری باشد، جای گزین روشهای سنتی بخش بندی مشتریان شود. بخش بندی مشتریان بر اساس CLV بهترین رویکرد حاضر در بخش‌بندی مشتریان به حساب می‌آید. این نوع بخش بندی علاوه بر اینکه میزان سودآوری هر بخش از مشتریان را به خوبی نشان می‌دهد، قادر است تا نوع رفتار خرید مشتریان را در هر حوزه یا بخش مشخص شده به خوبی نمایش دهد تا تصمیم گیران بهتر و با اثربخشی بالاتری راجع به هر کدام از آنها تصمیم گیری کنند. شاهد دیگر بر این مدعا که CLV برای سازمان ها حیاتی است، قانون پارتو[1]می‌باشد. پیام این قانون در نظام مشتری‌مداری این است که ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد درآمد سازمان را تأمین می‌کنند و بقیه ۸۰ درصد مشتریان فقط ۲۰ درصد محصولات و خدمات سازمان را می‌خرند. به این ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان برای هر سازمان بسیار حیاتی و حایز اهمیت است که به آنها مشتریان کلیدی، مشتریان مهم، مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می‌گویند. آنها برای سازمان بسیار حیاتی و سرنوشت‌ساز هستند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد. پس از بخش بندی مشتریان و شناخت ارزش آنها می‌توان با برنامه‌ریزی و اجرای مناسب برنامه ها به سودآوری بالایی با توجه به حداکثر شدن رضایت و وفاداری مشتریان دست پیدا کرد. سازمان نباید با مشتریان ارزشمند خود (دارای ارزش بلند مدت بالا و بسیار سودآور) طوری رفتار کند که کوچک ترین احتمالی برای جدایی آنها وجود داشته باشد. باید با ابزارها و مشوق هایی که به کار می‌گیرد، آنها را حفظ کند و همواره درصدد ارتقای آنها در رابطه با سازمان باشد. پیام اصلی CLV تمرکز بر مشتریان کلیدی برای

---
[1] Pareto Law

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

سازمان است که این بحث را می‌نامیم. مدیریت سودآوری مشتری [1]به این ترتیب مدل مفهومی تحقیق را با توجه به اهداف و مراحل مختلف تحقیق می تـوان به صورت زیر ترسیم کرد.



شکل ۲-۳ بخش بندی و سودآوری مشتریان، صفری و همکاران، ۱۳۹۳

۲-۱-۸ مدل های ارزش از دید مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می توان در چند مدل اصلی طبقه بندی کرد:

مدل مؤلفه های ارزش

مدل نسبت هزینه - فایده

مدل وسیله – نتیجه

مدل ابعاد کلیدی ارزش

هیچ یک از این مدل ها لزوما جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می توان همپوشانی و اصطکاک هایی را بین این مدل ها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

۲-۱-۸-۱ مدل مؤلفه های ارزش

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می توان مطرح ساخت:

[1] Customer Profitability Management (CPM)

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

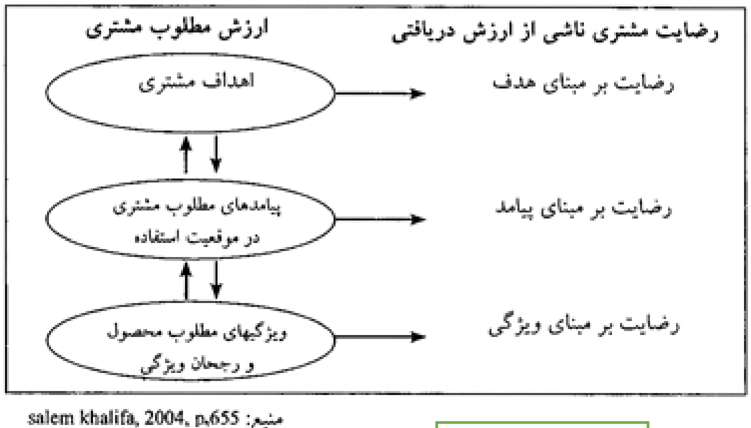
۱- ناراضی کننده ها: خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می‌کند.

۲- رضایت بخش ها: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایت مندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

۳- مشعوف کننده ها: خصوصیات جدید و نوآورانه ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایت مندی او تا حد شعف می شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش در یافتی اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.

همان طور که در شکل نشان داده شده است در این مدل بین انواع سه گانه ویژگی های محصول و میزان رضایت مشتری ارتباط نزدیکی وجود دارد. زیر خط نقطه چین منطقه وجود مشخصات لازم و ضروری (استانداردها) بوده و منطقه بالای این خط نشان دهنده افزایش رضایت از یک حالت عادی (خنثی) تا حداکثر رضایت یعنی ایجاد شعف است.

این مدل کمک شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی های مطلوب و مؤثر می کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود رابطه بین او و عرضه کننده کالا و خدمت است ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا (منافع) و مضراتی (هزینه ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به دست می آورد توجه بسیار کمی دارد (سالم خلیف،۲۰۰٤:٦٤٧).



منبع: salem khalifa, 2004, p.655

شکل ۲-٤ سله مراتب ارزش مشتری

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۲-۱-۸-۲ مدل نسبت هزینه- فایده

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می پردازد مطرح می شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی از قبیل پول، زمان، هزینه جستجو، هزینه یادگیری، هزینه روانی و ریسک های مالی، روانی و اجتماعی است(هابر ۲۰۰۱: ٤١-٤٣).به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه ها بر می گردد.

گروس در تحقیقی که در سال ۱۹۹٤ انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می کند مجموع هزینه متغیر محصول و سود نا خالص فروش است.

پارولینی نیز در سال ۱۹۹۹ رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و ازآن به عنوان ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است سه نوع ارزش مطرح می گردد: ارزش حاصل از سیستم، ارزش دریافت شده توسط مشتری نهایی، ارزش حاصل از بازیگران خلق ارزش. ارزش حاصل از سیستم تفاوت بین ارزش ناخالصی است که مشتری به کالا یا خدمت نسبت می دهد (صرف نظر از قیمت آن کالا یا خدمت) و تمام هزینه هایی که سیستم خلق ارزش جهت تولید یا عرضه آن کالا یا خدمت متحمل شده است. ارزش نسبت داده شده به یک کالا به طور مستقیم مرتبط با منافعی است که مورد انتظار مشتری است و نسبت معکوس با هزینه های مرتبط با استفاده از آن کالا یا خدمت (هزینه لوازم یدکی و قطعات تکمیل کننده، نگهداری و سایر هزینه های پس از خرید محصول) دارد. کل ارزش خالص خلق شده توسط سیستم بین مشتریان نهایی و بازیگران اقتصادی سهیم در خلق آن ارزش بسته به قدرت نسبی چانه زنی هر یک تقسیم می شود. ارزش خالص دریافتی توسط مشتری نهایی نیز به دو بخش تقسیم می شود: ارزشی که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می دهد و قیمتی که واقعا برای آن پرداخت کرده است. کل قیمت پرداخت شده برابر است با کل عایدی های دریافت شده توسط بازیگرانی که در فعالیت های خلق ارزش سهیم بوده اند. ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه هایی است که آنها متحمل شده اند (سالم خلیف،۲۰۰٤:٦٤۹).

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در هر سیستمی عرضه محصول (با میزان ارزش مشخص تحت عنوان ارزش ناخالص) مستلزم صرف میزان معینی هزینه است که سیستم با توجه به این هزینه و اقدامات بازیگران خلق ارزش (افرادی مثل نیروی فروش که با رفتار و نوع برخورد مناسب با مشتری به خلق یا افزودن ارزش به محصول نهایی سازمان می پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشان دهنده ارزش خالص برای مشتری است (کالنتون، ۲۰۱۶).

به طور کلی از دید دو مدل مذکور ارزش از نظر مشتری نسبت فواید و نتایج مطلوب به هزینه های پرداخت شده برای به دست آوردن آن نتایج تعریف می شود.

۲-۱-۸-۳ مدل وسیله- نتیجه

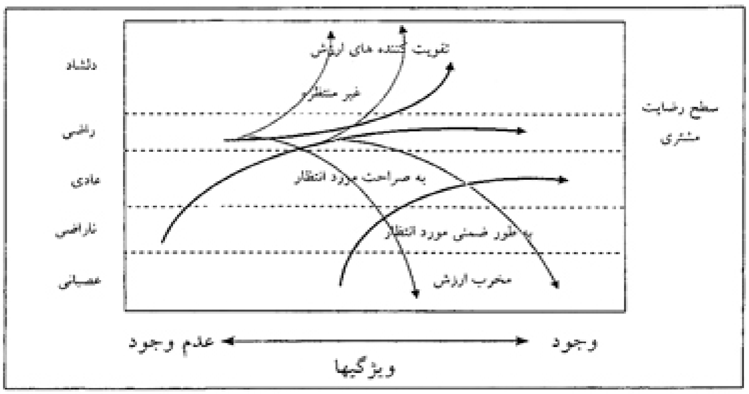
در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می توان گفت ویژگی ها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزش های شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم گیری اوست.

در تحقیقی که وودروف در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد وی است. مدل ارائه شده توسط این محقق سلسله مراتب ارزش مشتری نام دارد و همچنان که در شکل دو ملاحظه می شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایت مندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می شود.

در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یک سری ویژگی ها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته شده ای از مصرف آن کالا حاصل می شود)می رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود. اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می کند که نتایج مطلوبی در راستای رفع یکسری نیاز عایدش می شود و یاد می گیرد که از این پس برای رفع آن نیاز از این کالا استفاده کند؛ ارزشی که مشتری در هریک از این حالت ها به کالا یا خدمت نسبت می دهد و رضایت مندی او در هر موقعیت با توجه به شکل دو متفاوت است.به طور کلی در مدل وسیله – نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می شود، شکل می گیرد (سالم خلیفا،۲۰۰٤:٤٥۲).



منبع: salem khalifa, 2004, p.658

شکل ۲–۵ …ی ارزش مشتری

۲-۱-۸-٤ مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری

شس[1] و همکارانش در سال ۱۹۹۱ تئوری ارزش مصرف را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم کردند که عبارتند از:

ارزش کارکردی که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی های عملکردی محصول اشاره می کند .

ارزش اجتماعی که بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارابودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.

ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت های جذاب بر می گردد.

ارزش شناختی که به جنبه های نو وشگفت کننده محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند.

ارزش موقعیتی که به مجموعه ای از موقعیت هایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود بر می گردد (چن[2] و همکاران،۲۰۰۵:۲۷۸).

[1] Sheth
[2] Tser-yieth Chen et al

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

قابلیت عملیاتی سازی و سهولت کاربرد مدل شس باعث شد محققان متعددی به این مدل استناد کنند. از این دست می توان به تحقیقی که در سال ۲۰۰٤ در تعدادی از سازمان های خدماتی چین انجام شد اشاره کرد که رفتار مصرف کننده و ارزش مشتری را در قالب چارچوب جامع و منسجمی مورد بررسی قرار داده و به نتایج جالب و مفیدی دست یافتند. هدف این محققان بررسی کاربردی و عملی ارزش از دید مشتری در ارتباط با عملکرد مدیریت رابطه با مشتری بود. بنابراین در مدل شس تغییراتی اعمال کردند.در مدل پیشنهادی آنها ابعاد کلیدی ارزش، شامل کارکردی، اجتماعی، احساسی و بعد چهارم هزینه یا خسارت پرداختی است به زعم این محققان مدل شس با وجود دو بعد شناختی و موقعیتی ارزش به اندازه کافی جامع و در عین حال کاربردی نیست. به همین خاطر بعد چهارم را جایگزین این دو بعد کرده و معتقدند در بعد چهارم خسارت های پولی و غیر پولی مشتری در جهت کسب کالا مثل هزینه های جستجو، یادگیری، نگهداری و نیز ریسک های مالی و اجتماعی و زمان و انرژی صرف شده از نظر مشتری هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت لحاظ می شود(وانگ[1]،۲۰۰٤:۱۷۲)

مدل شس در مورد ارزش مشتری در ارتباط با سایر مولفه های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفته است که از این بین می توان به تحقیقی که جهت بررسی رابطه قیمت، برند و ارزش مشتری در بانک های تایوان انجام شد اشاره کرد. هدف این تحقیق بررسی رابطه قیمت، نام تجاری محصول و ارزش از دید مشتری و توصیف تأثیری بود که قیمت و برند از طریق کیفیت خدمات و ریسک دریافتی بر ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری می گذارند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر غیر مستقیم برند از طریق کیفیت خدمات بر ارزش مشتری و نیز تأثیر غیر مستقیم قیمت بر ارزش مشتری از طریق ریسک دریافتی بود و مدیران بانک ها را بر آن داشت تا از طریق سیاست گذاری به جا و شایسته در قیمت و موقعیت یابی مناسب در زمینه برند به ارائه ارزش بالاتری برای مشتریان خود نایل شوند (چن:۲۰۰۵:۲۷۳).

۲-۲ بخش دوم: نوآوری

مفهوم نوآوری تعاریف بسیاری دارد کانتر، ۱۹۸۳؛ فار و فورد، ۱۹۹۰؛ زالتمان، دانکن، هلبک، ۱۹۷۳). رفتارهای نوآورانه[2] اشاره به رفتارهای افراد در جهت ارائه نظرات، فرایندها و محصولات جدید و مفید در محیط کاری دارد (فار و فورد، ۱۹۹۰). از دید محققان، نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده های جدید است،

---

[1] Yonggui Wang
[2] - Innovative behavior

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بلکه معرفی و بکار بردن این ایده ها را نیز شامل می شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است (جانسن و همکاران، ۲۰۰٤) اندازه ای که کارکنان در کارشان نوآورانه عمل می کنند بوسیله درک آنها از میزان وجود عدالت در کار تعیین می شود (جانسن[1]، ۲۰۰۰).

اولدهام و کومینکز در پژوهشی مشخص کردند که نوآوری به نگرشهای فردی، خصوصیات محیط کاری و حمایت مدیران وابسته است. کارکنانی که از طریق تعامل و ارتباط با همکاران و سرپرستان خود احساس توانمندی میکنند بیشتر احتمال می رود که رفتارهای خلاقانه از خود بروز دهند. از طرف دیگر اگرچه ممکن است بعضی اوقات ایجاد یک ایده و ارزیابی آن در یک گروه کاری فعالیتی منفرد به حساب آید، لیکن مطالعات نشان می دهد دیگر اعضای گروه بر نوآوری فرد تأثیر می گذارند. کیفیت روابط گروه کاری نیز می تواند نقش مهمی در جو نوآورانه و رفتار نوآورانه داشته باشد .گروهی که کارکنان در آن فرصتهای مناسبی برای بیان نظرها و ایده های خود داشته باشند، برای آنها جلساتی جهت مطلع شدن از امور برگزار شود، جلسات و فرصتهایی برای حل تنش و تعارض بین کارکنان وجود داشته باشد، بین افراد انسجام قوی، اعتماد فیمابین، و نیز روحیۀ کار گروهی حاکم باشد، می تواند یک جو نوآورانۀ گروهی را فراهم کند. علاوه بر آن، حمایت اجتماعی هیجانی گروه کاری می تواند در بروز رفتارهای نوآورانه تأثیرگذار باشد (بورنر و همکاران[2]، ۲۰۰۷).

تاکنون مطالعات متعددی توسط آمابیل و همکاران[3] (۲۰۰٤)، گریسویک و تیلور[4] (۲۰۰۳) ولیکانگ و جت[5] (۲۰۰٦) دجانگ و هارتگ[6] (۲۰۰۷)، ، ایگان[7] (۲۰۰۵)، رویترو آلیس[8] (۲۰۰٤)، مامفورد و همکاران[9](۲۰۰۲)، کلافام[10] (۲۰۰۰)، سوسیک و همکاران[11] (۱۹۹۷)، بر و همکاران[12] (۲۰۰۳)، الدهام و سیومینو[13] (۱۹۹٦)،

---

1 - John son
2 - Borener & et al
3 - Amabil & et al
4 - Grisoick & Teilor
5 - Valikang & jet
6 - De Jong & Hartog
7 - Egan
8 - Reiter – palmon ^& Ilies
9 - Mamfoard & et al
10 - Clapham
11 - Sosik & et al
12 - Baer & et al
13 - Oldham & Cummings

دسترسی به این مدرک بر پایۀ آیین‌نامۀ ثبت و اشاعۀ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارۀ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایۀ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فربس و دام[1] (۲۰۰٤) درباره نقش رهبری در تقویت رفتارهای نوآورانه و توانایی حل مسأله کارکنان صورت گرفته است.

از سوی دیگر در ارزیابی اثرات سطوح فردی، فرض بر این است که ارتباطات مؤثر بین گروه و اعضای آن، عاملی است که موجب بهبود عملکرد خواهد شد و شاید بتوان این تأثیر را فراتر از تأثیرات وجود ارتباط مناسب بین رهبر و پیروانش دانست .در همین راستا مطالعه کارن و همکاران(۱۹۹٦) نشان می دهد با توجه به تأثیرات سطوح متقاطع، ارتباطات گروه و اعضای آن، اثرات مثبتی را بر رفتارهای نوآورانه و توانایی حل مسأله افراد خواهد داشت که این اثرات فراتر از اثرات ارتباطات رهبر و کارکنان خواهد بود .افرادی که در تیمهای کاری، از سطوح کیفی ارتباطی بالایی بین خود و گروه برخوردار هستند، سطوح بالاتری از عملکرد فردی را نیز از خود نشان میدهند. البته میتوان عملکرد کاری را مرتبط با ارتباط فردی این اشخاص با مدیران و سبک رهبری مدیر نیز دانست. در مجموع باید گفت بر اساس نتایج پژوهشهای پیشین ارتباطات بین رهبر، گروه و اعضای گروه به طور مثبت بر متغیرهای عملکرد افراد تأثیرگزار میباشند و نقاط اشتراک کاری یکدیگر را پشتیبانی می کنند. البته ناگفته نماند که میزان این تأثیرات در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل متفاوت خواهد بود. بنابراین دور از ذهن نخواهد بود که نقاط اشتراک و همپوشانی عملکرد رهبر، گروه و اعضای گروه به آسانی قابل شناسایی نباشد (فربس و دام، ۲۰۰٤، ۳۹).

سازمان و گروه می تواند مشوق یا بازدارنده نوآوری باشد. برای اینکه نوآوری به وقوع بپیوندد باید چنان نگرشی وجود داشته باشد تا از پیشنهاداتی که مبتنی بر تغییر شرایط موجودند استقبال کند. جو سازمانی نوآورانه به ادراک کارکنان از حمایت سازمان از نوآوری گفته می شود. جو سازمانی نوآورانه دو حیطه دارد حمایت از نوآوری و تأمین منابع. حمایت از ریسک پذیری، حمایت از ایده ها، مدیریت حمایتی روشن سازی اهداف تیمی، تعامل باز، تشویق کار گروهی، توجه به تفاوتها، وجود چالشهای سازنده بین اعضای گروه، و کنترل کم و مشارکت کارکنان در اطلاعات از موارد حمایت از نوآوری هستند. حیطۀ دوم جو سازمانی نوآورانه دربرگیرنده تأمین منابع لازم برای به اجرا در آوردن افکار و ایده های نوآورانه است. به عبارت دیگر، تأمین منابع گویای آن است که سازمان تا چه اندازه زمان، بودجه، ابزار، مواد و خدمات لازم را برای نوآوریها و به کارگیری آنها در اختیار کارکنان قرار می دهد (تانمبون و همکاران، ۲۰۰۳).

[1] - Ferbes & Domm

دسترسی به این مدرک بر پایۀ آیین‌نامۀ ثبت و اشاعۀ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارۀ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایۀ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بنظر ویندرلی و همکاران در خصوص روابط بین سبکهای حل مسأله با جو سازمانی نوآورانه و رفتار نوآورانه، کیمبرلی (۱۹۸۱) مطرح کرد که انتظارات سازمان از کارکنان در خصوص نحوه مواجهه آنان با مسائل و مشکلات کاری خود نقش مهمی در ایجاد جو نوآورانه سازمانی دارد. تشویق به استفاده از سبک حل مسأله قابل انعطاف که در آن، ابعاد مختلف موضوع مدنظر قرار گیرند و نیز ترغیب کارکنان به استفاده نکردن از شیوه های یکسان هنگام مواجهه با مشکلات شغلی، همچنین تشویق کارکنان به زیر سؤال بردن اصول اساسی و مسلّم، ارزشیابی کارها بر اساس نتایج و نه بر اساس شیوه های انجام آنها، یا وجود فرصت برای بررسی مستمر نظرها و ایده های جدید برای انجام کارها، همه شرایطی هستند که می توانند جو نوآورانه مناسبی را فراهم کنند.

تغییر و تحول در سازمانهای امروزین به قدری سریع، چند جانبه، پیچیده وفراگیر است که سازمانها بدون پیش بینی، همگامی و تطابق با آن قادر به ادامه حیات نیستند و توسعه و پیشرفت آنها بدون واکنش متناسب و پاسخ آگاهانه به شرایط محیطی متحول و پویا ممکن نخواهد بود. چه موضوعات یا مسایلی در سازمان بیشتر از همه در معرض تغییر قرارمی گیرند؟ چگونه و به وسیله چه کسانی در سازمان باید تغییرات و تحولات را به وجودآورد؟ چه نیروهایی موجب تغییر می شوند؟

بهبود و نوآوری مستمر و فراگیر درواقع نوعی کندوکاو منظم برای یافتن شیوه ها و پاسخهای نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است، چرا که درمحیطهای پیچیده و متحول امروزی دیگر واکنشهای تکراری برای رویارویی با این تغییرات کارآمد نبوده و مرتبا بایددر جستجوی راه های جدید برای واکنش در برابر محیط بود. به عبارتی آن دسته از سازمانها و نظامهامی توانند در محیط پیچیده و پویا به بقای خود ادامه دهند که به طور مستمر قادر باشند ایده ه و طرحهای جدیدی راکه لازمه مقابله با فشارها و تحولات محیطی است، ایجاد و منتشر کنند(آلگر و همکاران[1]، ۲۰۰۶: ۳۳۳).

امروزه مردم ما نیازمند آموزش خلاقیت هستند که با خلق افکار نو به سوی یک جامعه سعادتمند قدم بردارند. هیچ کس قادر نیست به میزان اطلاعات واقعی هر کس که در گوشه ذهن او نهفته است پی ببرد. این اطلاعات زمانی به حرکت در می‌آید که انگیزه‌ای قوی سبب رها شدن آن به بیرون ذهن می‌شود. در این مرحله انسان‌ها به سرنوشت یکدیگر حساسند و در جهت رشد یکدیگر می‌کوشند و در نهایت سبب می‌شود

---

[1] - Alger & et al

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جریانی از علم و دانش و تجربیات میان آنها جاری شود که همین امر زمینه‌ساز نوآوری و خلاقیت خواهد بود. یکی از شرایط لازم برای پدیدار شدن افکار نو، وجود آرامش برای مغز است. به همین خاطر لازم است انسان‌ها بکوشند در جامعه شرایطی پدید آید که در بستر آن مغز بیندیشد و تکامل یابد و سبب ساز افکار نو شده و شرایط برای سازندگی در جامعه مهیا شود. همه سازمانها برای بقا نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند. خلاقیت و نوآوری چنان به هم درآمیخته اند که ارائه تعریف مستقلی از هرکدام دشوار است. خلاقیت، پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است درحالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. برای آنکه ایده جدیدی خلق شده و توسعه یابد، باید نیروهای پیش برنده بر نیروهای بازدارنده غلبه کنند و شرایط به گونه ای باشد که نیروهای پیش برنده ما را به سوی نظر و شیوه جدید رهنمون گردد (چیوا و آلگر[1]، ۲۰۰۵: ۵۱):

۱- آمادگی[2]: در این مرحله ایده به وجود نمی آید، ممکن است دانشمندی سال ها روی مسأله ای کار کند ولی منجر به ایده ای نشود؛ تمرکز روی یک مسئله

۲- نهفتگی، خواب روی مسئله[3]: زمان تفکر و واکنش؛ فرد خلاق ممکن است به ماهیگیری برود، چرت بزند یا روزها دنبال ابداع نباشد؛ این دوره الزاما منجر به خلاقیت نمی شود

۳- مرحله اصرار و پافشاری[4]: پشتکار نشان دادن بر روی ایده

٤- مرحله بینش و بصیرت[5]: ایده های خلاق به طور ناگهانی و غیر منتظره ایجاد می شوند

۵- رسیدگی و تحقیق[6]: تطبیق ایده با روشهای آزمایشگاهی و کتابخانه ای؛ در اینجا باید ایده مورد نقد و بررسی قرار گیرد".

امروزه جامعه نیازمند افرادی است که فکر و خرد را حاکم بر اعمال و افکار خویش قرار می دهند و مشکلات را به گونه ابتکاری از سر راه خود برمی دارند. خلاقیت ونوآوری ازآن واژه هایی هستند که بیشتر اوقات با یکدیگر اشتباه می شوند، برخی می اندیشند که این دو واژه مترادفند، درحالیکه تفاوت های زیادی میان آنهاست. خلاقیت به زبان ساده یعنی تولید یک اندیشه وفکرنوویاحتی نگاهی کنجکاوانه به پدیده ای قدیمی، درحالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه وفکر است، به عبارت دیگر، خلاقیت به توانایی ایجاد

---

[1] - Chiva & Alger
[2] - preparation
[3] - incubtion
[4] - persistence
[5] - insight
[6] - verification

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

اندیشه ها وایده های نو اشاره دارد ولی نوآوری به معنای کاربردی ساختن، به اجرا گذاشتن، یاتولید کالاها یاخدمات جدید است که هدف ازآن ایجاد فایده و"منفعت" اجتماعی است.به نظر برخی از پژوهشگران فرد خلاق ممکن است نوآور نباشد، یعنی می تواند دارای ایده های جدید ونوباشد ولی توانایی تولید، عرضه ویا فروش آنها را نداشته باشد.ولی فرد نوآور غالبا خلاق است به هر حال باید بخاطر داشت: در هر سازمان، شرکت یا هرکسب وکاری که هستید حتی اگر یک کارمند معمولی ویا یک فروشنده تازه کار هم به حساب می آیید، بدانید که اگر خلاق تر ونوآورتر باشید پیروزترید.این یک باور جهانی است، پس در جهت آن بکوشید (بیکر و همکاران[1]، ۲۰۰۲: ۹).

در نهایت در موقعیت امروزی نوآوری سازمانی اهمیت بسیار زیادی برای پیروزی و بقای شرکتها در امر رقابت دارد؛ زیرا نوآوری به مثابه عنصری تعیین کننده برای شرکتها در این موقعیت عمل می کند" (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۳۷). "نوآوری چیز نو و یا ارتقا یافته‌ای است که در یک سازمان به منظور ایجاد ارزش افزوده چه به طور مستقیم برای سازمان و چه به طور غیرمستقیم برای مشتریان انجام می پذیرد. .بر این مبنا، نوآوری می تواند جنبه های مختلفی به خود بگیرد. از جمله اینکه می توان نوآوری را به عنوان « فرایند ایجاد فناوری جدید»، «فرایند بهبود و ارتقای فناوری موجود»، و «فرایند تبدیل فرصت‌ها به بهره برداری عملی» دانست(ونگ۲۰۰٤، ۲۳۰)اساساً نوآوری از دیدگاه مدیریتی، فرایندی است که از ایده شروع و به انتشار تجاری بهبود رویه ها و روش های نو در تولید محصول یا خدمت جدید خاتمه می یابد" (فکور و انصاری، ۱۳۸۸: ٤۲). "نوآوری در ارایه محصول، شامل تولید، معرفی کالاها و محصولات جدید به بازار است و مهم ترین پشتوانه این امر داشتن ایدههای بکر و جدید است که با آن می توان کالاها و فرایندهای جدیدی را تولید و از آن برای بهره وری و کارآیی بیشتر سازمان استفاده کرد. یکی از رویه های این کار، فراهم کردن بستر لازم برای تشویق افراد سازمان به ارایه ایده و نوآوری است که سازمان یا شرکت تولیدی را به سمت نوآوری سازمانی سوق می دهد. در سازمان هایی که این گونه عمل می کنند، استعداد و ایده های کارکنان، سرمایه ی اصلی سازمان محسوب می شود (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۷).

---

1 - Baker & et al

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۲-۲-۱ تعریف نوآوری

منظور از نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاقی است که توسط یک سازمان ارائه می گردد . فراورده خلاق می تواند نرم افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و ...) و ی سخت افزاری مانند کالاها (مثل محصولات صنعتی، محصولات داروئی، محصولات غذائی و...) باشد . به طوری که ملاحظه می شود تعاریف خلاقیت و نوآوری دارای عناصر مفهومی همچون تازگی و نویی، جدیدی، سرآغاز بودن، اول بار بودن و همچنین مفید بودن می باشند . بنابراین انواع کشفیات علمی نظریه های علمی (تئوری ها و فرضیه ها)، ابداعات و اختراعات و نیز آثار بدیع هنری و ادبی مانند کشف عناصر شیمیائی قوانین حرکتی نیوتن، حساب دیفرانسیل و انتگرال، نظریه مکانیک کوانتومی پلانک، نظریه نسبیت انیشتین، نظریه شناختی پیاژه، نظریه عمومی سیستم ها، نظریه بی نهایت بودن ذرات حسابی، الگوی ساختار مولکولی DNA واتسون و کریک، معادله شرودینگر، تابلوی مونالیزای لئوناردو داوینچی، سبک نقاشی کوبیسم، شاهنامه فردوسی، غزلیات حافظ، آثار شکسپیر، اختراع موتور بخار، اختراع لامپ برق، اختراع رادیو و تلویزیون، اختراع تلفن، اختراع هواپیما، اختراع ترانزیستور، اختراع اینترنت، خلق و طراحی محصولات جدید، حل مسائل کیفیت و بهره وری سازمان و هزاران هزار مورد از این قبیل جلوه هائی از خلاقیت و نوآوری می باشند. منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری فرایند کسب اندیشهای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است (فارسیجانی و نیستانی، ۲۰۱۰: ۱۳۲).

واژه نوآوری[1] به عنوان معادل واژه به شکل های زیر تعریف شده است (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۰۹۹) :

نوآوری به معنی خلاقیت عینیت یافته: در این نوع تعریف نوآوری دارای مفهوم عملیاتی شدن و به مرحله اجرا درآمدن اندیشه های نو می باشد . از این دیدگاه می توان نوآوری را به معنی خلاقیت عینی به عنوان شکل اجرائی شده و تحقق یافته خلاقیت ذهنی دانست . بنابراین همان طور که ملاحظه می گردد دو واژه خلاقیت و نوآوری دارای دو مفهوم متفاوت جداگانه ولی در عین حال مرتبط با یکدیگر می باشند.

---
[1] Innovation

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آییننامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایاننامهها، و رسالههای تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدفهای علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نوآوری به معنی فراورده جدید در سطح سازمان :در این نوع تعریف، منظور از نوآوری فراورده جدید یا محصول خلاقی است که توسط یک سازمان ارائه می گردد . فراورده خلاق می تواند نرم افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و ...) و یا سخت افزاری مانند کالاها (مثل محصولات صنعتی، محصولات داروئی، محصولات غذائی و ...) باشد .

منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است.

۲-۲-۲ تعریف های نوآوری از دید چند سازمان

« نوآوری استفاده از توانایی های طبیعیِ خلق کردن راه های جدید و بهتر لذت بردن از زندگی و کارکردن با یکدیگراست» - مرکز یادگیری گروهی شرکت فورد[1]

«نوآوری یک فرهنگ، یک نگرش است که مراقبت، کیفیت و خدمت به مشتریانمان را با هم ترکیب می کند.» ـ سامانهٔ بهداشت واشو[2]

نوآوری به معنی خارج شدن از درون جعبه (چارچوب) به منظور خلق کردن راه حل ها و پیاده سازی آن هاست. نوآوری خلق فرصت هایی و حیط هایی برای تغییر و یادگیری است.» ـ مؤسسهٔ (موزهٔ)اسمیتسونین: دفتر امور مالی و اداری[3]

« نوآوری دگرگون سازی افکار به سوی ایده ها و کاربرد این ایده ها برای تحقق هدف ها و بنابراین بهبود کسب و کار جاری یا خلق کردن کسب و کاری جدید است.» بخش پژوهش و توسعهٔ شرکت رینولدز[4]

« نوآوری عاملی است که محیطی برای فرایند ارتباط سازی خلق می کند که موجب به وجود آوردن محصول، خدمتِ، . . . جدیدی می گردد که ارزش ایجاد کند. یک نوآوری اجتماعی است ـ آفرینش محیطی است که در آن نوآوریِ دست اول[1] شکوفا می شود.» ـ بخش آیدیا ورسِ شرکت لوسنت تکنالوجیز[2]

---

[1] - Ford Team Learning Center
[2] - Washoe Health System
[3] - Smithsonian Institution – Office of Finance andAdministration
[4] - Reynolds Research andDevelopment

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

« ایده های جدیدی که رضایت مشتری، بهره وری و گنجایش فکری سازمان ما را بهبود بخشند، نوآوری اند.» ـ مارشال ایندستریز[3]

« پیاده سازی ایده های خلاق برای ایجاد فرایندها و محصولات جدید نوآوری است. این شامل راه های بهتر انجام دادن کارهایمان و ابزارهای جدیدی می شود که بهره وریمان را افزایش دهد » ـ بخش پژوهش و توسعهٔ شرکت کلوراکس[4]

« نوآوری تجسم چیزی است که وجود ندارد و به وجود آوردن آن. انجام کاری که نیازهای مردم را تأمین می کند. کاری که قبلاً هرگز انجام نشده است ـ که انسان را وادار می کند بگوید عجب !

در کُنه آن، ما براین باوریم که نوآوری غیرقابل تشریح است. روحیه ای است که پیوسته بر ضد رضایت از آن چه وجود دارد، پدیدار شده به پیش می رود. ـ فدرال کوالیتی کانسالتنسی گروپ[5]

« پرورش و پیاده سازی رؤیاهایمان ـ با برنامه ها، محصولات و خدماتی که دارای ارزش هایی مرتبط با چشم انداز و نیاز های بازارهای ما هستند». ـ وای- ام- سی- ایِ شیکاگو و حومه[6]

غالب سازمان ها دید روشنی از نوآوری ندارند و هر یک از سه واژه ـ ایده ها، خلاقیت و نوآوری را برای تشریح آن به کار می برند. در اینجا، راه جالبی برای تعریف و قایل شدن تمایز بین هر سه واژه وجود دارد: یک ایده نسخه ای است برای عمل. برحسب تعریف، یک ایده باید افراد، مکان ها و شرایط را تغییر دهد. خلاقیت دربارهٔ راه های نگرش به مسایل است. بنابراین، یک ایدهٔ خلاق راه جدیدی است برای برخورد و تعامل با مردم، مکان ها و شرایط. نوآوری عبارت از پیاده سازی ایدهٔ خلاق و بهره مند شدن از آن است. پیاده سازی کلید نوآوری است .

خلاقیت عبارت است از به کارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. فراگرد ایجاد فکرهای جدید و تبدیل آن فکرها به عمل و کاربردهای سودمند رانوآوری می گویند. درغالب مدیریت سازمان، موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای آن به میزان توانایی برنامه ریزان در ایجاد نوآوری و به کارگیری

---

[1] - first level
[2] - Idea Verse ،Lucent Technologies
[3] - Marshall Industries
[4] - The Clorox Company ،Research& amp ؛Development
[5] - Federal QualityConsulting Group
[6] - YMCA ofMetropolitan Chicago

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فکرهای نو بستگی دارد. مهمترین دلیل نیاز به خلاقیت ونوآوری بروز مشکل است. حل مشکل به دو شیوه حل عقلایی و حل خلاقانه مشکل میسر است. برای ظهور یک ذهنیت خلاق بایدتعریف دقیقی از مشکل ارائه گردد همچنین زمینه استفاده از راه حلهای گوناگون و سوای از راه حلهای مرسوم، ایجاد شود.

روان شناسان در تعریف خلاقیت متفق القول نیستند و به خلاقیت از زوایای گوناگونی می نگرند؛ در گذشته محور بحث روان شناسان از خلاقیت «شخص خلاق یا فرایند خلاق» بود. امروزه نیز اگرچه بسیاری از اندیشمندان به خلاقیت به عنوان یک فرایند می نگرند، اما تعریف آنان از خلاقیت، مبتنی بر ویژگی "مولد بودن "است. مک کینان در تعریف خلاقیت می نویسد: "خلاقیت عبارت است از حل مسأله به نحوی که ماهیتی بدیع و نو داشته باشد" ویلیامز می نویسد: "خلاقیت مهارتی است که می تواند اطلاعات پراکنده را به هم پیوند دهد، عوامل جدید اطلاعاتی را در شکل تازه ای ترکیب کند و تجارب گذشته را با اطلاعات جدید برای ایجاد پاسخ های منحصر به فرد و غیرمتعارف مرتبط سازد"(قاسمی، ۲۰۱۰: ۱۱٦).

۲-۲-۳ خلاقیت [1]

خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. خلاقیت فرآیند تکامل بخشیدن به دیدگاه های بدیع و تخیلی درباره موقعیتهای مختلف تعریف شده است(مورهد، ۱۳۷٤). بیان دیگر خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو ا ست، در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکار است(الوانی،۱۳۷۸).در تعریفی دیگر خلاقیت توانایی و قدرت پدید آوردن اندیشه‌های جدید است و نوآوری تبدیل آن به محصول،خدمات و روشهای جدید عملیات است(رابینز، ۱۹۹۱) .خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید و نوآوری در کاربرد فکرها سر و کار دارد. از دیدگاه مدیریتی، خلاقیت صرف، کافی نیست. فکر باید به عمل نیز درآید و لازمه این امر با بکارگیری فکرهای جدید در برنامه های مدیریتی است. هر برنامه‌ریزی موفق، نیاز به صدها فکر و ایده کاربردی دارد.

خلاقیت یا آفرینشگری به معنای خلق کردن است. از دیدگاه روان شناختی «خلاقیت» به معنای پدید آوردن چیزی از چیز دیگر به گونه ای منحصر بفرد است. به بیانی دیگر، خلاقیت به معنی کم یا زیاد کردن یک پدیده و تغییر شکل دادن یا ترکیب کردن آن با دیگر پدیده ها، اشیاء یا چیزهااست.

---
[1] creativity

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

برخی نظریه پردازان همچون «گیلفورد» معتقدند که خلاقیت را باید نوعی تفکر به شمار آورد زیرا ایده خلاق، خود نوعی فکر و تصور است.گیلفورد در ابداعی دیگر می گوید: خلاقیت نوعی تازه از تفکر است که فارغ از قالب و روش از پیش تعیین شده و بنابراین حالتی «واگرا » دارد. با این وجود، تعریف خلاقیت فراتر از این بحث است. در برخی از دیگر تعاریف، خلاقیت معادل «حل مسئله » یا مسئله گشایی تلقی شده که در اشکال مختلف هنری، علمی و اجتماعی ظاهر می شود. به این ترتیب، خلاقیت چیزی جز حل کردن مسائل، مشکلات، تعارضات و یا بن بست‌ها نیست.

۲-۲-٤ تفاوت نوآوری و خلاقیت

اگرچه واژه خلاقیت با نوآوری به طور مترادف استفاده می شود اما غالب محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت باید به طور جدا مدنظر قرار گیرند، چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه ای هستند. خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود دارد، در حالی که نوآوری دلالت برآوردن چیزی جدید به مرحله استفاده دارد. (دیویس، همچنین رزنفلد و سرو ماهیت خلاقیت یا اختراع را از نوآوری به وسیله معادله زیر تفکیک کردند:انتفاع + اختراع + مفهوم = نوآوری در معادله نوآوری فوق، کلمه مفهوم اشاره بر ایده ای است که باتوجه به چهارچوب مرجعی آن فرد، دپارتمان، سازمان و یا یک دانش انباشته شده جدید است. کلمه اختراع اشاره به هر ایده ای جدید است که به حقیقت رسیده باشد، کلمه انتفاع بر به دست آوردن حداکثر استفاده از یک اختراع دلالت دارد (فلینت[1]، ۲۰۱٦).

در مورد نوآوری و تغییر نیز، تفاوتهایی وجود دارد. برای مثال تغییر می تواند به بهبود رضایت شغلی یک فرد اطلاق شود، در حالی که نوآوری نتیجه و تاثیری بیش از یک فرد را در بر می گیرد و تاثیر آن، ورای دپارتمان ایجاد کننده آن است .در تحقیق دیگری در مورد تغییر تکنیک بیان کرد که تغییر ایجاد هرچیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد. اما نوآوری ایجاد ایده هایی است که برای سازمان جدید است. از این رو، تمام نوآوریها می توانند منعکس کننده یک تغییر باشند، در حالی که تمام تغییرها، نوآوری نیستند. تغییر نتیجه ای از فرآیند خلاقیت و نوآوری است. در این راستا، وبر و دستیارانش ارتباط میان خلاقیت، نوآوری و تغییر را به شکل شماره یک ترسیم کردند: نظرات بسیاری در مورد ماهیت و تفاوتهای اساسی این واژه ها ابراز شده، نویسندگانی نیز معتقدند که:

[1] Flint

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

-خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده هاست (رابینز، ۱۹۹۱).

- خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانائیهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (رضائیان، ۱۳۷۳).

-نوآوری فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روشهای جدید عملیات است.
-نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو ناشی از خلاقیت، به عبارت دیگر، در خلاقیت اطلاعات به دست می آید و در نوآوری، آن اطلاعات به صورتهای گوناگون عرضه می شود. - تغییر ایجاد هرچیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد، اما نوآوری اتخاذ ایده هایی است که برای سازمان جدید است. بنابراین، تمام نوآوریها منعکس کننده یک تغییرند اما تمام تغییرها، نوآوری نیستند (ریچارد، ال، داف، ۱۹۹۲).

-تغییر سازمانی به عنوان اتخاذ یک فکر یا رفتار جدید به وسیله سازمان مشخص می شود، اما نوآوری سازمان اتخاذ یک ایده یا رفتار است که برای نوع وضعیت، سازمان، بازار و محیط کلی سازمان جدید است. اولین سازمانی که این ایده را معرفی می کند به عنوان نوآور در نظر گرفته می شود و سازمانی که کپی می کند یک تغییر را اتخاذ کرده است. (منبع اخیر) براساس این تعاریف، خلاقیت لازمه نوآوری است. تحقق نوجویی وابسته به خلاقیت است. اگرچه در عمل نمی توان این دو را از هم متمایز ساخت ولی می توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پیدایی نوآوریهاست. خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است و تا اندیشه ای نو به صورت محصولی یا خدمتی جدید درآید زمانی طولانی می گذرد و تلاشها و کوششهای بسیار به عمل می آید. گاهی ایده و اندیشه ای نو از ذهن فرد می تراود و در سالهای بعد آن اندیشه نو به وسیله فرد دیگری به صورت نوآوری در محصول یا خدمت متجلی می گردد. (الوانی، ۱۳۷۲، ۲۲۳-۲۲٤)خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است. (آقایی، ۱۳۷۷، ۲٦) به طور خلاصه با درنظر گرفتن نظریات فوق می توان چنین نتیجه گرفت که خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود داشته و یا به عبارتی به معنای دلالت بر «پیداکردن» چیزهای جدید است هرچند که ممکن است به مرحله استفاده در نیاید. نوآوری به عنوان هر ایده جدیدی است که در برگیرنده توسعه یک محصول، خدمات یا فرآیند می گردد که ممکن است نسبت

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

به یک سازمان، یک صنعت، یا ملت و یا جهان جدید باشد. این نوآوریها به تغییر و انطباق بهتر سازمان با ایده های جدید منجر می شود.

گسترش و سرعت تغییرات در سراسر جهان باعث شده که انسان برای پایداری و استواری و حیات خود نیازمند است که قدرت خلاقیت را پرورش داده و مورد استفاده قرار دهد. از آنجایی که در دنیای پیچیده کنونی، سازمان هایی در رقابت با سایرین موفق ترند که می توانند از فرصت ها پیش رو به بهترین نحو استفاده کنند و این امر جز با افزایش خلاقیت و نوآوری امکان پذیر نیست (باقری، چوپانی، ۱۳۸۹، ۲۲).

سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد نمی تواند بقا یابد و در طول زمان از صفحه محو می شود. از این رو سازمانها پیوسته در جستجوی راه هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را هم در سطوح سازمانی و هم در سطوح بیرونی تقویت نموده و موانع آن را در سازمان ها برطرف نمایند(رضائیان، ۱۳۹۱، ۴۲).

خلاقیت و نوآوری لازم و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و تکنیک های آن ضرورتی اجتناب ناپذیر برای مدیران کارکنان ومحققین علاقه مند است. افزایش خلاقیت در واحدهای کوچک صنعتی می تواند به ارتقای کیفی و کمیت خدمات، کاهش هزینه ها، ایجاد انگیزش، رضایت شغلی کارکنان و جلوگیری از اتلاف وقت و... منجر شود (نبوی پور، ۱۳۹۲، ۵۱).

۲-۲-۵ انواع نوآوری

- نوآوری در خدمات :

بیشتر سرمایه گذاریهای جدید صرف جایگزینی تجهیزات می شود. نرخ رشد این سرمایه گذاریها نشان می دهد که صنعت به طور مستمر درپی توسعه ظرفیت تولیدی خود است . نوآوری در فرایند تولید باعث می شود که شرکت، مزیتهایی بر رقبا به دست آورد که عبارتند از: ۱ - افزایش سرعت فرایندتولید و ۲ - افزایش قابلیت انعطاف تولید از یک محصول به محصول دیگر.

- نو آوری در محصول :

تحقیقات انجام شده نشان می دهد که هزینه جلب یک مشتری هفت برابر هزینه حفظ آن است . بنابراین نوآوری در خدمات یکی از مسائل مهم دررقابت محسوب می شود. نوآوری در ارائه خدمات مستلزم توسعه تخصص کارکنان در معرفی و ارائه فنی و مناسب محصول است . برای مثال شرکت دارویی مرک نمایندگان فروش خود را با بالاترین سطح تکنیکی آموزش می دهد تا بتواند به مناسب ترین شکل محصولات شرکت

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

را معرفی کند.نوآوری در ارائه خدمات با سطح نسبتا پایین سرمایه گذاری صورت می گیرد و برگشت سرمایه آن سریع است . البته این نوآوری در کوتاه مدت مزیت رقابتی را فراهم می کند.

بعد دیگر، نوآوری محصول و خدمات و در حقیقت همان نوآوری در خروجی های زنجیره ارزش سازمان است. این امر به معنای نوآوری در طراحی محصولات و خدمات، مدیریت ریسک، قیمتگذاری، بازاریابی و مدیریت فروش و بهبود روابط با مشتریان است. نوآوریهای محصول شامل محصول بهتر یا جدیدتراست که تولید و فروخته می شوند. برخی نوآوریهای محصولات به نوآوریهای در فرایند میتبدیل شوند. این تبدیل تنها به محصولات سرمایهای مربوط میشود و نه محصولاتی که بیواسطه مصرف می شوند (محصولات یا کالاهای مصرفی .) به عنوان مثال یک روبات صنعتی زمانیکه تولید می شود به عنوان یک کالا است اما زمانی که در فرایند تولید بکار می رود یک نوآوری فرایند محسوب می شود. چند طبقه بندی دیگر از نوآوری و وجود دارد و آنها می توانند مطمئناً با یکدیگر ترکیب شوند. به عنوان مثال یک راه تمایزقائل شدن بین موارد زیراست :

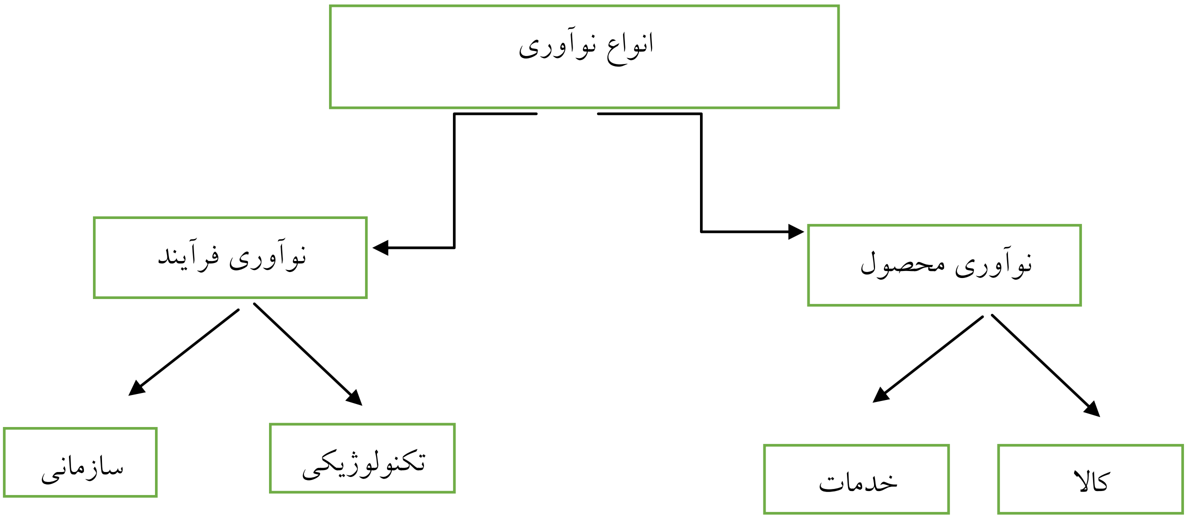
تغییرات افزایشی مستمر کوچک

نوآوری های ریشه ای ناپیوسته

انتقالات بزرگ(گسترده)در برخی تکنولوژی ها با مقاصد جامع(GPT)[1] که گاهی اوقات پارادایم فنی- اقتصادی نامیده می شود (ادکوئیست و ریدل، ۷۲:۲۰۰۰). اعتقاد بر این است که برخی از نوآوریها ترتیب کلی کارها را تغییر می دهند. روشهای کهنه را از دور خارج می سازند و شاید تمام فعالیت های اقتصادی را برای همیشه نابود سازد.

[1] General Perpose Technology

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیداوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



شکل ۲-۶ طبقه بندی نوآوری ها

از آنجا که در تعاریف، سایر جنبه های مرتبط با فرایندهای نوآوری نادیده گرفته می شود، تمایز بین آنچه افزایشی و آنچه بنیادی است به دفعات متعـدد بازبینی . شده است برای اینـکه موضوع به صورت دقیقتر بررسی گردد تفکیک بین سه نوع از تغییرات مفید به نظر می رسد:

۱ - تغییراتدرسطح نوآوری فرایند ومحصول (ویژگی های تکنولوژیکی،کاربردها) و کیفیت

۲ – تغییرات که از طریق کارگزار نوآور القاء می شوند (شایستگی ها، ساختارهای سازمانی، جایگاه بازار)

۳– تغییرات القاء شده بوسیله شایستگی های کاربران در سرتاسر زنجیره ارزش برای کاربران و امور مربوط به عرضه کنندگان . ابعاد افزایشی و بنیادی عمدتاً به این منظور مورد استفاده قرار می گیرند که تغییرات در سطح محصول یا فرایند را مشخص کند اما ابعاد افزایشی – بنیادی برای جنبه های دیگر نیز کاربرد دارد.

"نوآوری معمارگرایانه" مفهوم دیگری از نوآوری است و به معنای مرتب کردن دوباره روش هایی است که اجزا در درون طرح یک سیستم تولید با یکدیگر ارتباط پیدا می کنند . مفاهیم اصلی مبانی فناوری اغلب تقویتکننده هستند (برای نمونه، زمان Cpu در یک کامپیوتر بهینه سازی می شود، که در ابتدا یک طرح بود و سپس به عنوان یک فعالیت نوآورانه در مدیریت زنجیره عرضه کامپیوترهای Dell یا تویوتا الگوبرداری شد). درخصوص نوآوری ناظر بر اجزا مفاهیم اصلی مستقر در یک جز بهم می ریزند در حالیکه معماری محصول بدون تغییر باقی می ماند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

به این ترتیب، معرفی اجزا جدید به بازار در بهبود بخشیدن جنبه های اثلی عملکرد مشخص شده و به راحتی به مشتریان عمده فروخته شده است . به هر حال، تکنولوژی های معمارگرایانه جدید تمایل داشتند که عملکرد محصول را مجدداً تعریف کنند. به همین دلیل، معماران جدید معمولاً در کاربردهای بازاری جدید مستقر شدند. به نظرمی رسد آنچه زمینه ساز شکست بنگاه های تازه تأسیس است، شکست نوآوری در آزمایشگاه نبوده بلکه دلیل آن شکست نوآوری در بازار بوده است(میوز وادکوئیست،۹۱:۱۳۸۹).

- نوآوری مدیریت:

روش مدیریت سازمان را بهبود می بخشد. به طوری که بررسی سازمانها ی موفق نشان می دهد این سازمانها در مقایسه با دیگرسازمانهای کمتر توسعه یافته محصولات و ایده های جدید بیشتری را خلق کرده اند د .در مدیریت کلیه کارکردهای اقتصادی –بازاریابی، عملیات، مالی، منابع انسانی، تحقیق و توسعه و مدیریت اطلاعات این خلاقیت است که شرکتها موفق را از ناموفق جدا می کند .

- نوآوری سازمانی :

شامل نوآوری در محصول و بازار می شود:

نوآوری سازمانی کلید موفقیت در عرصه تکراری سازمان است. زمانی که از مبحث نوآوری سخن به میان می‌آید، اذهان ناخواسته به سوی نوآوری محصول و بعضا فرایند تولید آن متمرکز می‌شود، حتی در بعضی مواقع در مورد نوآوری خدمات هم صحبتی به میان نمی‌آید. نوآوری سازمانی ایجاد محصولات و خدمات جدید، مفید و باارزش در فضای سازمانی است. در حقیقت، نوآوری سازمانی تمایل سازمان جهت توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود آنها و موفقیت در ارائه آن محصولات و خدمات به بازار است. به عبارت دیگر نوآوری سازمانی عبارت است از پذیرفتن یک عقیده یا رفتاری که برای صنعت، بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد.

نوآوری کلی سازمان[۱] که شامل بهبود مزیت رقابتی، سوددهی شرکت، کاهش هزینه ها، -بهبود بهره وری کارکنان و بهبود گردش دارای ی سازمان می شود . نوآوری سازمانی در این تحقیق توسط ابعاد فوق و توسط پرسشنامه اندازه گیری شده است . در بعد نوآوری در فرایند می توان از نوآوری در زنجیره ارزش شرکتهای بیمه صحبت کرد، شاید بتوان گفت از جمله مهمترین فعالیتها در این بخش، سرمایه گذاری [۲] در

[1] Overall Organizational Innovation
[2] Research and Development (R&D)

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

خصوص تحقیقات و ایجاد و توسعه واحد تحقیق و توسعه در شرکتهای بیمه است. چنین فعالیتهایی سبب افزایش سرعت بهبود محصولات و نوآوری در آنها خواهد شد(مظلومی وهمکاران، ۱۳۹۱، ٤١).

نوآوری در بازار:شامل دانش جدید در کانال‌های توزیع، محصول و کاربردها برای انتظارات، ارزش، نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هدف اصلی آن بهبود آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است. فراسکاتی مانوئل [1]بیان می‌کند که نوآوری بازار به بازاریابی محصولات جدید و کلیه فعالیتهایی که به نحوی مرتبط با توسعه محصول جدید است توجه می‌کند این فعالیت ممکن است شامل قسمت‌های بازار، پذیرش محصول در بازارهای مختلف و تبلیغات باشد ولی شامل ایجاد شبکه‌های توزیع برای نوآوری بازار نیست.

۲-۳ بخش سوم : استراتژی تبلیغات

امروزه متخصصان معتقدند تبلیغات عبارت از: «عرضه و ترویج یک پیام، ایده کالا و یا خدمت بصورت غیر شخصی، توسط یک رسانه است.کیمپال یونگ نیز پروپاگاندا یاتبلیغات را چنین تعریف می‌نماید: «نقشه، افکار و عقاید و وضعیت رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی کند» در تعریفی دیگر دوب (۱۹۳۰) تبلیغات را چنین وصف می‌کند: «اقدامات متوالی و منطقی که فرد یا افراد ذینفع از راه تلقین برای نظارت بر وضعیت روانی گروه هایی از افراد و در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند. استراتژی تبلیغاتی از استراتژی های بازاریابی نشات می گیرد و و چگونگی دستیابی به هدف تبلیغات که معمولرا افزایش سطح آگاهی مشتریان و یا تغییر ترجیحات آن هاست را نشان می دهد . استراتژی تبلیغاتی عناصری مانند مشتریان هدف و ارزش های محصول و رسانه های ارتباطی و پیام های تبلیغاتی را برای رسیدن به هدف ترکیب می نماید . استراتژی تبلیغاتی با توجه به فرصت ها و تهدیدها و شرایط بازار و منابع این امر را امکان پذیر می نماید (کوینسوگ وجویانگ[2]، ۲۰۱۱: ١٤٨).

در زمان های قدیم برای تبلیغات از کلمه‌ی پروپاگاندا استفاده می‌شده اما این کلمه هم اکنون بار منفی دارد. به همین دلیل به جای آن از واژه‌ی ادورتیس[3] استفاده می‌شود. در عصر حاضر، بسیاری از جوامع به اهمیت تبلیغات و ضرورت آن پی‌برده اند. مساله تبلیغات در آلمان از چنان اهمیتی برخوردار شده که یکی از مهمترین اعضای دولت «وزیر تبلیغات و اطلاعات» است در آمریکا معمولا تبلیغات را از تربیت تفکیک

[1] Frascati Manual
[2] Kyongseok Kim & Jooyoung Kim
[3] Advertis

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

می‌کنند به این علت که موضوع تربیت، حقیقت است حال آن که در تبلیغات، حقیقت با عدم حقیقت تفاوتی ندارد. دراین خصوص دوب (۱۹۳۰) معتقد است: ماهیت تربیت، موضوعی عینی است که با حقایق علمی مرتبط است و در هر عصر رواج دارد در صورتی که تبلیغات عبارت است از اقدامی عمدی یا غیر عمدی برای تغییر و تفتیش عقاید مردم، که اگر چنین باشد تبلیغات را در صورتی می‌توان محکوم و مذموم شمرد که از لحاظ اجتماعی زیان بخش باشد به عبارت دیگر، پدیده ی تبلیغات به خودی خود، نه خوب است و نه بد، خوبی و بدی آن به نوع استفاده از آن وابسته است تبلیغ در سالم ترین ، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن، نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور انتقال دانش و آگاهی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی انجام می‌پذیرد.

به لحاظ روان شناسی باید گفت واژه ی تبلیغ واژه ای است عربی، از ریشه ی ابلاغ به معنی «رساندن» و مبلّغ نیز به معنی «رساننده» است (ابراهیمی و همکاران،۱۳۸۰:۳۳۱).

بنابراین اگر تبلیغ را رساندن پیام به پیام گیرنده بدانیم، مبلّغ کسی است که به سراغ جامعه ی پیام گیرندگان می‌رود و برای رساندن پیام خود به آنان، هرگونه دشواری را تحمل می‌کند.

هدف هر تبلیغ تغییر دادن میزان آگاهی ، نوع برداشت و ترجیحات مصرف کننده یا مخاطب می باشد و استراتژی تبلیغ چگونگی دستیابی به این هدف را بیان می کند. به عبارتی دیگر استراتژی تبلیغات ترکیب کننده عناصر آمیخته خلاق یعنی مخاطب هدف ، ارزشهای محصول ، رسانه ارتباطی و پیام تبلیغاتی است. تبلیغات بدون استراتژی مشخص نمی تواند مفید و موثر باشد و در نتیجه باعث هدر دادن منابع می شود. رقابت در تبلیغات سازمانها را وادار خواهد ساخت تا علمی تر و اصولی تر به تبلیغات بپردازند و با تفکر استراتژیک و نگرش سیستمی و توجه جدی به مشاوره و تحقیقات بازار مسیر مناسب ، جهت گیری درست و روشهای بجا برای انجام تبلیغات آینده فراهم آورند. استراتژی تبلیغات چگونگی فعالیت های گوناگون تبلیغاتی را با توجه به مجموعه ای از فرصتها و تهدیدهای مربوط به شرایط بازار و عوامل ملی و بین المللی و منابع و موانع تعیین می کند. به همین دلیل سازمانهای تبلیغاتی ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیتهای تبلیغاتی خویش ، دامنه فعالیت های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهش ها و پژوهشگران حرفه ای واقعیت ها را بیابند و بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع ، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند. استراتژی تبلیغات پیش نیاز و پایه هر نوع فعالیت تبلیغاتی موفق در آینده خواهد بود، زیرا تقشه جامع تبلیغات برای تبلیغ کننده خواهد بود. دنیای الکترونیک امکانات، ابزارها و تکنیکهای جدید وگسترده ای را برای تحقیقات و تبلیغات فراهم آورده است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

و علاوه بر آنکه تنظیم استراتژی تبلیغات را ساده تر و سریعتر از گذشته امکان پذیر ساخته است ، وجود استراتژی برای انجام تبلیغات آینده را به عنوان یک ضرورت جدی مطرح نموده است. استراتژی تبلیغات از تحقیقات دقیق در مورد انواع مخاطبین و بویژه مخاطبین هدف ، منافع و ارزشهای محصول یا موضوع مورد نظر، مناسب بودن نوع رسانه و کانال ارتباطی و ویژگی های پیام تبلیغاتی پدید می آید. استراتژی تبلیغ باعث می شود تا تبلیغات مسیر خود را بدرستی بشناسد و هر مسیری را نرود (عباسی و محمدیان،۱۳۸۶:۴۲).

بنابراین هدف هر تبلیغ تغییر دادن میزان آگاهی ، نوع برداشت و ترجیحات مصرف کننده یا مخاطب می باشد و استراتژی تبلیغ چگونگی دستیابی به این هدفرا بیان می کند. به عبارتی دیگر استراتژی تبلیغات آینده ترکیب کننده عناصر آمیخته خلاق یعنی مخاطب هدف ، ارزشهای محصول ، رسانه ارتباطی و پیام تبلیغاتی است.

تبلیغات آینده بدون استراتژی مشخص نمیتواند مفید و موثر باشد و در نتیجه باعث هدر دادن منابع میشود. رقابت در تبلیغات آینده سازمانها را وادار خواهد ساخت تا علمی تر و اصولی تر به تبلیغات بپردازند و با تفکر استراتژیک ونگرش سیستمی و توجه جدی به مشاورهو تحقیقات بازارمسیر مناسب ، جهت گیری درست و روشهای بجا برای انجام تبلیغات آینده فراهم آورند.استراتژی تبلیغات آینده چگونگی فعالیت های گوناگون تبلیغاتی را با توجه به مجموعه ای از فرصتها و تهدیدهای مربوط به شرایط بازار و عوامل ملی و بین المللی و منابع و موانع تعیین می کند. به همین دلیل سازمانهای تبلیغاتی آینده ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیتهای تبلیغاتی خویش ، دامنه فعالیت های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهشها و پژوهشگران حرفه ای واقعیت ها را بیابندو بشناسندو در چارچوب یک استراتژی جامع ، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند. استراتژی تبلیغات پیش نیاز و پایه هر نوع فعالیت تبلیغاتی موفق در آینده خواهد بود، زیرا تقشه جامع تبلیغات برای تبلیغ کننده خواهد بود. دنیای الکترونیک امکانات ، ابزارها و تکنیکهای جدید وگسترده ای را برای تحقیقات و تبلیغات فراهم آورده است و علاوه بر آنکه تنظیم استراتژی تبلیغات را ساده تر و سریعتر از گذشته امکان پذیر ساخته است ، وجود استراتژی برای انجام تبلیغات آینده را به عنوان یک ضرورت جدی مطرح نموده است .استراتژی تبلیغات از تحقیقات دقیق در مورد انواع مخاطبین و بویژه مخاطبین هدف ، منافع و ارزشهای محصول یا موضوع مورد نظر، مناسب بودن نوع رسانه و کانال ارتباطی و ویژگی های پیام تبلیغاتی پدید میاید. استراتژی تبلیغ باعث می شود تا تبلیغات آینده مسیر خود را بدرستی بشناسد و هر مسیری را نرود.بنظر

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نگارنده استراتژی تبلیغات آینده بر پایه تنوع و تمایز تبلیغات و بازارها و مبتنی بر اصول مدیریت و بازاریابی ارتباطی[1] خواهد بود. آشنائی با انواع تبلیغات و عوامل ایجاد تمایز و تنوع و چگونگی ارتباط پایدار و وفادارانه با گروه های ذینفع جهت تداوم موفقیت در تبلیغات آینده از جمله نکاتی هستند که لازم است مورد توجه مدیران دست اندرکاران تبلیغات قرار گیرد.

۲-۳-۱ تاریخچه تبلیغات

تاریخچه تبلیغات یعنی بعد زمانی تبلیغ می‌باشد و آن را نمی توان از تاریخ حیات انسان تفکیک کرد. تبلیغات با نقطه آغازین خلقت انسان و هبوط آدم بر زمین پیوند دارد چرا که انسان از یک سو دارای فکر و اعتقاد است و از سوی دیگر مصالح حیاتی ویژه‌ای دارد که از خصصیه ی «حب ذات» سرچشمه می گیرد و به همین منظور طبیعی است که انسان برای منتقل کردن تفکرات و اعتقادات خویش و دیگر ایده ها و نمادها که با مصالح زندگی اش گره خورده تلاش می‌کند ودر راه گسترش آن ها که خود شکوفایی او رادر بر دارد از هر وسیله ممکن یاری جوید. که این همان تبلیغ است یعنی رساندن و انتقال دادن افکار و عقاید و بازگو کردن ایده ها برای دیگران و سعی در گسترش آن ها و جاودانه ساختن خود از این طریق.به تعبیر دیگر تبلیغ از حیات فکری و علمی و مصالح حیاتی انسان سرچشمه می‌گیرد و ازان تفکیک ناپذیر است و با وجود تحول و نظور وسایل ارتباطی و خبر رسانی و تبلیغ که در روند زمان فراز و نشیب فراوان داشته و دارد، اصل این پدیده یا اهدافی گوناگون پیوسته با انسان همراه بوده است (گلداسمیت و لفتری[2]،۲۰۰۲:۳۲٤).

تاریخ تبلیغات، تاریخچه گسترش آگاهانه و عمومی عقاید است. علامات، سخنوری ها، سمبل ها، آوازها، رنگ‌آمیزی‌ها، نقاشی ها و کنده کاری های ابتدایی و علامات برقراری ارتباط به شیوه ی ابتدایی، وسایل تبلیغاتی بوده که پیش از اختراع خط به کار می‌رفته است. افراد کارآزموده در نویسندگی بارها به خدمت فرماندهان جنگی، پادشاهان و حاکمان در آمده اند تا اهداف ایشان رادر صلح یا جنگ به پیش ببرند. نمونه های این گونه تبلیغات را که برای تخریب دشمن یا رقیب و جلب پشتیبانی مردم یا برای تجلیل از یک حاکم طراحی شده فراوان در طول زمان های گذشته می‌توان مشاهده نمود.

در یونان و روم باستان که در برهه‌ای از زمان، آزادی های فکری قابل توجهی فراهم بوده نوشته ای فلسفی مانند نوشته های «استویس» و «اپیکور» مقالات سیاسی مانند مقالات «پلاتو» و «ارسطو» تاریخ و بیوگرافی

[1] RELATIONSHIP MANAGEMENT& MARKETING
[2] Goldsmith, Lafferty,

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مانند نوشته های «هرودوت» و «پلوتارگ» و درام، شعر و حماسه سرایی همگی در زمره تبلیغات بودند زیرا مطالبشان عقاید قابل بحثی بودند که تبلیغ می‌شدند بنابر آن، آن چه از مطالعات تاریخی به دست می‌آید تبلیغات در زمینه های اعتقادی، سیاسی و اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار داشته است.

نخستین نشریه ی رسمی تبلیغات ۹۱ سال پیش از میلاد چنین انتشار یافت نشریه ی «وقایع رسمی» در روم در سال ۵۸ قبل از میلاد به چاپ رسید در روم مردم از طریق خواندن لوحه هایی که منتشر می‌شد و یا بر دیوار نصب می‌گردید از اخبار و اعلان های رسمی اطلاع می‌یافتند.

از دوران قبل از تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود و دردسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره ی غارها به دست بیشر اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیاء ابتدایی است. بنابراین تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید و مربوط به سال های اخیر باشد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها و ادوار گذشته تاریخی زندگی اش دارد.
می توان گفت پیش از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره ی جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره ی تازه ای در تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت وجود داشته است:

۱) علائم تجاری

۲) نشان ها و تبلیغات روی دیوارها

۳) جارچی های شهر

این سه نوع وسیله تبلیغ هنوز رایج است و همچنان نقش مهمی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین فروشنده و خریدار در بازاریابی ایفا می‌کند (کلر[1]،۲۰۰۶:۷۲).

همچنین نخستین وسایل اطلاع رسانی در ایران، نصب تابلو و ا ستفاده از جارچی ها بوده است استفاده از آگهی درایران به ادوار باستانی باز می‌گردد. همچنین پیشینه ی آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین صورت بوده است: روزنامه ی دیواری ، نشریه های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و ... افزودن بر این ها نشر آگهی های مستقیم – به تقلید سایر کشورها – به اشکال مختلف نیز در ایران مرسوم بوده است.

در عهد قاجار: آگهی حداقل سه نام داشت «اعلامنامه» و «اشتهارنامه» که اقبالی در نظر عام نیافت و سپس واژه ی «اعلان» جایگزین آن شد.

[1] Keller

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

اعلان واژه ای عربی و مصدر باب افعال و به معنی آشکار شدن و علنی ساختن است. در المنجد اعلان چنین معنی شده است:

«آن چیزی است که بازرگان یا غیر او در کاغذهای پراکنده و یا در نشریه های مخصوص منتشر می‌کند یا بر دیوارها نصب می‌شود و یا بین مردم توزیع می‌گردد تا هر چه را خواهند ترویج کنند» به دنبال فرهنگستان ایران در سال ١٣١٤ واژه آگاهی جایگزین اعلان شد و سپس طی نامه ای به دستور نخست وزیر وقت واژه ی آگهی جایگزین آگاهی شد این واژه به سرعت جا افتاد و رایج شد و به فرهنگ واژگان مطبوعاتی و به عبارتی بهتر رسانه ای ایران راه یافت.

عباس میرزا نایب السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد. نخستین نشریه ی ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود امادر نسخه های موجود این نشریه بی نام ایران، در عهد قاجار آگهی دیده نمی شود و از این رو ناگزیریم پیشینه ی آگهی در مطبوعات ایران را در عهد ناصر الدین شاه قاجار جست و جو کنیم. به این ترتیب بایدگفت نخستین آگهی مطبوعاتی در عهد ناصری درج گردیده است.

«درج و طبع اعلان» ابتدا به وسیله مدیران مطبوعات و سپس به وسیله ی مراجع دولتی قیمت گذاری می‌شد. گویا این کار به طور جدی از سال ١٣٢١ خورشیدی دارای تشکیلات خاصی گردید. تا سال ١٣١٦ هیچ گونه شرکت تبلیغاتی در کشور تأسیس نشده بود و در واقع تا قبل از این سال تبلیغاتی که در رسانه ها ارائه می‌شد به شکل شخصی و بدون واسطه صورت می‌پذیرفت در واقع می‌توان گفت اولین شرکت تبلیغاتی در ایران در سال ١٣١٦ راه اندازی شد. این موسسه «کانون آگهی زیبا» نام داشت در حقیقت زمانی که این تشکیلات تبلیغاتی راه اندازی شد بازرگانان و صاحبان کارخانه‌های ایران به اهمیت آگهی واقف نبودند بعدها تا سال ١٣٧٧خورشیدی هیجده کانون آگهی در تهران فعال شد این شرکت ها به شکل نه چندان حرفه ای در حوضه تبلیغات فعالیت داشتند و تا سال ١٣٨٤ تنها در تهران بیش از ٨٠٠ شرکت تبلیغاتی شکل گرفت که به امر تبلیغات اشتغال دارند و بیشتر اعضای آن ها را گرافیست ها، کارگردانان، دانشجویان کامپیوتر و .... تشکیل می‌دهند و عموما فاقد یک روانشناس تبلیغات می‌باشند.

٢-٣-٢ تاکتیک و تکنیک تبلیغات

به گفته ی برخی از صاحبنظران تبلیغات عبارت است از «انتقال نظرات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب» اما دانیل جی استاریچ دراین زمینه معتقداست: «تبلیغات اثری است که به

دسترسی به این مدرک بر پایۀ آیین‌نامۀ ثبت و اشاعۀ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارۀ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایۀ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

وسیله ی یک شخص یا یک موسسه ی معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است» برای رسیدن به این هدف باید تکنیک ها و تاکتیک هایی تعریف شده و اثر بخش داشته باشیم. می‌توان شیوه ها و فوت و فن های ارائه ی تبلیغ را تکنیک های تبلیغات تعریف کرد و راه هایی را که بتوان تبلیغ را پیش برد و ادامه ی حیات آن را تضمین کرد تا اثر بخشی خود را همچنان حفظ کند تاکتیک تبلیغات نامید.

اگر بپذیریم که تبلیغ عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست» در واقع می‌توان تبلیغات را تاکتیک و تکنیک نفوذ در عقاید و افکار مردم و تعیین رفتار آنها تعریف کرد. همچنین تبلیغ به عنوان تکنیک یا تاکتیک‌های به هم پیوسته برای جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس آنها، برای رسیدن به یک هدف مشخص است.

علاوه بر این می‌توان تبلیغات را تاکتیک ها و تکنیک هایی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه دانست که می‌توان آنها را برای ارائه ی اموزه ها ، ایده ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی، جهت دستیابی به اهداف مورد نظر بکار برد (روستا و خویه،۱۳۹۰:۱۸۵).

۲-۳-۳ سبک و ساختار تبلیغات

سبک و ساختار تبلیغات آینده باید متناسب با شرایط آینده باشد. بنظر می رسد با جهانی شدن بازارها و بازاریابی نوین دیگر نمیتوان با ساختار ها و سبک های متداول و سنتی سلیقه های مخاطبین بسیار متنوع را پاسخ داد. اگر بپذیریم که در بازارآینده بازاریابی انبوه جای خود را به بازاریابی تفکیکی و تقسیم بندی شده و سرانجام به بازاریابی انفرادی خواهد داد، این نکته مطرح میگردد که لازمه موفقیت تبلیغات آینده ، تبلیغات تقسیم بندی شده، ویژه و حتی انفرادی است، که در آن سبک ها و ساختارها تغییر خواهند کرد و هر اندازه سبک و ساختار تبلیغات با نوع مخاطب و محصول، هماهنگی و نزدیکی بیشتری داشته باشند اثر بخش تر خواهند بود .ساختار و سبک نگارش ، انشاء و استفاده از عناصر گوناگون تصویری و کلامی و رنگ ها و نشان ها در تبلیغات آینده متنوع و متحول میگردند . به عبارتی دیگر در شرایطی که بازارها گسترده ، جهانی و رقابتی می شوند همه عناصر بازاریابی و از جمله سبک و ساختار تبلیغات آینده نیز چندگانه و متنوع و اتعطافی خواهند بود.

سبک و ساختار تبلیغات در آینده به احتمال زیاد بر پایه نوآوریها، ابتکارات ، ایده های تازه و ترکیبی از سبکهای ملی و بین المللی و با توجه به فرهنگها ، سلیقه ها و ارزشهای مختلف و بویژه عناصر و عوامل

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدیدی که به نام Ps ۵ تبلیغات شهرت دارند باعث میشود تا سبک و ساختار تبلیغات آینده دگرگون می شود. Ps۵ تبلیغات آینده به شرح زیر می باشند:

الف. پارداکس[1]:پارادکس گفته یا بیان موضوعـی است که مخالف با شعور و عقیده عمومی و حقــیقت اسـت اما در آن حقیقتـــی وجــود دارد وبسیـــــار بدیهـی است ودر درون آن فرصتی نهفته است که می‌توان از آن بهره برداری کـــــرد.

ب. چشم انداز[2]: توانائی دیدن هز چیز در ارتباط با سایر چیزهاست. تبلیغ کننده در انجام تبلیغات باید همه عوامل و عناصر بازاریابی شامل محصول ، توزیع و خدمات را از منظر مشتری مورد ملاحظه قراردهد زیرا تنها جنبه ای که میتواندتبلیغی را موفق سازد ارائه آن از منظر مشتری است. وظیفه تبلیغ کننده دعوت و تشویق خریدار به اندیشیدن ورفتار است.

ج.دعوت[3]: سازمانهای تبلیغاتی دعوت ، تشویق و تحریک خریداران به شکل ها و روشهای جدید و ابتکـاری برای تغییر دفتار مخاطب از نکات دیگری است که در سبک و ساختار تبلیغات آینده نقش خواهند داشت. سه نکته عمده در این مورد عبارتند از اعتبار و اعتماد مبلغ یا گوینده ، محتوای پیام و درگیرکردن مخاطب.

د. شور و هیجان[4]: تبلیغات آینده باید در جستجوی روشهائی تازه جهــت ایجاد شور و هیجان و تعصب و علاقه در انواع گروه های مخاطبین داخلی و خارجی و ایجاد توعی ارتباط پایدار باشد. به همین دلیل شناخت درست مخاطب و چگونگی علائق و خواسته های او برای تعیین سبک و ساختار مطلوب ضروری است.

ه.قالب [5] : تبلیغات آینده نیازمند نوعی قالب و چارچوبهای تازه است. دیگر نمیتوان با بیان قیمت یا ویژگی محصول نظر مخاطبین را جلب کرد. یافتن مجموعی ای از ارزشها و ویژگیهای جذاب و چگونگی ارائه آنها باعث میشود تا تبلیغات در قالب و شکل جدیدی ارائه شوند. قالب تبلیغات باید به گونه ای باشد که با مشتریان ارتباط بهتر و مطمئن تری برقرار سازد..با در نظر گرفتن این عوامل پنجگانه و عناصر آمیخته

[1] PARADOX
[2] PERSPECTIVE
[3] PERSUATION
[4] PASSION
[5] PARADIGM

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بازاریابی و چگونگی استفاده متفاوت ار آنها سبک و ساختار تبلیغات آینده دگرگون خواهد شد(روستا،۱۳۸۸:۲۵۱).

۲-۳-٤ رفتارها و رویکرد تبلیغات

تبلیغ برای انسانهاست و رفتار انسانها بطور دائم تحت تاثیر مجموعه ای از عوامل شامل نیازها، انگیزه، محرکها، امکانات، انتظارات، ترجیحات، ادراک ها و عوامل فردی و اجتماعی و محیطی تغییر می‌کند و در نتیجه تبلیغاتی مورد پذیرش خواهد بود که به رفتار شناسی در بازارهای داخلی و خارجی توجه جدی نموده و فرایند تصمیم گیری خریداران و عوامل موثر بر رفتار مخاطبین را در قالب یک رویکرد سیستمی مورد مطالعه و بررسی عمیق و دقیق قرار دهد . منظور از رفتار شناسی شناخت نوع مخاطب و ویژگی ها ومعیارهاو چگونگی رفتار او در مراحل گوناگون پیش از خرید تا بعد از خرید می باشد. اگر چه بسیاری از پدیده ها جهانی شده و میشوند اما در برخورد با انسانها باید به این نکته ظریف توجه داشت که انسان انسان است اما علاوه بر بعضی مشترکات ، هر انسان دارای ویژگی های فردی است و یا به عبارتی دیگر در تبلیغات آینده لازم است به این نکته توجه کنیم که ((انسان ، انسان است و هر انسان یک انسان خاص)) است. هر اندازه رقابت بیشتر میشود توجه کردن به انسانها بصورت فردی بیشتر خواهد شد و تبلیغات آینده نیز در همین راستا خواهند بود و درنتیجه رفتارشناسی بر اساس تقسیم یندی های گوناگون ضرورت می یابد. تبلیغ بدون رفتارشناسی آثار مطلوبی نخواهد داشت.

یکی دیگر از عوامل لازم در تبلیغات آینده توجه به رویکرد سیستمی و نظام گونه به کلیه فعالیت های تبلیغاتی است. اگر تبلیغات را در چارچوب یک استراتژی و در قالب یک ((نظام تبلیغاتی)) دنبال کنیم ضروری است تا به کلیه عوامل مرتبط با تبلیغ و از جمله عناصرآمیختـه بازاریابی[1] و آمیخته ترویج[2] وآمیخته خلاق[3] توجه شود و تبلیغات به گونه ای انجام گردد که در دنیای رقابتی و حرفه ای اثر گذار باشد. یکی از ضعفهای بزرگ تبلیغات امروز عدم توجه به همین عوامل بظاهر ساده میباشد که نارضایتی های زیادی را بوجود آورده است (روستا و همکاران،۱۳۸۸:۲۶۸).

تبلیغات آینده ، تبلیغاتی حرفه ای است و یکی از رموز موفقیت در این شرایط رفتار حرفه ای بر اساس رفتار شناسی اصولی است.

---

[1] MARKETING MIX
[2] PROMOTION MIX
3 CREATIVE MIX

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

گاهی تصور ما این است که رفتار ها را میدانیم و تشخیص میدهیم اما واقعیت این است که بسیاری از تصورات و ذهنیات ما درست نیست زیرا در دنیائی که همه چیز تغییر میکند، انسانها و رفتار ها نیز بسیار متحول شده اند و دیگر نمیتوان آینده را مانند گذشته دانست و با آن همچون گذشته برخورد کرد. رفتارشناسی و رویکرد سیستمی اگر چه کاری تخصصی و حرفه ای است و دشوار بنظر می رسد اما اگر به خوبی به آنها توجه شود یک نوع مزیت و قوه رقابتی برای تیلیغات آینده به شمار خواهد رفت.

۲-۳-۵ ابزارها و الگوها تبلیغات

- ✓ تغییر فراگیر است و بسیاری از ابزارها و الگوها را درهم میریزد . تبلیغات آینده نیازمند ابزارها و امکانات نوین و الگوهای مناسب است ، به همین دلیل آشنائی کامل با انواع ابزارهای ارتباطات اطلاعات، تبلیغات و تحقیقات و فراهم کردن آنها در حد و اندازه مناسب یکی از عوامل مهم در موفقیت تبلیغات آینده است. علاوه برآشنائی و استفاده از ابزارهای نوین، یکی از مهمترین عواملی که از طریق آن میتوان تبلیغات آینده را موثرتر و مفیدتر ساخت استفاده از تکنیک [1]یا زبده شناسی است که گاهی الگوشناسی نیز نامیده می شود.زبده شناسی تکنیکی است که از طریق آن میتوان کلیه عوامل و عناصر موفقیت تبلیغات گوناگون داخلی و خارجی را شناسائی کرد و با در نظر گرفتن شرایط و مقتضیات آنها را به طریق زیر مورد استفاده قرارداد.
- ✓ تقلید یا کپی کردن [2]– تقلید از ویژگی های زبده و موفق در تبلیغات دیگران برای تبلیغات آینده خود بدون هیچگونه تغییـر.
- ✓ اصلاح کردن [3]– انجام بعضی تغییرات و اثلاحات در عوامل شناسائی شده و قابل استفــاده کـردن آنها در تبلیغات خود.
- ✓ نو آفرینی[4]– خلق ایده و عاملی تازه برای استفاده در تبلیغات آینده به نظر نگارنده اگر این تکنیک بدرستی مورد استفاده قرار گیرد یک راه میان بر برای رسیدن به اهداف میباشد که در واقع استفاده از تجربه و سرمایه گذاری دیگران برای دستیابی به مقاصد خویش است. زبده شناسی وسیله ای است که سرعت و سهولت را در تبلیغات آینده افزایش میدهد و صرفه جوئی هائی را فراهم می کند. زبده شناسی محدود به هیچکس و هیچ جا نیست و کلیه عواملی را که به نوعی در ارتباط با تبلیغ در هر زمینه است شامل می شود. نگاهی عمیق و دقیق به رفتار یک جگر فروش ساده ایرانی

---
[1] BENCHMARKING
[2] COPYING
[3] MODIFYING
[4] REINVENTING

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

تا فروشگاههای معتبرجهانی از مراسم عزاداری شیعیان و بویژه مراسم عاشورا و روضه خوانی و سینه زنی تا مبلغین دینی و مذهبی سایر ادیان در دینا، از بازارمکاره تا تجارت الکترونیک همه کاره و جهانی و از یک تبلیغ ساده در یک روزنامه و رسانه محلی تا جنجالی ترین تبلیغات در سطح جهانی میتواند نکات ،ریزه کاریها، ظرافت هاو عوامل بسیاری را به عنوان زبده ها و زبدگان تبلیغات فراهم سازد.

اگر باور کنیم که رقابت ها در خلاقیت است و استفاده از خلاقیت خود و دیگران رمز موفقیت میباشد ، گرایش تبلیغات آینده به خلاقیت ها و ابتکارات و نوآوری های دیگران و خود بیشتر خواهد شد. زبده شناسی فرصتی است برای بهپوئی مستمر در تبلیغات و بهسازی تبلیغات آینده (روستا و همکاران،۱۳۸۸:۲۷۵).

٤-۲ بخش چهارم: چارچوب نظری و مدل مفهومی

از دیدگاه مدیریت نوین، به حداکثر رساندن ارزش طول عمر مشتری کلیدی برای بقای رقابت شدید در دنیای کسب و کار است. متمایز کردن مشتریان سودآورتر از مشتریان کم سودتر و تمرکز بر طول عمر جای روابط کوتاه مدت با مشتری از استراتژی‌های کلیدی کسب و کاربرای بقا در بازار رقابتی امروزی به شمار می‌آید (چان و ایپ[1]، ۲۰۱۱). درنتیجه، وفاداری بلندمدت مشتری برای پایداری کسب و کار حیاتی است (لارس[2]، ۲۰۰۷). مالهرن[3] (۱۹۹۹) مطرح کرد که ارزش مشتری براساس سود به سبب اهمیت محوری مزایای آن مبنای مهمی برای تقسیم بندی پیش بینی رفتار محسوب می‌شود. شرکت‌ها با آینده نگری برای حفظ مشتریانی که بیشترین مزایا را برایشان فراهم کرده و هم چنین سودشان را به حداکثر می‌رسانند، مدیریت پورتفوی مشتریانشان را به عنوان یک دارایی بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به مرور زمان آغاز می‌کنند که این امر نیازمند تغییر فلسفه بازاریابی تراکنشی به بازاریابی رابطه‌ای بوده است. بنابراین، رویکرد کسب و کار و بازاریابی اساساً باید بر مشتری یا ارزش مشتری تمرکز کند (زیتهامال و لمون[4]،۲۰۰۰). این یعنی چشم انداز جدیدی که به انتخاب و مدیریت مشتری برای بهینه سازی ارزش آن در بلندمدت توجه دارد. بخش‌های مختلف مشتریان از مزیت بالقوه متفاوتی برای شرکت‌ها برخوردارند و الگوی مزیت می‌تواند بسته به بازه زمانی که چرخه عمر مشتری در آن قرار می‌گیرد و سایر ملاحظات

---

1. Chan and Ip
2. Lars
3. Malhrn
4. Zythamal and Lemon

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

متفاوت باشد.این چشم انداز با توجه داشتن به قشر مشتریانی که نماینده ارزشمندترین مشتریان در یک برهه زمانی هستند سود شرکت را بطور قابل توجهی می‌افزاید (پاین و هولت[1]،۲۰۱۱). ضمناً، منابع و یک استراتژی تجاری مناسب می‌توانند به ترتیب برای پایداری کسب و کار تخصیص یابند و به صورت یک قانون درآیند (کوما و رینارتز[2]، ۲۰۰۶). علاوه براین،گوچی و بایو متوجه شدند که سرمایه گذاران احتمالی باید از کمیت و پایداری ارزش تعیین شده‌ی یک مشتری رضایت داشته باشند. راه شناسایی ارزشمندترین مشتریان معیارهای سود هستند که در هر نوع کسب و کاری قابل استفاده‌اند. ارزش مشتری تحت عنوان ارزش طول عمر، ارزش طول عمر مشتری ، عدالت مشتری و سودآوری مشتری مطالعه شده است (هوآنگ، جونگ و سا ۲۰۰۴).

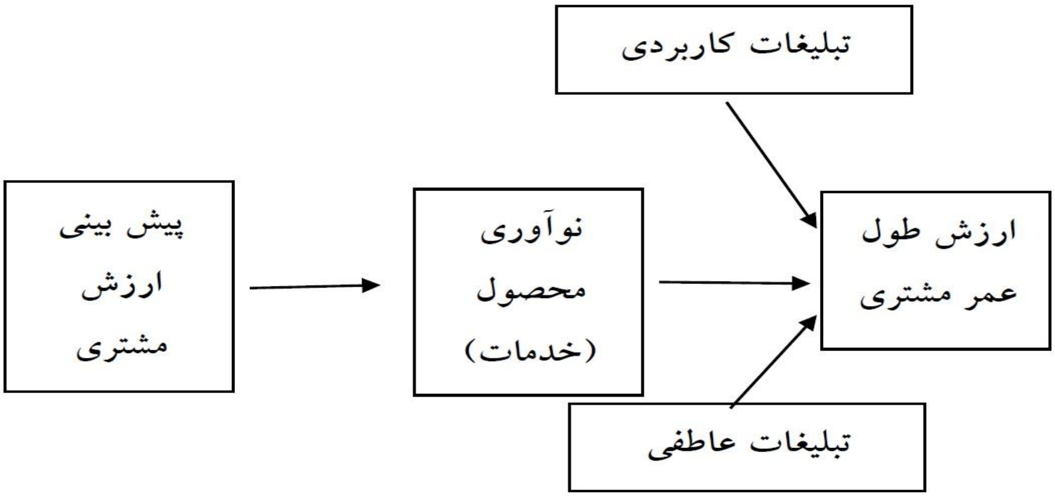
بر اساس ادبیات علمی موجود، عوامل تاثیرگذار بر ارزش طول عمر مشتری عبارتند از: استراتژی تبلیغات، پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری محصول (هائوژانگ، ۲۰۱۶). تحقیقات و توسعه محصول جدید به عامل اقتصادی شرکت های پیشرفته تبدیل شده و اهمیت توسعه محصول جدید به دلیل نوآوری و سپس سود اقتصادی نیز در شرکت ها مورد توجه قرار گرفته است. نوآوری محصول دگرگون سازی افکار به سوی ایده ها و کاربرد این ایده ها برای تحقق هدف ها و بنابراین بهبود کسب و کار جاری یا خلق کردن کسب و کاری جدید است (هائوژانگ، ۲۰۱۶). از لحاظ نظری، نوآوری در محصول می‌تواند از طریق فراهم کردن محصولات و خدماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، وفاداری مشتریان به محصولات شرکت را تقویت کرده و از این طریق بر ارزش طول عمر مشتری مؤثر باشد. بنابراین، نوآوری محصول و تاثیری که بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد می تواند تلاشی مناسب برای اینکه موسسه رابطه خود را با مشتریانش مدیریت کند، باشد (مارشال[3]، ۲۰۱۰).

پیش بینی طول عمر مشتری، در واقع برآورد و پیش بینی است که مدیران از طول عمر مشتریان دارند. بدیهی است، هر چقدر ارزش پیش‌بینی شده مشتری بیشتر باشد، سرمایه گذاری در توسعه محصولات جدید برای برآورده کردن نیازهای آن مشتری با هدف حفظ آن توجیه‌پذیرتر است. بنابراین، پیش بینی طول عمر مشتری یکی از عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید می باشد (مارشال، ۲۰۱۰).

---

1 . Pine and Holt
2 . Coma and Rynartz
3 -Marshall,

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



شکل (۲-۷) مدل مفهومی پژوهش (هائوژانگ، ۲۰۱۶)

۲-۵ بخش پنجم: پیشینه ی پژوهش

الف. پیشینه ی داخلی

صادقی و همکاران (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT بیان می دارند: در این تحقیق به تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است. اهداف تحقیق حاضر شامل تعیین مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان و پیشنهاد استراتژی مناسب است. ابتدا با توجه به بررسی های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت، و پس از نظرخواهی از دست اندرکاران امر (صادرکنندگان پسته استان کرمان) با استفاده از پرسشنامه، از آزمون آماری t یک متغیره برای تایید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها استفاده گردید. سپس با وزن دهی به هر کدام از این عوامل تایید شده بر اساس طیف لیکرت و محاسبه مجموع وزن ها، میانگین وزن ها و در نهایت بعد از محاسبه وزن نسبی، اولویت ها مشخص شد و در نهایت برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت های موجود تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان، با استفاده از روش تحلیلی SWOT استراتژی های مناسبی ارایه گردید.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش با عنوان «بررسی تبیین ارتباط محرک های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری (مورد مطالعه یکی از بانک های تخصصی شهر تهران)» به بررسی رابطه محرک های ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط) با رضایت مشتری پرداختند.، تحقیق ، با هدف پاسخگویی به این سؤال اساسی صورت گرفته است که آیا بین محرک های ارزش ویژه مشتری(ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط) و رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. برای انجام این تحقیق ۱۲۰ پرسشنامه در بین کارمندان فعال در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری توزیع شد، و با انجام آزمون رگرسیون خطی بر روی داده ها وانجام محاسبات توسط نرم افزار SPSSمشخص شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از بین محرک های ارزش ویژه مشتری تنها ارزش ویژه ارتباط تاثیر قابل ملاحظه ی بر روی رضایت مشتریان دارد.

افضل زاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر استراتژی های ائتلاف بر توسعه محصولات جدید با نقش تعدیل گر قابلیتهای نواوری تکنولوژیکی مطالعه موردی: شرکت های تولید دارو و مواد بهداشتی ایران » به بررسی و تعریف استراتژی های ائتلاف و رابطه و اثر بر توسعه محصولات جدید و ایجاد ابعاد جدید برای قابلیتهای نوآوری تکنولوژیکی پرداختند. این پژوهش بدنبال بررسی این موضوع است که استراتژیهای ائتلاف چه تاثیری بر توسعه محصول جدید دارند و نوآوریهای تکنولوژیکی تا چه حدی میتواند رابطه بین استراتژیهای ائتلاف و توسعه محصولات جدید را درشرک تهای تولید دارو و مواد بهداشتی کشور تعدیل نماید. جامعه آماری شرکتهای فعال در صنعت داروسازی و بهداشتی در سطح کشور و شامل ۹۳۱ شرکت میباشند. نتایج معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل نشان داد که استراتژیهای ائتلاف اخذ لیسانس و ائتلاف عمودی با دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی تأثیر مثبت و معنیداری بر توسعه محصول جدید در شرکتهای تولید کننده دارو و مواد بهداشتی دارد. اما در رابطه با ائتلاف افقی و همکاری باشرکتهای داخلی این تأثیر مشاهده نگردید. همچنین قابلیتهای نوآوری تکنولوژیکی در شرکتهای تولید کننده دارو و مواد بهداشتی می‌تواند، رابطه بین ائتلاف عمودی با دانشگاهها و توسعه محصول جدید را تعدیل نماید؛ در صورتیکه این متغیر نقش تعدیلگری بر رابطه بین اخذ لیسانس تولید محصول از شرکتهای خارجی و همچنین ائتلاف افقی با شرکتهای داخلی و توسعه محصول جدید ندارد.

ابلاغ وهمکاران (۱۳۹٤)، در پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه ارزش ویژه مشتری و ارزش طول عمر مشتری و تاثیر آنها بر سهم از قلب مشتری» به بررسی و تشریح ابعاد ارزش ویژه مشتری وتعریف ارزش طول عمر مشتری و تاثیر آنها بر سهم از قلب مشتری پرداختند. در این مقاله سعی بر آن است که با بررسی

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مقالاتی در زمینه ارزش ویژه مشتری و ارزش طول عمر مشتری بتوان جمع بندی جامعی از رابطه بین این دو به عمل آورد و همچنین به بررسی تاثیر این دو مفهوم بر سهم از قلب مشتری پرداخت.

شکرزاده و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)» به بررسی تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری از جمله (سازمانی، انسانی، تکنولوژیکی) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری پرداختند. برای انجام تحقیق حاضر ۱۲۰ پرسشنامه در بین کارمندان فعال در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری توزیع شد، و با انجام آزمون رگرسیون خطی بر روی داده ها وانجام محاسبات توسط نرم افزارSPSS به این نتیجه رسیدند که: منابع سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تاثیر را بر روی ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد و منابع تکنولوژیکی دارای کمترین تاثیر می باشد.

معینی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان « ارائه مدل جدیدی برای خوشه بندی مشتریان براساس ارزش طول عمر مشتری با استفاده از تلیفق مدل های ریسک و مدل های RFM (مطالعه موردی شرکت بیمه البرز)» به بررسی و ارائه مدلی برای خوشه بندی مشتریان بیمه خودرو براساس تکنیک مرسوم RFM و افزودن متغیرهای سن و جنسیت در طول ۵ سال (از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲) پرداختند. پس از تعیین متغیرها، با استفاده از الگوریتم های خوشه بندی K-Means و Fuzzy K-Means مشتریان خوشه بندی شدند. در این تحقیق به بررسی ریسک مشتریان که ناشی از دریافت خسارت می باشد نیز پرداخته شده است. برای هر یک از این رویکردها، تعداد خوشه های بهینه با شاخص دیویس – باولدین تعیین شده است. بعد از تفسیر خوشه ها و نامگذاری آن ها درخت تصمیم مناسب برای مدل شاخته شده و وفاداری مشتریان تحلیل گردیده و الگوهای مناسب استخراج شده است. نهایتاً نتیجه این شد که: از تلفیق ریسک و تحلیل RFM رویکردی جامع استخراج شده که منجر به افزایش دقت درخت تصمیم شده و دقیق ترین مدل این پژوهش را ایجاد می کند.

ملکوتی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله ای با عنوان ارائه مدلی نوین جهت بررسی تاثیر ارزش از نگاه مشتری بر ارزش چرخه عمر مشتری به واسطه کیفیت رابطه بیان می دارند:ارزش مشتری، یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان ها است و مبنایی برای فرموله کردن استراتژی های سازمان می باشد. در این پژوهش، سعی شده است با بررسی مطالعات و پژوهش های محققان پیشین، مدلی نوین جهت سنجش ارزش چرخه عمر مشتری (وفاداری، مصرف، تبلیغات شفاهی، تکرار مجدد خرید) پیشنهاد می شود. تحقیقاتی که پیرامون این موضوع در سالهای اخیر توسط محققین در داخل و خارج کشور

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

انجام گردیده شده، مورد بررسی قرار گرفته و سپس مدلی شامل متغیرهایی چون ارزش از نگاه مشتری، کیفیت رابطه با مشتری و ارزش چرخه عمر مشتری پیشنهاد گردیده است. در این مدل روابط بین متغیرها پیشنهاد شده است که محققان آتی می توانند در تحقیقات خود در سازمان ها/ شرکت های مختلف مدل را مورد بررسی قرار دهند و با استفاده از نتایج بدست آمده، به مدیران پیشنهاداتی ارائه کرد که موجب ارزش بیشتر عمر مشتری (وفاداری، تبلیغات و تکرار خرید مشتری) گردد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر ارزش طول عمر مشتریان (CLV)(مورد مطالعه: شعب بانک انصار-شهر کرمان)بیان می دارند: امروزه مسأله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط، از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکت ها در عرصه رقابت و سودآوری بیش تر است. بانک ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت، علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید هستند، بیش از آن باید هرچه بیشتر سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند. جهت تحقق این امر، در ابتدا بانک ها نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی کنند. ارزش طول عمر مشتریان (CLV) ابزاری است که می تواند این امکان را برای بانک ها فراهم نماید. هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر CLV بانک انصار می باشد. داده ها از ۲۷۸ نفر از مشتریان شعب بانک انصار- کرمان جمع آوری گردید و تأثیر ساختارهای چند بعدی تعهد (اعم از تعهد عاطفی و تعهد حسابگرانه)، وفاداری (اعم از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) و همچنین هزینه‌های تعویض (سوئیچینگ) بر CLV بانک انصار مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها و تست مدل پیشنهادی پژوهش، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار «تعهد عاطفی»، «تعهد حسابگرانه»، «وفاداری رفتاری» و «هزینه های تعویض» بر CLV بانک انصار می باشد. در پایان، پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده فراهم شده است.

ب. پیشنه ی خارجی:

شویی [1] و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان تقسیم بندی مشتریان مخابرات بر اساس ارزش مشتری با استفاده از مدل درخت تصمیم گیری بیان می دارند:با تکامل هرچه بیشتر پارادایم بازاریابی خدمات تلکام، اهمیت آن برای حفظ مشتریان با ارزش بالا بیشتر می شود. شیوه های سنتی قطعه بندی مشتری براساس تجربه یا ARPU (سود متوسط هر کاربر) درآمد آینده ی مشتری یا هزینه ی خدمات مشتریان متفاوت را در نظر نمی گیرد؛ بنابراین شناسایی مشتریان با ارزش بالا بسیار دشوار است. در این مقاله شیوه ی نوین قطعه

[1] Shui

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بندی مشتری براساس چرخه ی حیات مشتری را مطرح می کنیم که شامل پنج مدل تصمیم گیری یعنی ارزش جاری، ارزش تاریخی، پیش بینی ارزش بلندمدت، اعتبار و وفاداری است. از آنجا که محاسبه ی کمّی ارزش بلندمدت، اعتبار و وفاداری امری دشوار است، برای کسب پارامترهای مهم مربوط به ارزش بلندمدت، اعتبار و وفاداری از شیوه ی درخت تصمیم گیری استفاده می کنیم. سپس ماتریس قضاوت ها که برمبنای ویژگی های داده ها و تجربه ی متخصصان تجارت شکل گرفت ارائه شد. در آخر، سیستم ارزیابی ساده و قابل استفاده ی ارزش مشتری ساخته شد. این مدل برای اپراتورهای تلکام در استانی در چین به کار رفت و صحت مناسب به دست آمد.

مارتلو [1] و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله ای با عنوان استفاده از قابلیت های سازمانی برای افزایش ارزش مشتری بیان می دارند:در طول بیست سال گذشته، اهمیت نقش مشتری در مدیریت شرکت رو به افزایش بوده است. قابلیت های سازمانی شرکت، چه با گرایش داخلی یا با گرایش خارجی، برای افزایش ارزش‌آفرینی برای مشتری حیاتی است، و تمرکز این مقاله بر بازارگرایی، مدیریت دانش، و مدیریت ارتباط با مشتری است. همچنین، شناسایی ترکیب های احتمالی این قابلیت های سازمانی و پیشنهاد و تحلیل ترتیبی که اعتلای ارزش آفرینی برای مشتری را تسهیل می کند از اهداف این مطالعه است. بنابراین، نویسندگان به بررسی این موضوع می پردازند که، در زمانی که مشتریان در صنعت بانکداری اسپانیا متقاضی ارزش ممتازند، هر شرکت چگونه باید قابلیت های خود را از نو ترکیب کند.

آکگون و همکاران (۲۰۱٤)، در پژوهشی با عنوان ««تحلیل مدل مدیریت دانش در فرایند توسعه محصول جدید با رویکرد مشتری مداری و نوآوری»» به بررسی مدل های مدیریت دانش در توسعه محصول جدید و بررسی مؤلفه های مهمی مانند نوآوری و مشتری محوری مورد با ایجاد نگرشی گسترده نسبت به مدل های مدیریت دانش برای فرایند توسعه و سال جدید پرداختند. نتایج حاکی از این است که: مدیریت دانش مشتری بر پوسته محصول جدید معرفی و ضرورت آن در توسعه محصول جدید بررسی و بر این اساس شرکت ها را در انتخاب مدل مدیریت دانش و راستای توسعه محصول جدید کمک می نماید.

تان و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان« بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی اثر بخشی تبلیغات» به بررسی و تحلیل استراتژی های بازاریابی و تعریف مولفه های مزیت رقابتی پرداختند. روش گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه در میان نمونه به اندازه ۲۰۰ نفر از کارشناسان تبلیغات انجام شد. نتایج نشان داد بین تمامی متغیر های تحقیق رابطه مثبت و معنادا وجود دارد.

[1] Martelo

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

هائو و همکاران(۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل مدل مدیریت دانش در فرایند توسعه محصول جدید با رویکرد مشتری مداری و نواوری» به بررسی پیش بینی ارزش، نوآوری محصول، و ارزش طول عمر مشتری با نقش تعدیل از استراتژی های تبلیغاتی پرداختند.نوآوری محصول، و ارزش طول عمر مشتری از دیدگاه مشتری به طور قابل توجه در FL نوآوری محصول تاثیر و ارتباط به صورت جزئی توسط نوآوری محصول با واسطه دارد. علاوه بر این، تبلیغات عملکردی و احساسی نقش تعدیل در روابط بین نوآوری محصول و ارزش طول عمر مشتری را بازی کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل سوم

روش تحقیق

مقدمه

انتخاب و استفاده از یک روش پژوهش مناسب از جمله ویژگیهای مطالعهٔ علمی است که به هدف، ماهیت، موضوع مورد پژوهش و امکانات اجرایی بستگی دارد. از این رو، در این فصل روش پژوهش برای رسیدن به اهداف تشریح می‌گردد که بدین منظور نوع پژوهش، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری اطلاعات، ابزار گردآوری اطلاعات، متغیرها، روایی و پایایی پرسشنامه و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های پژوهش تشریح می‌گردد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۳-۱ روش پژوهش

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره تحقیق‌های میدانی قرار داد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان می‌باشد.

روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت و با توجه به سطح اندازه گیری داده‌ها و توزیع داده‌ها از آزمون‌های آماری مناسب استفاده می‌شود.

۳-۲ جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری عبارت است از مجموعه هایی از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. جامعه آماری را گاهی جمعیت آماری، جمعیت اصلی، جمعیت بزرگتر و جمعیت کل می نامند. جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه به دست می آید(ساروخانی، ۱۳۸۷،ص۱۱۹). در این پژوهش، جامعه ی آماری محدود است و شامل کلیه کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان است، که تعداد آنها ۱٤۳ نفر می باشد.

نمونه باید معرف جامعه باشد. یعنی همه صفات جامعه، به خصوص آن صفاتی که از لحاظ موضوع تحقیق دارای اهمیت است، به تناسب در نمونه وجود داشته باشد و بتوان نتایج حاصل از آن را به کل جامعه ی آماری تعمیم داد(ساده،۱۳۸۵،ص۷۸). در این پژوهش با توجه به محدود بودن جامعه آماری نیازی به نمونه گیری نبود لذا حجم جامعه با نمونه برابر است. بنابراین حجم جامعه و نمونه ما برابر با کلیه کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان است، که تعداد آنها ۱٤۳ نفر می باشد. که از این تعداد ۱۲٦ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت.

۳-۳ ابزار جمع آوری داده ها

با توجه به اهداف پژوهش، از پرسشنامه به شرح ذیل برای جمع آوری داده ها استفاده شد که ابتدای پرسشنامه، ٤ سؤال به منظور جمع آوری برخی از اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنیها مانند سن، جنس، سطح تحصیلات و سابقه کار آمده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

الف: پرسشنامه ارزش طول عمر مشتری:

این پرسشنامه شامل ۷ گویه بوده که گویه های مربوط به متغیر ها ارائه شده اند. پاسخ ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و به صورت بسیار زیاد (۵)، زیاد (٤)، تا حدودی (۳)، کم (۲)و بسیار کم(۱)ارزش گذاری شده است.

ب: پرسشنامه تبلیغات کاربردی:

این پرسشنامه شامل ۸گویه بوده که گویه های مربوط به متغیر ها ارائه شده اند. پاسخ ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و به صورت بسیار زیاد (۵)، زیاد (٤)، تا حدودی (۳)، کم (۲)و بسیار کم(۱)ارزش گذاری شده است.

پ: پرسشنامه تبلیغات عاطفی:

این پرسشنامه شامل ۵ گویه بوده که گویه های مربوط به متغیر ها ارائه شده اند. پاسخ ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و به صورت بسیار زیاد (۵)، زیاد (٤)، تا حدودی (۳)، کم (۲)و بسیار کم(۱)ارزش گذاری شده است.

ج: پرسشنامه اثر پیش بینی ارزش مشتری:

این پرسشنامه شامل ۵ گویه بوده که گویه های مربوط به متغیر ها ارائه شده اند. پاسخ ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و به صورت بسیار زیاد (۵)، زیاد (٤)، تا حدودی (۳)، کم (۲)و بسیار کم(۱)ارزش گذاری شده است.

د: پرسشنامه نوآوی محصول:

این پرسشنامه شامل ۷ گویه بوده که گویه های مربوط به متغیر ها ارائه شده اند. پاسخ ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و به صورت بسیار زیاد (۵)، زیاد (٤)، تا حدودی (۳)، کم (۲)و بسیار کم(۱)ارزش گذاری شده است.

۳-٤ اعتبار و روایی پرسشنامه ها

پرسشنامه تحقیق با اقتباس از پرسشنامه ها و متون معتبر و مرتبط با موضوع تحقیق توسط محقق طراحی گردید و برای تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید صاحب نظر در علم مدیریت قرار گرفت تا

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق اعلام نمایند. پس از بررسی و لحاظ کردن نظرات و پیشنهادها، پرسشنامه نهایی تنظیم گردید و در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت.
روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی (هماهنگی درونی) ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، بکار می‌رود.

بنابراین به منظور اندازه گیری پایایی (ثبات درونی) پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان حجم نمونه توزیع شد که در نهایت میزان آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که مقدارکلی آن ۰/۸۰ به دست آمد. که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه است. نتایج حاصل از پایایی متغیرهای تحقیق به صورت کلی در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۳-۱)، ضرایب آلفای کرونباخ

ابعاد	مقدارآلفای کرونباخ
ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۳
تبلیغات کاربردی	۰/۸۵
تبلیغات عاطفی	۰/۸۰
اثرپیش بینی ارزش مشتری	۰/۹۱
نوآوری محصول	۰/۸٤

همانطور که در جدول مشاهده می شود، تمامی متغیر های تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ داشته و به صورت معنادار سنجیده شده است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۰ می باشد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۳-۵ چگونگی جمع آوری داده ها

پس از هماهنگی‌های لازم با مدیریت بانک معرفی‌نامه‌ی مورد نیاز دریافت شد. سپس پرسشنامه‌های مورد استفاده به تعداد لازم تکثیر و با حضور محقق در بین مراجعه کنندگان توزیع گردید و ضمن توضیح در مورد نحوه ی پاسخ به پرسشنامه ها و تذکر در مورد پاسخ به کلیه پرسش‌ها جهت انجام محاسبات آماری جمع آوری گردید.

۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از روشهای موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون همبستگی و رگرسیون برای آزمون فرضیه ها، t دو نمونه ای و تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پاسخگویی گروه های مستقل استفاده شده است، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS 20 استفاده شد.

۳- ۷خلاصه

در این فصل، پس از ارائه مقدماتی درباره پژوهش‌های علمی و لزوم انجام آنها به توضیحاتی در رابطه با نوع پژوهش پیش رو پرداخته شد. سپس جامعه آماری، نمونه‌گیری و فرمول مورد استفاده بیان شد. در ادامه روش‌های گردآوری اطلاعات مرور شد و روش هایی که برای پاسخ به سؤالات پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است، شرح داده شد؛ همچنین توضیح کاملی در رابطه با پرسشنامه تدوین شده به عنوان ابزار مهم گردآوری اطلاعات در این پژوهش ارائه شد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل چهارم
تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با ابزارهای معتبر، یکی از پایه های اصلی هر مطالعه و بررسی است. پس از گرد آوری داده ها، مرحله جدیدی از فرایند تحقیق که به مرحله تجزیه و تحلیل داده ها معروف است آغاز می شود. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد زیرا نشان دهنده تلاش ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله محقق با استفاده از روش های مختلف و با تکیه بر معیار عقل سعی می کند داده ها را در جهت آزمون فرضیه ها و ارزیابی آن مورد بررسی قرار دهد. برای اینکه این امر به نحو صحیح انجام گیرد، داده های جمع آوری شده بایستی به طور علمی و با روش های آماری مناسب مورد پردازش قرار گیرد و به صورت اطلاعات قابل استفاده در آید. این فصل به تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه می پردازد و شامل موارد زیر می باشد:

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در تجزیه و تحلیل آماری، پس از جمع آوری داده ها، از برنامه نرم افزاری SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگروف – اسمیرنف برای مقایسه توزیع معیارها با توزیع نرمال استفاده شد. از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین بین دو گروه مستقل و از آزمون تحلیل واریانس یک راهه برای مقایسه میانگین بین گروهی (بیش از دو گروه مستقل) استفاده شد. از آزمون همبستگی و رگرسیون برای آزمون فرضیه ها استفاده می شود.

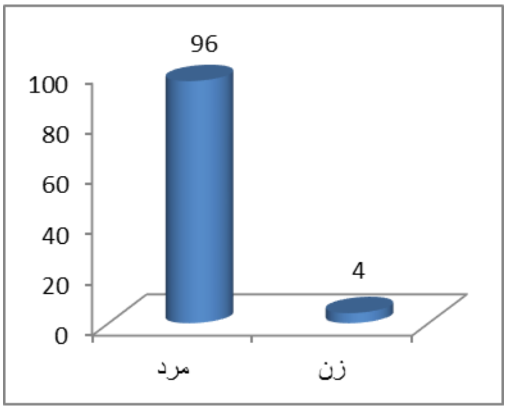
٤-٢ توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی جامعه

٤-٢-١ جنسیت

در جدول ٤-١ نتایج تعداد و درصد پاسخگویان بر حسب جنسیت نشان داده شده است.

جدول (٤-١): توزیع فراوانی و درصد افراد نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۲۱	۹٦
زن	۵	٤
جمع کل	۱۲٦	۱۰۰



شکل (٤-١): توزیع درصدی افراد نمونه آماری بر حسب جنسیت

بر اساس اطلاعات جدول و شکل ٤-١؛ ۹٦ درصد پاسخگویان مرد، ٤ درصد زن می باشند.

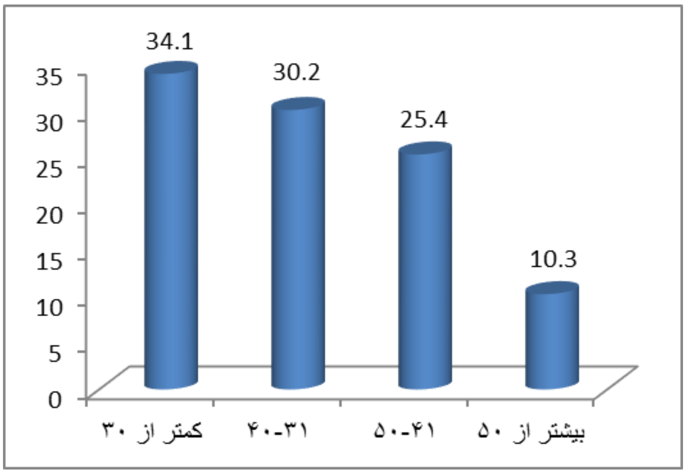
دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

٤-٢-٢ سن

توزیع فراوانی آزمودنی های مورد بررسی به تفکیک سن در جدول ٤-٢ نشان داده شده است.

جدول (٤-٢): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ٣٠	٤٣	٣٤,١
٣١-٤٠	٣٨	٣٠,٢
٤١-٥٠	٣٢	٢٥,٤
بیشتر از ٥٠	١٣	١٠,٣
جمع کل	١٢٦	١٠٠



شکل(٤-٢): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب سن

همانگونه که در جدول و شکل ٤-٢ دیده می شود ٣٤,١ درصد پاسخ گویان سن زیر ٣٠ سال دارند، ٣٠,٢ درصد بین ٣٠ تا ٤٠ سال، ٢٥,٤ درصد پاسخگویان سن بین ٤٠ تا ٥٠ سال و ١٠,٣ درصد بالای ٥٠ سال سن دارند.

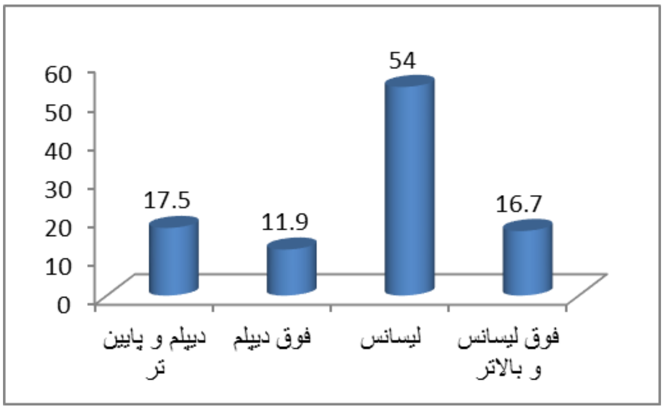
٤-٢-٣ تحصیلات

توزیع فراوانی آزمودنی های مورد بررسی به تفکیک درجه تحصیلات در جدول ٤-٣ نشان داده شده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول(٤-٣): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر حسب درجه تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین تر	۲۲	۱۷,۵
فوق دیپلم	۱۵	۱۱,۹
لیسانس	٦٨	٥٤
فوق لیسانس و بالاتر	۲۱	١٦,٧
کل	۱۲٦	۱۰۰



شکل (٤-٣): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب درجه تحصیلات

همانگونه که در جدول و شکل بالا دیده می شود، ۱۷,۵ درصد دیپلم و پایین تر ،۱۱,۹ درصد فوق دیپلم، ٥٤ درصد لیسانس و ١٦,٧ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند.

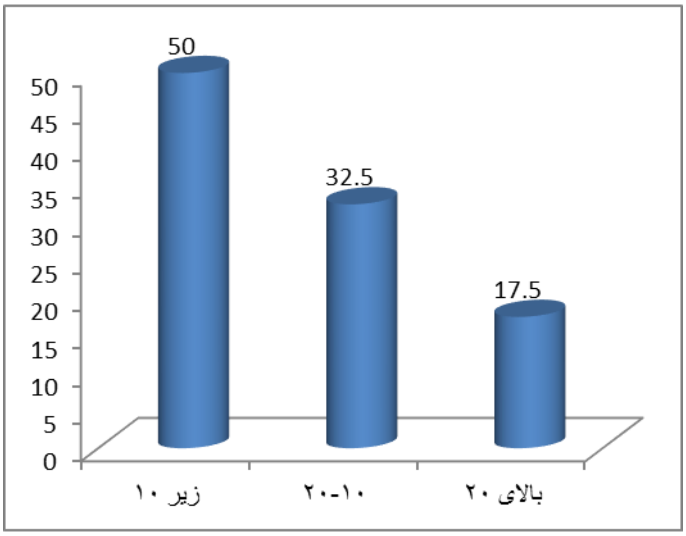
٤-۲-٤ سابقه خدمت

توزیع فراوانی آزمودنی های مورد بررسی به تفکیک سابقه خدمت در جدول ٤-٤ نشان داده شده است.

جدول (٤-٤): توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد
زیر ۱۰	٦٣	٥٠
۱۰-۲۰	٤١	۳۲,٥
بالای ۲۰	۲۲	۱۷,٥
جمع کل	۱۲٦	۱۰۰

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



شکل(٤-٤): توزیع درصدی نمونه مورد بررسی بر حسب سابقه خدمت

همانگونه که در جدول و شکل ٤-٤ دیده می شود ۵۰ درصد پاسخ گویان سابقه خدمت زیر ۱۰ سال دارند، ۳۲,۵ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۷,۵ درصد سابقه خدمت بالای ۲۰ سال دارند.

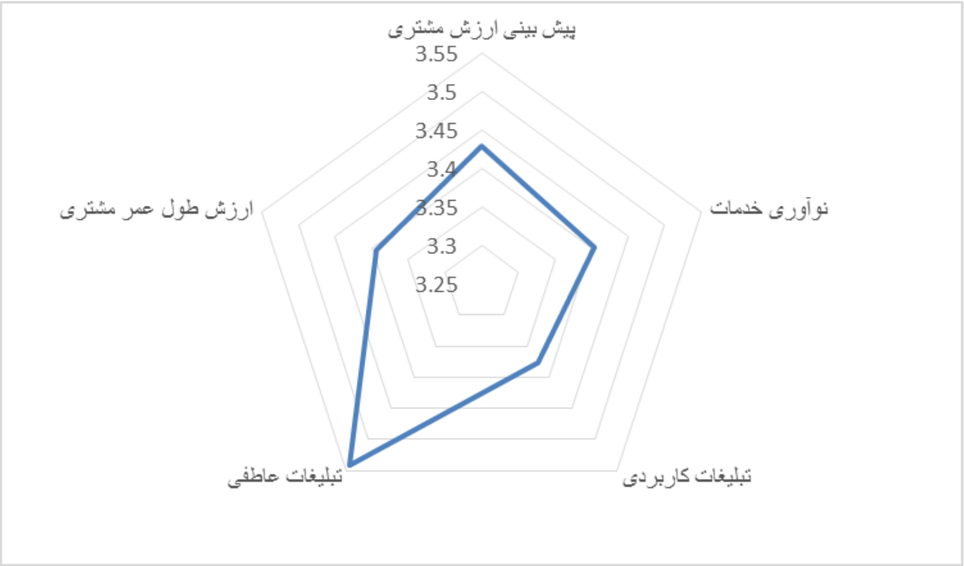
٤-۲-۵ نمودار رادار

در این بخش، تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه می‌شود که به شرح جدول٤-۵ است. در این جدول، متغیرهای تحقیق، تعداد سوالات مطرح شده برای هر یک از متغیرها و آمار توصیفی مربوط به هر یک از متغیر مانند میانگین، واریانس و انحراف معیار آمده است.

جدول (٤-۵) آمار توصیفی متغیر های مورد مطالعه

متغیر های مورد مطالعه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
پیش بینی ارزش مشتری	۳,٤۲۹۵	۰/٦۸۹٤۷	۰/٤۷۵
نوآوری خدمات	۳,٤۰۳۵	۰/۷۰۱۵۹	۰/٤۹۲
تبلیغات کاربردی	۳,۳۷۵۸	۰/۸۰۳۱۸	۰/٦٤۵
تبلیغات عاطفی	۳,٥٤۰۹	۰/٦۷۹٥٦	۰/٤٦۲
ارزش طول عمر مشتری	۳,۳۹۳۱	۰/۷٥٥۷٤	۰/٥۷۱

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



نمودار (٤-٥) نمودار راداری مقایسه میانگین متغیر ها

در نمودار راداری زیر مقایسه میانگین متغیر ها نشان داده شده است. بر اساس این نمودار بیشترین میانگین مربوط به متغیر تبلیغات عاطفی و کمترین میانگین مربوط به متغیر تبلیغات کاربردی می باشد.

٤-٣ آمار استنباطی

در این بخش ابتدا برای آنکه مشخص شود آیا ارتباطی بین سن، سطح تحصیلات، جنسیت و سابقه کار با متغیرهای پنج گانه که به عنوان متغیرهای اساسی در این تحقیق مطرح هستند وجود دارد یا خیر، از طریق آزمون مناسب آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

٤-٣-١ بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخورداراست یا غیرنرمال؟ در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود ودرصورت غیرنرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد. که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می کنیم.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (٤ – ٦): مقایسه توزیع نمرات متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال از نظر پاسخگویان

متغیرها	آماره کولموگروف- اسمیرنوف	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	۰/۰۸۲	۰/۰۸۵
نوآوری خدمات	۰/۰۷۹	۰/۰٦۸
تبلیغات کاربردی	۰/۰۷۷	۰/۰٦٤
تبلیغات عاطفی	۰/۰۷٦	۰/۰۷۳
ارزش طول عمر مشتری	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷

بر اساس یافته های جدول، آماره k-s-z در سطح ۰,۰۵ ≥p برای همه ی متغیرها معنادار نبوده بنابراین توزیع متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی می کنند.

٤-۳-۲ ارتباط بین جنسیت و متغیرهای پنج گانه

جدول(٤ – ۷): مقایسه میانگین نظرات در باره متغیرها بر حسب جنسیت

متغیرها	آماره T	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	۰/۳٤۹	۰/۷۲۸
نوآوری خدمات	۰/۳۰۰	۰/۷٦۵
تبلیغات کاربردی	۰/۸۱٤	۰/٤۱۷
تبلیغات عاطفی	۰/۰٦۲	۰/۹۵۰
ارزش طول عمر مشتری	۰/٦۹۰	۰/٤۹۱

بر اساس اجرای تی تست مستقل و مقدار معناداری داده شده تفاوت میانگین نظرات گروه های با جنسیت مختلف در هر پنج متغیر معنادار نیست. (Sig.>۰,۰۵). به عبارت دیگر آزمون تی تست مستقل نشان داد نظرات زنان و مردان اختلاف معناداری ندارند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

٤-٣-٣ ارتباط بین سن و متغیرهای پنج گانه

جدول(٤ – ٨): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سن

متغیرها	آماره F	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	٠/٥٩٧	٠/٦١٨
نوآوری خدمات	١,٦٧٦	٠/١٧٦
تبلیغات کاربردی	٠/٢٦٨	٠/٨٤٨
تبلیغات عاطفی	٠/٤١٢	٠/٧٤٥
ارزش طول عمر مشتری	٠/٣٤٦	٠/٧٩٢

بر اساس اجرای آنالیز واریانس یک طرفه و مقدار معناداری داده شده تفاوت میانگین نظرات گروه های با سابقه کار مختلف در هر پنج متغیر معنادار نیست. (Sig.>٠,٠٥). به عبارت دیگر آزمون آنالیز واریانس یک طرفه نشان داد نظرات گروه های سنی مختلف اختلاف معناداری ندارند.

٤-٣-٤ ارتباط بین سطح تحصیلات و متغیرهای پنج گانه

جدول(٤ – ٩): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سطح تحصیلات

متغیرها	آماره F	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	٠/٤٨٦	٠/٦٩٣
نوآوری خدمات	٠/٢٨٤	٠/٨٣٧
تبلیغات کاربردی	٠/٥٢٧	٠/٦٦٥
تبلیغات عاطفی	٠/٩٤٨	٠/٤٢٠
ارزش طول عمر مشتری	٠/٩٨٢	٠/٤٠٤

بر اساس اجرای آنالیز واریانس یک طرفه و مقدار معناداری داده شده تفاوت میانگین نظرات گروه های با سطح تحصیلات مختلف در هر پنج متغیر معنادار نیست. (Sig.>٠,٠٥). به عبارت دیگر آزمون آنالیز واریانس یک طرفه نشان داد نظرات گروه های تحصیلی مختلف اختلاف معناداری ندارند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

٤-٣-٥ ارتباط بین سابقه کار و متغیرهای پنج گانه

جدول(٤ – ١٠): مقایسه میانگین نظرات درباره متغیرها بر حسب سابقه کار

متغیرها	آماره F	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	٠/١٩٩	٠/٨٢٠
نوآوری خدمات	٠/٠٨٠	٠/٩٢٣
تبلیغات کاربردی	٠/١٦٩	٠/٨٤٥
تبلیغات عاطفی	٠/٧٤٥	٠/٤٧٧
ارزش طول عمر مشتری	٠/١١٣	٠/٨٩٣

بر اساس اجرای آنالیز واریانس یک طرفه و مقدار معناداری داده شده تفاوت میانگین نظرات گروه های با سابقه کار مختلف در هر پنج متغیر معنادار نیست. (Sig.>٠,٠٥). به عبارت دیگر آزمون آنالیز واریانس یک طرفه نشان داد نظرات گروه های با سابقه کار مختلف اختلاف معناداری ندارند.

٤-٣-٦ آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اول

پیش بینی ارزش مشتری بر نوآوری خدمات در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

برای بررسی تأثیر دو متغیر بر هم، ابتدا با آزمون همبستگی پیرسون وجود رابطه بررسی می شود و در صورت وجود رابطه، با آزمون رگرسیون به بررسی تأثیر پرداخته می شود.

بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات رابطه وجود ندارد. $H0: p = 0$

بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات رابطه وجود دارد. $H1: p \neq 0$

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از پنج صدم باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار پنج صدم کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می‌شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ١٩۵٩٢٩/و تاریخ ١٣٩۵/٩/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (١٣۴٨) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (٤-١١): ضریب همبستگی بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات

متغیر وابسته / متغیر مستقل		نوآوری خدمات
پیش بینی ارزش مشتری	شدت	۰/۶۱۸
	معناداری	۰,۰۰۱
	تعداد	۱۲۶

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در پیش بینی ارزش مشتری باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (نوآوری خدمات) خواهد بود. یعنی هر چه میزان پیش بینی ارزش مشتری بیشتر باشد، به همان اندازه میزان نوآوری خدمات به طرف مثبت سیر می کند.

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرارگرفت که درادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل پیش بینی ارزش مشتری (x) و نوآوری خدمات (y) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل در جدول زیر آمده است که به ارائه مدل برازش یافته می پردازیم.

جدول (٤-١٢): شاخص کفایت رابطه پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۶۱۸	۰/۳۸۱	۰/۳۸۰	۰/۲۷۹۹۰

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۶۱۸ است. ضریب تعیین ۰/۳۸۱ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۳۸ درصد تغییرات نوآوری خدمات مربوط به پیش بینی ارزش مشتری می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (٤-١٣): آزمون F معنی دار بودن پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات

منبع تغییرات		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
پیش بینی ارزش مشتری	رگرسیون	٥١,٨١٤	١	٥١,٨١٤	٦٦١,٣٨٢	٠,٠٠١
	مقدار باقی مانده	٩,٧١٤	١٢٤	٠/٠٧٨		
	جمع کل	٦١,٥٢٩	١٢٥			

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ٠,٩٩ دارد.

جدول (٤-١٤): نتیجه آزمون t ارتباط پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات

مدل	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		سطح معناداری
		Beta	خطای استاندارد	B	
مقدار ثابت	١,٥٨٣		٠/١٢٧	٠/٢٠١	٠/١١٦
پیش بینی ارزش مشتری	٢٥,٧١٧	٠/٦١٨	٠/٠٣٦	٠/٩٣٤	٠/٠٠١

متغیر وارد شده درمعادله رگرسیونی هسته اصلی رگرسیون می باشد که در جدول فوق آمده است.

به ازای تغییر یک واحد پیش بینی ارزش مشتری، ٠/٦١٨ واحد تغییر در نوآوری خدمات ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و در نتیجه پیش بینی ارزش مشتری بر نوآوری خدمات مؤثر است.

معادله خط رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$Y = .934X + .201$$

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فرضیه دوم

نوآوری خدمات بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

برای بررسی تأثیر دو متغیر بر هم، ابتدا با آزمون همبستگی پیرسون وجود رابطه بررسی می شود و در صورت وجود رابطه، با آزمون رگرسیون به بررسی تأثیر پرداخته می شود.

$H0: p = 0$ بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود ندارد.

$H1: p \neq 0$ بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد.

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از پنج صدم باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار پنج صدم کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می شود.

جدول (٤-١٥): ضریب همبستگی بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری

متغیر مستقل / متغیر وابسته		ارزش طول عمر مشتری
نوآوری خدمات	شدت	۰/۶۷۹
	معناداری	۰/۰۰۱
	تعداد	۱۲۶

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در نوآوری خدمات باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان نوآوری خدمات بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرارگرفت که درادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل نوآوری خدمات (x) و ارزش طول عمر مشتری (y) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل در جدول زیر آمده است که به ارائه مدل برازش یافته می پردازیم.

جدول (٤-١٦): شاخص کفایت رابطه نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
٠/٦٧٩	٠/٤٦١	٠/٤٥٧	٠/٥٥٧٠١

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ٠/٦٧٩ است. ضریب تعیین ٠/٤٦١به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ٤٦ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به نوآوری خدمات می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (٤-١٧): آزمون F معنی دار بودن نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری

منبع تغییرات		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
نوآوری خدمات	رگرسیون	٣٢,٩٢٢	١	٣٢,٩٢٢	١٠٦,١١١	٠,٠٠١
	مقدار باقی مانده	٣٨,٤٧٢	١٢٤	٠/٣١٠		
	جمع کل	٧١,٣٩٣	١٢٥			

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ٠,٩٩ دارد.

جدول (٤-١٨): نتیجه آزمون t ارتباط نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری

مدل	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		سطح معناداری
		Beta	خطای استاندارد	B	
مقدار ثابت	٣,٦٦٢		٠/٢٤٧	٠/٩٠٣	٠/٠٠١
نوآوری خدمات	١٠,٣٠١	٠/٦٧٩	٠/٠٧١	٠/٧٣١	٠/٠٠١

متغیر وارد شده درمعادله رگرسیونی هسته اصلی رگرسیون می باشد که در جدول فوق آمده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

به ازای تغییر یک واحد نوآوری خدمات، ۰/۶۷۹ واحد تغییر در ارزش طول عمر مشتری ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰،۰۰۱ بوده و در نتیجه نوآوری خدمات بر ارزش طول عمر مشتری مؤثر است.

معادله خط رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$Y = .731X + .903$$

فرضیه سوم

تبلیغات کاربردی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

برای بررسی تأثیر دو متغیر بر هم، ابتدا با آزمون همبستگی پیرسون وجود رابطه بررسی می شود و در صورت وجود رابطه، با آزمون رگرسیون به بررسی تأثیر پرداخته می شود.

H0: p =0 بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود ندارد.

H1: p ≠ 0 بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد.

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از پنج صدم باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار پنج صدم کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می‌شود.

جدول (٤-١٩): ضریب همبستگی بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری

متغیر مستقل / متغیر وابسته		ارزش طول عمر مشتری
تبلیغات کاربردی	شدت	٠/٦٨٢
	معناداری	٠/٠٠١
	تعداد	١٢٦

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است. استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در تبلیغات کاربردی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان تبلیغات کاربردی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می کند.

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرارگرفت که درادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل تبلیغات کاربردی (x) و ارزش طول عمر مشتری (y) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل در جدول زیر آمده است که به ارائه مدل برازش یافته می پردازیم.

جدول (۴-۲۰): شاخص کفایت رابطه تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۶۸۲	۰/۴۶۴	۰/۴۶۰	۰/۵۵۵۲۸

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۶۸۲ است. ضریب تعیین ۰/۴۶۴به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ٤٦ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به تبلیغات کاربردی می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (۴-۲۱): آزمون F معنی دار بودن تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری

منبع تغییرات		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
تبلیغات کاربردی	رگرسیون	۳۳,۱۶۰	۱	۳۳,۱۶۰	۱۰۷,۵۴۷	۰,۰۰۱
	مقدار باقی مانده	۳۸,۲۳۳	۱۲۴	۰/۳۰۸		
	جمع کل	۷۱,۳۹۳	۱۲۵			

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰,۰۰۱ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰,۹۹ دارد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (٤-٢٢): نتیجه آزمون t ارتباط تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری

مدل	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		سطح معناداری
		Beta	خطای استاندارد	B	
مقدار ثابت	٥,٧٢٦		٠/٢١٥	١,٢٢٨	٠/٠٠١
تبلیغات کاربردی	١٠,٣٧٠	٠/٦٨٢	٠/٠٦٢	٠/٦٤١	٠/٠٠١

متغیر وارد شده درمعادله رگرسیونی هسته اصلی رگرسیون می باشد که در جدول فوق آمده است.

به ازای تغییر یک واحد تبلیغات کاربردی، ٠/٦٨٢ واحد تغییر در ارزش طول عمر مشتری ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و در نتیجه تبلیغات کاربردی بر ارزش طول عمر مشتری مؤثر است.

معادله خط رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$Y = .641X + 1.228$$

فرضیه چهارم

تبلیغات عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

برای بررسی تأثیر دو متغیر بر هم، ابتدا با آزمون همبستگی پیرسون وجود رابطه بررسی می شود و در صورت وجود رابطه، با آزمون رگرسیون به بررسی تأثیر پرداخته می شود.

$H0: p = 0$ بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود ندارد.

$H1: p \neq 0$ بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد.

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از پنج صدم باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار پنج صدم کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می‌شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (٤-٢٣): ضریب همبستگی بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری

متغیر مستقل \ متغیر وابسته		ارزش طول عمر مشتری
تبلیغات عاطفی	شدت	۰/۷۳٤
	معناداری	۰/۰۰۱
	تعداد	۱۲٦

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در تبلیغات عاطفی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان تبلیغات عاطفی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می کند.

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرارگرفت که درادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل تبلیغات عاطفی (x) و ارزش طول عمر مشتری (y) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل در جدول زیر آمده است که به ارائه مدل برازش یافته می پردازیم.

جدول (٤-٢٤): شاخص کفایت رابطه تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۷۳٤	۰/۵۳۹	۰/۵۳٦	۰/۵۱٤۹٤

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۷۳٤ است. ضریب تعیین ۰/۵۳۹به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۵۳ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به تبلیغات عاطفی می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (٤-٢٥): آزمون F معنی دار بودن تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری

منبع تغییرات		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
تبلیغات عاطفی	رگرسیون	٣٨,٥١٣	١	٣٨,٥١٣	١٤٥,٢٤٣	٠,٠٠١
	مقدار باقی مانده	٣٢,٨٨٠	١٢٤	٠/٢٦٥		
	جمع کل	٧١,٣٩٣	١٢٥			

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ٠,٩٩ دارد.

جدول (٤-٢٦): نتیجه آزمون t ارتباط تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری

مدل	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		سطح معناداری
		Beta	خطای استاندارد	B	
مقدار ثابت	٢,٠٥٠		٠/٢٤٤	٠/٥٠١	٠/٠٤٢
تبلیغات عاطفی	١٢,٠٥٢	٠/٧٣٤	٠/٠٦٨	٠/٨١٧	٠/٠٠١

متغیر وارد شده درمعادله رگرسیونی هسته اصلی رگرسیون می باشد که در جدول فوق آمده است.

به ازای تغییر یک واحد تبلیغات عاطفی، ٠/٧٣٤ واحد تغییر در ارزش طول عمر مشتری ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ٠,٠٠١ بوده و در نتیجه تبلیغات عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری مؤثر است.

معادله خط رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$Y = .817X + .501$$

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱ مقدمه

در این فصل از پژوهش با توجه به تجزیه و تحلیل و ارزیابی فرضیات پژوهش، یافته‌های اصلی پژوهش گزارش شده است و علاوه بر این با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون سؤالات پژوهش، پیشنهادهایی در راستای عملی شدن نتایج ارائه گردیده است. در این فصل ضمن بحث و بررسی پیرامون نتایج، محدودیت‌هایی که در طی مراحل انجام پژوهش پیش روی محقق بوده است ذکر می‌گردد، هم چنین پیشنهادهای مرتبط با نتایج و پیشنهادهایی برای محققین آینده که علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه هستند، ارائه شده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۲-۵ خلاصه پژوهش

شرکت‌ها با آینده‌نگری برای حفظ مشتریانی که بیشترین مزایا را برایشان فراهم کرده و هم چنین سودشان را به حداکثر می‌رسانند، مدیریت پورتفوی مشتریانشان را به عنوان یک دارایی بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به مرور زمان آغاز می‌کنند که این امر نیازمند تغییر فلسفه بازاریابی تراکنشی به بازاریابی رابطه‌ای بوده است. بنابراین، رویکرد کسب و کار و بازاریابی اساساً باید بر مشتری یا ارزش مشتری تمرکز کند . این یعنی چشم انداز جدیدی که به انتخاب و مدیریت مشتری برای بهینه سازی ارزش آن در بلندمدت توجه دارد. بخش‌های مختلف مشتریان از مزیت بالقوه متفاوتی برای شرکت‌ها برخوردارند و الگوی مزیت می‌تواند بسته به بازه زمانی که چرخه عمر مشتری در آن قرار می‌گیرد و سایر ملاحظات متفاوت باشد. این چشم انداز با توجه داشتن به قشر مشتریانی که نماینده ارزشمندترین مشتریان در یک برهه زمانی هستند سود شرکت را بطور قابل توجهی می‌افزاید. پیش بینی طول عمر مشتری، در واقع برآورد و پیش بینی است که مدیران از طول عمر مشتریان دارند. بدیهی است، هر چقدر ارزش پیش‌بینی شده مشتری بیشتر باشد، سرمایه گذاری در توسعه محصولات جدید برای برآورده کردن نیازهای آن مشتری با هدف حفظ آن توجیه‌پذیرتر است. بنابراین، پیش بینی طول عمر مشتری یکی از عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) می باشد. براین اساس، پژوهش حاضر ، همبستگی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارکنان بانک رفاه کارگران استان لرستان است، که تعداد آنها ۱۴۳ نفر می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری نیازی به نمونه گیری نبود لذا حجم جامعه با نمونه برابر است که از این تعداد ۱۲۶ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت.

ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ارزش طول عمر مشتری شامل ۷ گویه، پرسشنامه تبلیغات کاربردی شامل ۸گویه، پرسشنامه تبلیغات عاطفی شامل ۵ گویه، پرسشنامه اثر پیش بینی ارزش مشتری، شامل ۵ گویه بوده و پرسشنامه نوآوری محصول، شامل ۷ گویه بوده است که شامل مشخصات فردی و سوال‌های اصلی و تخصصی که ویژه‌ی بررسی فرضیه های تحقیق می باشد، استفاده شده است. روایی آن با استفاده از نظراساتید راهنما، متخصصان و صاحب نظران مدیریت وو پایایی آن، از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت .بر اساس نتایج بدست آمده همه فرضیات تایید شدند .

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۵-۳ تحلیل توصیفی داده ها

همانطور که در جدول (۴-۱) و نمودار (۴-۱) نشان داده شد ، پاسخ دهندگان مرد با ۹۶ درصد بیشترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده‌اند و پاسخ دهندگان زن با ٤ درصد کمترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده‌اند. طبق جدول (٤-۲) و همچنین شکل (٤-۲)، افراد دارای سن کمتر از ۳۰سال با ۳٤/۱ درصد بیشترین تعداد و افراد با سن بالای ۵۰ سال با ۱۰/۳ درصد کمترین افراد از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند و همچنین طبق جدول (٤-۳) و همچنین شکل (٤-۳)، افراد دارای تحصیلات لیسانس با ٥٤ درصد بیشترین تعداد و با مدرک فوق دیپلم با ۱۱/۹ درصد کمترین افراد از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند و در نهایت طبق جدول (٤-٤) و همچنین شکل (٤-٤)، افراد دارای سابقه کار زیر ۱۰ سال با ۵۰ درصد بیشترین تعداد و افراد دارای سابقه کار بالای ۲۰ سال با ۱۷/۵ درصد کمترین افراد از جامعه آماری را تشکیل می دهند.

۵-٤ تحلیل استنباطی داده ها

فرضیه اول : پیش بینی ارزش مشتری بر نوآوری خدمات در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۶۱۸ است. ضریب تعیین ۰/۳۸۱ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۳۸ درصد تغییرات نوآوری خدمات مربوط به پیش بینی ارزش مشتری می شود. بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین پیش بینی ارزش مشتری و نوآوری خدمات وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در پیش بینی ارزش مشتری باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (نوآوری خدمات) خواهد بود. یعنی هر چه میزان پیش بینی ارزش مشتری بیشتر باشد، به همان اندازه میزان نوآوری خدمات به طرف مثبت سیر می کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فرضیه دوم : نوآوری خدمات بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۶۷۹ است. ضریب تعیین ۰/٤٦١به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ٤٦ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به نوآوری خدمات می شود. بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در نوآوری خدمات باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان نوآوری خدمات بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می کند.

فرضیه سوم : تبلیغات کاربردی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۶۸۲ است. ضریب تعیین ۰/٤٦٤به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ٤٦ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به تبلیغات کاربردی می شود. بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در تبلیغات کاربردی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان تبلیغات کاربردی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می کند.

فرضیه چهارم : تبلیغات عاطفی بر ارزش طول عمر مشتری در بانک رفاه کارگران استان لرستان تاثیر دارد.

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۷۳٤ است. ضریب تعیین ۰/۵۳۹به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۵۳ درصد تغییرات ارزش طول عمر مشتری مربوط به تبلیغات عاطفی می شود. بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig=0/001) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که درسطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در تبلیغات عاطفی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (ارزش طول عمر مشتری) خواهد بود. یعنی هر چه میزان تبلیغات عاطفی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان ارزش طول عمر مشتری به طرف مثبت سیر می‌کند.

۵-۵ مقایسه‌ی نتایج با سایر پژوهش‌ها

با توجه به نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی اول می‌توان گفت، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش با عنوان «بررسی تبیین ارتباط محرک های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری (مورد مطالعه یکی از بانک های تخصصی شهر تهران)» به بررسی رابطه محرک های ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط) با رضایت مشتری پرداختند.، تحقیق ، با هدف پاسخگویی به این سؤال اساسی صورت گرفته است که آیا بین محرک های ارزش ویژه مشتری(ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط) و رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. برای انجام این تحقیق ۱۲۰ پرسشنامه در بین کارمندان فعال در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری توزیع شد، و با انجام آزمون رگرسیون خطی بر روی داده ها وانجام محاسبات توسط نرم افزار SPSS

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مشخص شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از بین محرک های ارزش ویژه مشتری تنها ارزش ویژه ارتباط تاثیر قابل ملاحظه ی بر روی رضایت مشتریان دارد، و همچنین ابلاغ وهمکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه ارزش ویژه مشتری و ارزش طول عمر مشتری و تاثیر آنها بر سهم از قلب مشتری» به بررسی و تشریح ابعاد ارزش ویژه مشتری وتعریف ارزش طول عمر مشتری و تاثیر آنها بر سهم از قلب مشتری پرداختند. در این مقاله سعی بر آن است که با بررسی مقالاتی در زمینه ارزش ویژه مشتری و ارزش طول عمر مشتری بتوان جمع بندی جامعی از رابطه بین این دو به عمل آورد و همچنین به بررسی تاثیر این دو مفهوم بر سهم از قلب مشتری پرداخت، و همچنین ملکوتی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله ای با عنوان ارائه مدلی نوین جهت بررسی تاثیر ارزش از نگاه مشتری بر ارزش چرخه عمر مشتری به واسطه کیفیت رابطه بیان می دارند:ارزش مشتری، یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان ها است و مبنایی برای فرموله کردن استراتژی های سازمان می باشد. در این پژوهش، سعی شده است با بررسی مطالعات و پژوهش های محققان پیشین، مدلی نوین جهت سنجش ارزش چرخه عمر مشتری (وفاداری، مصرف، تبلیغات شفاهی، تکرار مجدد خرید) پیشنهاد می شود. تحقیقاتی که پیرامون این موضوع در سالهای اخیر توسط محققین در داخل و خارج کشور انجام گردیده شده، مورد بررسی قرار گرفته و سپس مدلی شامل متغیرهایی چون ارزش از نگاه مشتری، کیفیت رابطه با مشتری و ارزش چرخه عمر مشتریپیشنهاد گردیده است. در این مدل روابط بین متغیرها پیشنهاد شده است که محققان آتی می توانند در تحقیقات خود در سازمان ها/ شرکت های مختلف مدل را مورد بررسی قرار دهند و با استفاده از نتایج بدست آمده، به مدیران پیشنهاداتی ارائه کرد که موجب ارزش بیشتر عمر مشتری (وفاداری، تبلیغات و تکرار خرید مشتری) گردد، و همچنین شویی[1]و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان تقسیم بندی مشتریان مخابرات بر اساس ارزش مشتری با استفاده از مدل درخت تصمیم گیری بیان می دارند:با تکامل هرچه بیشتر پارادایم بازاریابی خدمات تلکام، اهمیت آن برای حفظ مشتریان با ارزش بالا بیشتر می شود. شیوه های سنتی قطعه بندی مشتری براساس تجربه یا ARPU (سود متوسط هر کاربر) درآمد آینده ی مشتری یا هزینه ی خدمات مشتریان متفاوت را در نظر نمی گیرد؛ بنابراین شناسایی مشتریان با ارزش بالا بسیار دشوار است. در این مقاله شیوه ی نوین قطعه بندی مشتری براساس چرخه ی حیات مشتری را مطرح می کنیم که شامل پنج مدل تصمیم گیری یعنی ارزش جاری، ارزش تاریخی، پیش بینی ارزش بلندمدت،

[1] Shui

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

اعتبار و وفاداری است. از آنجا که محاسبه ی کمّی ارزش بلندمدت، اعتبار و وفاداری امری دشوار است، برای کسب پارامترهای مهم مربوط به ارزش بلندمدت، اعتبار و وفاداری از شیوه ی درخت تصمیم گیری استفاده می کنیم. سپس ماتریس قضاوت ها که برمبنای ویژگی های داده ها و تجربه ی متخصصان تجارت شکل گرفت ارائه شد. در آخر، سیستم ارزیابی ساده و قابل استفاده ی ارزش مشتری ساخته شد. این مدل برای اپراتورهای تلکام در استانی در چین به کار رفت و صحت مناسب به دست آمد، تا حدودی مطابقت دارد .

با توجه به نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی دوم می‌توان گفت، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات افضل زاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر استراتژی های ائتلاف بر توسعه محصولات جدید با نقش تعدیل گر قابلیتهای نواوری تکنولوژیکی مطالعه موردی: شرکت های تولید دارو و مواد بهداشتی ایران » به بررسی و تعریف استراتژی های ائتلاف و رابطه و اثر بر توسعه محصولات جدید و ایجاد ابعاد جدید برای قابلیتهای نوآوری تکنولوژیکی پرداختند. این پژوهش بدنبال بررسی این موضوع است که استراتژیهای ائتلاف چه تاثیری بر توسعه محصول جدید دارند و نوآوریهای تکنولوژیکی تا چه حدی میتواند رابطه بین استراتژیهای ائتلاف و توسعه محصولات جدید را درشرک تهای تولید دارو و مواد بهداشتی کشور تعدیل نماید. جامعه آماری شرکتهای فعال در صنعت داروسازی و بهداشتی در سطح کشور و شامل ۹۳۱ شرکت میباشند. نتایج معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل نشان داد که استراتژیهای ائتلاف اخذ لیسانس و ائتلاف عمودی با دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی تأثیر مثبت و معنیداری بر توسعه محصول جدید در شرکتهای تولید کننده دارو و مواد بهداشتی دارد. اما در رابطه با ائتلاف افقی و همکاری باشرکتهای داخلی این تأثیر مشاهده نگردید. همچنین قابلیتهای نوآوری تکنولوژیکی در شرکتهای تولید کننده دارو و مواد بهداشتی می‌تواند، رابطه بین ائتلاف عمودی با دانشگاهها و توسعه محصول جدید را تعدیل نماید؛ در صورتیکه این متغیر نقش تعدیلگری بر رابطه بین اخذ لیسانس تولید محصول از شرکتهای خارجی و همچنین ائتلاف افقی با شرکتهای داخلی و توسعه محصول جدید ندارد، و همچنین معینی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان « ارائه مدل جدیدی برای خوشه بندی مشتریان براساس ارزش طول عمر مشتری با استفاده از تلیفق مدل های ریسک و مدل های RFM (مطالعه موردی شرکت بیمه البرز)» به بررسی و ارائه مدلی برای خوشه بندی مشتریان بیمه خودرو براساس تکنیک مرسوم RFM و افزودن متغیرهای سن و جنسیت در طول ۵ سال (از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲) پرداختند. پس از تعیین متغیرها، با استفاده از الگوریتم های خوشه بندی-K

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Meansو Fuzzy K-Means مشتریان خوشه بندی شدند. در این تحقیق به بررسی ریسک مشتریان که ناشی از دریافت خسارت می باشد نیز پرداخته شده است. برای هر یک از این رویکردها، تعداد خوشه های بهینه با شاخص دیویس – باولدین تعیین شده است. بعد از تفسیر خوشه ها و نامگذاری آن ها درخت تصمیم مناسب برای مدل شاخته شده و وفاداری مشتریان تحلیل گردیده و الگوهای مناسب استخراج شده است. نهایتاً نتیجه این شد که: از تلفیق ریسک و تحلیل RFM رویکردی جامع استخراج شده که منجر به افزایش دقت درخت تصمیم شده و دقیق ترین مدل این پژوهش را ایجاد می کند، و همچنین آکگون و همکاران (۲۰۱٤)، در پژوهشی با عنوان ««تحلیل مدل مدیریت دانش در فرایند توسعه محصول جدید با رویکرد مشتری مداری و نواوری»» به بررسی مدل های مدیریت دانش در توسعه محصول جدید و بررسی مؤلفه های مهمی مانند نوآوری و مشتری محوری مورد با ایجاد نگرشی گسترده نسبت به مدل های مدیریت دانش برای فرایند توسعه و سال جدید پرداختند. نتایج حاکی از این است که: مدیریت دانش مشتری بر پوسته محصول جدید معرفی و ضرورت آن در توسعه محصول جدید بررسی و بر این اساس شرکت ها را در انتخاب مدل مدیریت دانش و راستای توسعه محصول جدید کمک می نماید، و همچنین هائو و همکاران(۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل مدل مدیریت دانش در فرایند توسعه محصول جدید با رویکرد مشتری مداری و نواوری» به بررسی پیش بینی ارزش، نوآوری محصول، و ارزش طول عمر مشتری با نقش تعدیل از استراتژی های تبلیغاتی پرداختند.نوآوری محصول، و ارزش طول عمر مشتری از دیدگاه مشتری به طور قابل توجه در FL نوآوری محصول تاثیر و ارتباط به صورت جزئی توسط نوآوری محصول با واسطه دارد. علاوه بر این، تبلیغات عملکردی و احساسی نقش تعدیل در روابط بین نوآوری محصول و ارزش طول عمر مشتری را بازی کند، تا حدودی مطابقت دارد .

با توجه به نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی سوم می‌توان گفت، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات صادقی و همکاران (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT بیان می دارند: در این تحقیق به تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است. اهداف تحقیق حاضر شامل تعیین مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان و پیشنهاد استراتژی مناسب است. ابتدا با توجه به بررسی های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت، و

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پس از نظرخواهی از دست اندرکاران امر (صادرکنندگان پسته استان کرمان) با استفاده از پرسشنامه، از آزمون آماری t یک متغیره برای تایید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها استفاده گردید. سپس با وزن دهی به هر کدام از این عوامل تایید شده بر اساس طیف لیکرت و محاسبه مجموع وزن ها، میانگین وزن ها و در نهایت بعد از محاسبه وزن نسبی، اولویت ها مشخص شد و در نهایت برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت های موجود تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان، با استفاده از روش تحلیلی SWOT استراتژی های مناسبی ارایه گردید، و همچنین تان و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان« بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی اثر بخشی تبلیغات» به بررسی و تحلیل استراتژی های بازاریابی و تعریف مولفه های مزیت رقابتی پرداختند. روش گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه در میان نمونه به اندازه ۲۰۰ نفر از کارشناسان تبلیغات انجام شد. نتایج نشان داد بین تمامی متغیر های تحقیق رابطه مثبت و معنادا وجود دارد.تا حدودی مطابقت دارد .

با توجه به نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی چهارم می‌توان گفت، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات شکرزاده و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)» به بررسی تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری از جمله (سازمانی، انسانی، تکنولوژیکی) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری پرداختند. برای انجام تحقیق حاضر ۱۲۰ پرسشنامه در بین کارمندان فعال در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری توزیع شد، و با انجام آزمون رگرسیون خطی بر روی داده ها وانجام محاسبات توسط نرم افزار SPSS به این نتیجه رسیدند که: منابع سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تاثیر را بر روی ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد و منابع تکنولوژیکی دارای کمترین تاثیر می باشد، تا حدودی مطابقت دارد.

۵-۶ پیشنهادات کاربردی

۱-با توجه به فرضیه اول در خصوص رابطه پیش بینی ارزش مشتری با نوآوری خدمات موارد زیر پیشنهاد می‌شود :

- ✓ افزایش مشتری مداری کارکنان از طریق آموزش و برگذاری همایش‌ها.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

- ✓ افزایش مشتریان وفادار با توجه به بهبود و توسعه خدمات مناسب.
- ✓ توجه به نیاز مشتری.
- ✓ جلب اعتماد مشتری.
- ✓ دریافت بازخور از مشتری.

۲- با توجه به فرضیه دوم در خصوص نوآوری خدمات و ارزش طول عمر مشتری موارد زیر پیشنهاد می‌شود :

- ✓ سرمایه انسانی را در سازمان بپذیرند که دارای خلاقیت بالایی باشد.
- ✓ سازمان با افزایش دانش کارکنان از طریق تشویق به مطالعه و آموزش جهت افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان بکوشند.
- ✓ با ایجاده دوره ها و همایش ها برای کارکنان، عملکرد نوآورانه را در بین آنها افزایش دهند .
- ✓ با افزایش پاداش در بین کارکنان سعی در ایجاد انگیزه در بین آنها برای افزایش مطالعه جهت دانش به روز و استفاده از آن شود.
- ✓ برگذاری جلساتی برای جمع آوری اطلاعات و ادغام دانش کارکنان و تبدیل آن به خلافیت ها و نوآوری.

۳- با توجه به فرضیه سوم در خصوص رابطه تبلیغات کاربردی و ارزش طول عمر مشتری موارد زیر پیشنهاد می شود :

- ❖ مخاطبان و هدف خود را به‌خوبی بشناسند
- ❖ اجازه ندهند که بودجه، بر مدیریت کمپین تبلیغاتی‌شان اثر بگذارد
- ❖ نظارت بر تبلیغات توسط مدیران
- ❖ از رسانه‌های متنوعی جهت تبلیغات استفاده کنند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

❖ تبلیغات را در محل مناسب به اشتراک بگذارند

٤- با توجه به فرضیه چهارم در خصوص رابطه تبلیغات عاطفی و ارزش طول عمر مشتری موارد زیر پیشنهاد می شود :

❖ شرکت ها از مزیت رقابتی شان به‌عنوان برگ برنده استفاده کنند.

❖ با طراح های حرفه ای همکاری کنند.

❖ پیش آزمایی تبلیغات.

❖ شناسایی مخاطب هدف و نیاز او.

❖ تصویری از خود در ذهن مشتری ایجاد کنند.

۵ -۷ محدودیت‌های پژوهش

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیت هایی همراه است که باعث می شود تا رسیدن به هدف مورد نظر با سختی هایی روبه رو شود. پژوهش نیز به عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل پژوهش، از این امر مستثنی نیست. لذا در این قسمت با ارائه محدودیت های پژوهش، سعی بر آن است تا به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیشتری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه ای داشته باشد. در این راستا محدودیت های پژوهش به این شرح است:

۱. یکی از مهمترین محدودیت هایی که بر تحقیقات میدانی و بخصوص تحقیقاتی که به وسیله پرسشنامه صورت می گیرد، محدودیت ابزار پرسشنامه در اندازه گیری متغیرهای مربوطه است. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد.

۲- یافته های پژوهش فقط محدود به مدت زمان جمع آوری داده هاست و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت می باشد و ممکن است ،گذشت زمان متغیرهای مورد مطالعه دراین پژوهش را به ویژه عملکرد نوآورانه کارکنان را تحت تأثیر قراردهد و منجر به تغییرنتایج گردد .

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۳-یافته ها در خصوص بانک رفاه کارگران استان لرستان قابل استفاده است و در تعمیم آن به سایر سازمان ها باید احتیاط کرد .

٤- توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها امر زمان‌بری بود که به عنوان یک محدودیت در تحقیق عمل می کند و محقق مجبور به استفاده از روش های گوناگونی گردید.

۵-۸ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

۱-پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی به بررسی خدمات پس از فروش و ارزش طول عمر مشتری پرداخته شود.

۲- پیشنهاد می شود در پژوهشی مشابه تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری در بین کارکنان دیگر سازمان ها نیز مورد بررسی قرار گیرد و نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

۳-پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی به بررسی دیگر عوامل تاثیرگذار بر ارزش طول عمر مشتری پرداخته شود.

٤- پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی به بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد تبلیغات در سازمان پرداخته شود.

۵-۹ خلاصه فصل

در این فصل نتایج حاصل از توصیف و تحلیل اطلاعات نظری و عددی به صورت خلاصه ارائه شده و ضمن تفسیر نتایج، مقایسه با نتایج سایر محققان انجام گرفته و در ادامه پیشنهادهای کاربردی جهت استفاده در بانک رفاه کارگران استان لرستان ارایه شده و محدودیت‌های تحقیق تبین شده و در آخر پیشنهادهای آتی جهت محققان در آینده بیان شده است .

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست منابع

منابع فارسی

ابلاغ جهرمی؛ابراهیمی، مرضیه و ابوالقاسم ابراهیمی(۱۳۹٤) بررسی رابطه ارزش ویژه مشتری و ارزش طول عمر مشتری و تاثیر آنها بر سهم از قلب مشتری، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر .

ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، ونوس، داور، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت ۳۱۳.

آجرلو، نصیبه، (۱۳۸۸) الگویی جهت تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان CLV در بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی بانکداری ایران.

آذر، عادل و رجب زاده، علی، (۱۳۸۱)، تصمیم گیری کاربردی رویکرد MADM، تهران: نگاه دانش.

اکبری، پیمان و نظری، کامران (۱۳۹٤). ارتباط ارزش طول عمر مشتری با ارزش سهام، همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهشی بوعلی.

امیری پریان، شهال، نمانیان، فرشید، دسته بندی مشتریان بر اساس ارزش طول عمر مشتری در زمینه انواع سپرده بانکی، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری،مدیریت وعلوم اجتماعی.صفحه.۲.

بیدگلی، دانیال و اولیا، محمد صالح، (۱۳۹٤) تحلیل مدلهی مدیریت دانش در فرایند توسعه محصول جدید با رویکرد مشتری مداری و نواوری–ضرورت مدیریت دانش مشتری در توسعه محصول جدید، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، تهران، موسسه اطلاع رسانی نفت، گاز و پتروشیمی .

پیراینده، الهام، وساالرزهی، حبیب اهلل،ابعاد تاثیرگذارمدیریت ارتباط با مشتری جهت اجرای موفقیت آمیزکسب وکار الکترونیک، کنفرانس بین المللی توسعه کسب وکار وبرتری مدیریت واقتصاد.صفحه۲ .۳-رضایی ملک،نرگس،ورادفر،رضا،مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عمل.

خواجونی، محبوبه، (۱۳۸۹) بخش بندی مشتریان بر اساس چرخه طول عمر مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی. داده کاوی و کشف دانش.

خویه، علی، روستا، احمد، (۱۳۹۰) تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات، نشر سیته، چاپ چهارم،۲۱٦ صفحه.

دهقان، نبی اله و نعمتی زاد، سمانه (۱۳۹۱) تبیین ارتباط محرک های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری (مورد مطالعه یکی از بانک های تخصصی شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

روستا احمد و خویه، علی، (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک تبلیغات، چاپ اول.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

شکرزاده، مرتضی و آیسان خمسه نژاد(۱۳۹۵)تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز

صادقی، طاهره، طالب بیدختی، عباس، صداقت، رضا، (۱۳۹۰)تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT، اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی) : ۱۳۹۰ ، دوره ۵ ، شماره ۱ ؛ از صفحه ۱۲۳ تا صفحه ۱٤۲ .

صادقی، سعید؛ یوسف سلطانی نژاد؛ فاطمه توپااسفندیاری و مسلم محمدی ساردو، ۱۳۹۵، ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر ارزش طول عمر مشتریان)(CLV) مورد مطالعه: شعب بانک انصار-شهر کرمان(، همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱٤۰٤، تهران، پژوهشکده دولت اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، http://www.civilica.com/Paper-ICMMV01-ICMMV01_005.html

فضل زاده، علیرضا؛ محمد فاریابی؛ پرند شریف نیا و مسعود وردست (۱۳۹۳) تأثیر استراتژی های ائتلاف بر توسعه محصولات جدید با نقش تعدیل گر قابلیتهای نواوری تکنولوژیکی مطالعه موردی: شرکت های تولید دارو و مواد بهداشتی ایران، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.

ماریوس تی.اچ میوز و چارلز ادکوئیست(۱۳۸۹) مقدمه ای بر نوآوری در محصول و فرایندمجله اقتصادی – ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی شماره های ۷ و ۸ و ، مهر و آبان ۱۳۸۹ ،صفحات ۱۰۶ –۸۷ ترجمه: معصومه پورجعفری مقدم.

معینی، مستوره و حسینعلی زاده، ساسان (۱۳۹۵) ارائه مدل جدیدی برای خوشه بندی مشتریان براساس ارزش طول عمر مشتری با استفاده از تلیفق مدل های ریسک و مدل های RFM (مطالعه موردی شرکت بیمه البرز)، ششمین کنفرانس هوش مصنوعی و رباتیک و هشتمین سمپوزیوم بین المللی، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

ملکوتی، وحیدرضا؛ سعید اسلامی و سیدحسن حاتمی نسب، ۱۳۹۵، ارائه مدلی نوین جهت بررسی تاثیر ارزش از نگاه مشتری بر ارزش چرخه عمر مشتری به واسطه کیفیت رابطه، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین، http://www.civilica.com/Paper-ICMAE01-ICMAE01_263.html

منابع انگلیسی:

Andersen, B., Henriksen, B. and Aarseth, W., 2006. Holistic performance management: An integrated framework. International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 55, No. 1, pp. 61-78.

Araya, S., Chaparro, J., Orero, A. and Joglar, H., 2007. An Integrative View of IS/IT and Organizational Resources and Capabilities. Informing Science and Information Technology, Vol. 4, pp.629-639.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Becker, J.U., Greve, G. and Albers, S., 2009. The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance and retention. International Journal of Research in Marketing, Vol. 26, No. 3, pp.207-215.

Bult,J.R. and Wansbeek,T. (1995). Optimal selection for direct mail. Marketing Science. 14, 378-395. . Cheng Yeh, Yang,K.J. and Ting,T.M. (2009). Knowledge discovery on RFM model using Bernoulli sequence. Expert System with Applacations. 36, 5866-5871.

Calantone, R., & Molina-Castillo, F. (2016). A search for theoretical plurality in new product launch. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25(1), 49–58.

Chan Chu-Chai Henry; "Online auction customer segmentation using a neural network model"; International Journal of Applied Science and Engineering, Vol. 3, No. 2, 2005, pp.101–109.

Chen P., Hu H.; "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry"; International Journal of Hospitality Management, Vol. 15, 2009, pp. 220-227.

Cheng,C.H. and Chen,Y.S. (2009).Classifying the Segmentation of Customer Value via RFM Model and RS Theory. System with Applacations. 36, 4176-4184.

Dries F. Beniot, Dirk Van den Poel; "Benefits of quantity regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services"; Expert Systems with Applications, No. 36, 2009, pp: 10475– 10484.

Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J., Jr. (2016). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. Industrial Marketing Management, 40, 219–230.

Gupta S., Hanssens D., Hardie B., Kahn W., Kumar V., Lin N., Sriram N.R.S.; "Modeling customer lifetime value"; Journal of Service Research, Vol. 9, No. 2, 2006, pp.139-155

Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A., (2002) “Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness Internet research”, Journal of Electronic Networking Application and Policy, 12(4), 318-328.

Glady,Nicolas, Bart,Baesens and Christopher, Croux.(2008) �A Modified Pareto/NBD Approach for Predicting Customer Lifetime Value�,Expert System with Applications,2008, Doi:10.1016.

Haenlein K., Beeser; "A model to determine customer lifetime value in a retail banking context". European Management Journal, Vol. 25, No. 3, 2007, pp. 221–234.

Hwang H., Jung T., Suh E.; "An LTV model and customer segmentation based on customer value: A case study on the wireless telecommunication industry"; Expert Systems with Applications, Vol. 26, No. 2, 2004, pp. 181–188.

Khalifa Azaddin Salem،(2004)،"Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration" ،Management Decision ،42 ،5 PP 645-666.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Kim S., Jung T., Suh E., Hwang H.; Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study; Expert Systems with Applications, Vol. 31, 2006, pp.101-107.

Kim J., Suh E., Hwang H.; "A model for evaluating the effectiveness of CRM, using the balanced scorecard"; Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, No. 2, 2003, pp. 5–19.

Kim, kyongseok & kim, jooyoung, (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. Journal of interactive marketing.

Kumar,V., Denish Shah and RejkumarVenkatesan. (2006). Managing Retailer Profitability- One Customer at a Time! Journal of Retailing. No82.PP.277-294.

Keller, L. K., (2006) “Strategic Brand Management Process, in Prespective of Modern Brand management”, Ed. Dr. Franz-Rudolf Esch.

Kumar V., Ramani G., Bohling T.; "Customer lifetime value approaches and best practice applications"; Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, 2004, pp. 60–72.

Khanh V.La and Kandampully (2004)،"Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" ،Journal of Managing Service Quality،Vol 14،No 5،pp.390-401.

Lars Meyer-Waarden; "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet"; Journal of Retailing, Issue: 2, 2007, pp. 223–236

Liu,D.R.,andShih,Y.Y. (2005).Integrating AHP and Data mining for Product Recommendation Based on Customer Lifetime Value. Information & Management. 42, 387-400.

Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. Journal of Business & Economics Research, 8(8), 67–84.

Martin C., David J. H., Wojtek K.; "On optimal intervention for customer lifetime value"; European Journal of Operational Research, Vol. 183, 2007, pp. 1550– 1559.

Ngai,E.W.T., Xiu,L. and Chau,D.C.K. (2009).Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A literature review and classification. Expert System with Applications. 36, 2592-2602.

Sawhney and Piper،(2002)،"Value creation through enriched marketing-operations interface"،Journal of operations management ،Vol 20 ،pp. 259-272.

Silvia Martelo, Carmen Barroso, Gabriel Cepeda (2013) The use of organizational capabilities to increase customer value. Journal of Business Research October 2013, Pages 2042-2050.

Shui Hua Han a, Shui Xiu Lu a, Stephen C.H. Leung(2012) Segmentation of telecom customers based on customer value by decision tree model. Expert Systems with Applications 39 (2012) 3964–3973.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Sohrabi B.; Khanlari A., Ajourlou N.; "A model for identifying customer lifetime value in banking industry"; Management Research in Iran Quarterly, Vol. 15 , No.1, 2011.

Tan,P.N., Steinbach,M. and Kumar,V. (2015).Introduction to Data Mining. Pearson education. 28. Thomas,J. (2001).A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. Journal of Marketing Research. 38(2), 262-268.

Tser-yieth Chen et al.(2005)،" Price،brand cues and banking customer value"،International Journal of Marketing،Vol 23 ،No 3 ،pp.273-291.

V.Komar ,Andrew Petersen & Robert Leone (2007) , How Valuable is word of mouth? ,Harward Business Review,October

Yang A.X.; "Using lifetime value to gain long-term profitability"; Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 12, 2005, pp.142-152.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پیوست ها

پرسشنامه

همکار محترم

با سلام

احتراماً پرسشنامه ای که پیش رو دارید جهت انجام پروژه پایان نامه کارشناسی ارشد با هدف بررسی تاثیر پیش بینی ارزش مشتری و استراتژی های تبلیغاتی بر ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران استان لرستان) تهیه و تنظیم شده است. بدیهی است که میزان اعتبار نتایج این پژوهش به میزان دقت و توجه شما در تکمیل پرسشنامه بستگی دارد. لذا خواهشمند است عوامل را بر اساس شرایط واقعی امتیاز گذاری کنید. لازم به ذکر است که محتوای پرسشنامه به صورت کاملاً محرمانه نزد پژوهشگر باقی مانده و تنها تحلیل های گروهی روی پرسشنامه ها انجام خواهد شد و نیازی به درج نام و نام خانوادگی نمی باشد.

با تشکر

نوروزی

اطلاعات فردی

الف) جنسیت: مرد❑ زن❑

ب) سن: کمتر از ۳۰ سال ❑ بین ۳۰ تا ۴۰ سال❑ بین ۴۰ تا ۵۰ سال❑ بالای ۵۰ سال❑

ج) تحصیلات: دیپلم و پایین تر❑ فوق دیپلم❑ کارشناسی❑ کارشناسی ارشد❑

د) سابقه کار: زیر ۱۰ سال❑ ۱۰ تا ۲۰ سال❑ بالای ۲۰ سال❑

لطفاً اولین گزینه ای را که پس از مطالعه هر یک از عبارات ذیل در ذهنتان شکل می گیرد، با علامت ضربدر مشخص فرمایید.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

ردیف	سوالات تحقیق	بسیار زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	بسیار کم
ارزش طول عمر مشتری						
۱	مقدار پولی که در بخش بازاریابی به منظور بدست آوردن تنها یک مشتری جدید خرج می شود چگونه است؟					
۲	تا چه اندازه در این بانک منابع مالی جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید و تبلیغات در اختیار کارکنان قرار می گیرد؟					
۳	تا چه میزان زمان برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان وفادار گذاشته می شود؟					
٤	تا چه میزان ادب و تواضع کارکنان بانک بر مراجعه مجدد مشتریان تاثیر گذار است؟					
۵	پرداخت خسارت در صورت مشکل در ارایه خدمات و محصولات تا چه میزان است؟					
٦	در صورت مواجهه با مسایل و چالش های جدی، مشتریان شما چقدر می توانند راه حل های سازنده برای آن مسایل و چالش ها ارائه دهند؟					
۷	در صورت مواجهه با مسایل و چالش های جدی، مشتریان شما چقدر به بانک اعتماد دارند و همچنان مشتری شما باقی بمانند؟					
تبلیغات کاربردی						
۸	ارائه تبلیغات مختلف جهت معرفی خدمات بانک تا چه میزان است؟					
۹	اعتماد مشتریان به خدمات بانک تا چه اندازه وجود دارد؟					
۱۰	تا چه حد خدمات به روز به مشتریان ارائه می شود؟					
۱۱	تا چه حد تعداد شکایات مشتریان کاهش یافته است؟					
۱۲	تا چه میزان مشتریان به اعتبار و منصفانه بودن تصمیمات بانک اطمینان دارید؟					
۱۳	به چه میزان وفاداری مشتریان یا میل به ماندن در این بانک افزایش یافته است؟					
١٤	مشتریان بانک شما به چه میزانی توان تجزیه و تحلیل ابعاد مختلف خدمات بانک را دارند؟					
۱۵	تا چه میزان از عملکرد ضعیف خود مطلع می شوید؟					
تبلیغات عاطفی						
١٦	تا چه میزان مشتریان از تبلیغات دهان به دهان بهره میبرند ؟					

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

۱۷	میزان احساس راحتی مشتری از نظر عاطفی پس از عقد قرار داد به چه میزان است؟					
۱۸	درک نیازهای مشتریان و برقراری ارتباط صمیمانه با آنها توسط کارکنان بانک تا چه میزان است؟					
۱۹	تا چه میزان سازمان همواره توانایی دارد در شرایط مختلف تغییر استراتژی دهد؟					
۲۰	تا چه میزان از افراد متخصص و آموزش دیده متناسب با نیاز هر بخش برای تبلیغات استفاده شده است؟					
اثر پیش بینی ارزش مشتری						
۲۱	تا چه میزان به ارزش کارکردی که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشاندهنده منافع موجود در خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی خدمات اهمیت می دهید؟					
۲۲	تا چه میزان به ارزش اجتماعی که بیانگرمطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارابودن آن خدمات در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است اهمیت می‌دهید؟					
۲۳	تا چه میزان به ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی خدمات و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیتهای جذاب بر می گردد اهمیت می دهید؟					
۲۴	تا چه میزان به ارزش شناختی که به جنبه های نو خدمات ومیزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند اهمیت می دهید؟					
۲۵	تا چه میزان به ارزش موقعیتی که به مجموعه‌ای از موقعیتهایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می شود اهمیت می دهید؟					
نوآوری محصول						
۲۶	تا چه میزان سازمان به طور مستمر از فناوری نوآورانه به منظور بهبود کیفیت و سرعت ارائه خدمت استفاده می‌کند؟					
۲۷	تا چه میزان نوآوری در طراحی خدمات جدید بسیار بیشتر از رقباست؟					
۲۸	تا چه میزان در سه سال گذشته پیشنهادات خلاقانه خدمات جدید به طرز قابل توجهی افزایش یافته است؟					
۲۹	تا چه میزان مزیت رقابتی بانک به طرز قابل توجهی بهبود یافته است؟					
۳۰	تا چه میزان این بانک همواره در عرضه خدمات جدید پیشتاز است؟					
۳۱	تا چه میزان این بانک در مقایسه با سایر بانک‌ها، در عرضه خدمات جدید، مقام اول را دارد؟					
۳۲	تا چه میزان در این بانک همواره خدمات به اشکال جدیدی ارائه می شود؟					

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

```
FREQUENCIES VARIABLES=gender old education sabeghe
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencie

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:51:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=gender old education sabeghe /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		gender	old	education	sabeghe
N	Valid	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	121	96.0	96.0	96.0
	femal	5	4.0	4.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

old

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-30	43	34.1	34.1	34.1
	31-40	38	30.2	30.2	64.3

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

	41-50	32	25.4	25.4	89.7
	+50	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diplom va paintar	22	17.5	17.5	17.5
	foghe diplom	15	11.9	11.9	29.4
	lisans	68	54.0	54.0	83.3
	foghe lisans va balatar	21	16.7	16.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

sabeghe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-10	63	50.0	50.0	50.0
	10-20	41	32.5	32.5	82.5
	+20	22	17.5	17.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=pishbini noavari karbordi atefi aezesh
  /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE.
```

Descriptives

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:52:03
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=pishbini noavari karbordi atefi aezesh /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
pishbini	126	3.4295	.68947	.475
noavari	126	3.4035	.70159	.492
karbordi	126	3.3758	.80318	.645
atefi	126	3.5409	.67956	.462
aezesh	126	3.3931	.75574	.571
Valid N (listwise)	126			

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=pishbini noavari karbordi atefi aezesh
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:52:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=pishbini noavari karbordi atefi aezesh /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed[a]	393216

a. Based on availability of workspace memory.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		pishbini	noavari	karbordi	atefi	aezesh
N		126	126	126	126	126
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.4295	3.4035	3.3758	3.5409	3.3931
	Std. Deviation	.68947	.70159	.80318	.67956	.75574
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.079	.077	.076	.075
	Positive	.082	.062	.077	.044	.075
	Negative	-.062	-.079	-.068	-.076	-.071
Test Statistic		.082	.079	.077	.076	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085[c]	.068[c]	.064[c]	.073[c]	.077[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

```
T-TEST GROUPS=gender(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=pishbini noavari karbordi atefi aezesh
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:52:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=gender(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=pishbini noavari karbordi atefi aezesh /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.02

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Elapsed Time	00:00:00.02

Group Statistics

	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pishbini	male	121	3.4339	.69076	.06280
	femal	5	3.3238	.72562	.32451
noavari	male	121	3.4074	.70532	.06412
	femal	5	3.3111	.66852	.29897
karbordi	male	121	3.3876	.79660	.07242
	femal	5	3.0889	1.00738	.45051
atefi	male	121	3.5417	.68319	.06211
	femal	5	3.5222	.65452	.29271
aezesh	male	121	3.3836	.76008	.06910
	femal	5	3.6222	.66944	.29938

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
pishbini	Equal variances assumed	.003	.957	.349	124	.7
	Equal variances not assumed			.333	4.305	.7
noavari	Equal variances assumed	.323	.571	.300	124	.7
	Equal variances not assumed			.315	4.376	.7
karbordi	Equal variances assumed	.598	.441	.814	124	.4
	Equal variances not assumed			.655	4.209	.5
atefi	Equal variances assumed	.480	.490	.062	124	.9
	Equal variances not assumed			.065	4.368	.9
aezesh	Equal variances assumed	.395	.531	-.690	124	.4
	Equal variances not assumed			-.777	4.437	.4

```
ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY old
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:53:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY old /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pishbini	Between Groups	.860	3	.287	.597	.618
	Within Groups	58.562	122	.480		
	Total	59.422	125			
noavari	Between Groups	2.435	3	.812	1.676	.176
	Within Groups	59.094	122	.484		
	Total	61.529	125			
karbordi	Between Groups	.528	3	.176	.268	.848
	Within Groups	80.108	122	.657		
	Total	80.636	125			
atefi	Between Groups	.578	3	.193	.412	.745
	Within Groups	57.147	122	.468		
	Total	57.725	125			
aezesh	Between Groups	.603	3	.201	.346	.792
	Within Groups	70.790	122	.580		
	Total	71.393	125			

```
ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY education
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:53:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY education /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pishbini	Between Groups	.702	3	.234	.486	.693
	Within Groups	58.720	122	.481		
	Total	59.422	125			
noavari	Between Groups	.426	3	.142	.284	.837
	Within Groups	61.102	122	.501		
	Total	61.529	125			
karbordi	Between Groups	1.032	3	.344	.527	.665
	Within Groups	79.605	122	.652		
	Total	80.636	125			
atefi	Between Groups	1.315	3	.438	.948	.420
	Within Groups	56.410	122	.462		
	Total	57.725	125			
aezesh	Between Groups	1.683	3	.561	.982	.404
	Within Groups	69.710	122	.571		
	Total	71.393	125			

```
ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY sabeghe
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:53:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY pishbini noavari karbordi atefi aezesh BY sabeghe /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pishbini	Between Groups	.192	2	.096	.199	.820
	Within Groups	59.230	123	.482		
	Total	59.422	125			
noavari	Between Groups	.080	2	.040	.080	.923
	Within Groups	61.449	123	.500		
	Total	61.529	125			
karbordi	Between Groups	.221	2	.111	.169	.845
	Within Groups	80.415	123	.654		
	Total	80.636	125			
atefi	Between Groups	.691	2	.345	.745	.477
	Within Groups	57.034	123	.464		
	Total	57.725	125			
aezesh	Between Groups	.131	2	.066	.113	.893
	Within Groups	71.262	123	.579		
	Total	71.393	125			

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=pishbini noavari
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:54:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=pishbini noavari /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		pishbini	noavari
pishbini	Pearson Correlation	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	126	126
noavari	Pearson Correlation	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT noavari
  /METHOD=ENTER pishbini.
```

Regression

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:54:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT noavari /METHOD=ENTER pishbini.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	5200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pishbini[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: noavari

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618[a]	.381	.380	.27990

a. Predictors: (Constant), pishbini

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.814	1	51.814	661.382	.001[b]
	Residual	9.714	124	.078		
	Total	61.529	125			

a. Dependent Variable: noavari

b. Predictors: (Constant), pishbini

Coefficients[a]

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.127		1.583	.116
	pishbini	.934	.036	.618	25.717	.001

a. Dependent Variable: noavari

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=noavari aezesh
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:54:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=noavari aezesh /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		noavari	aezesh
noavari	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	126	126
aezesh	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	126	126

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT aezesh
  /METHOD=ENTER noavari.
```

Regression

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:55:08
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT aezesh /METHOD=ENTER noavari.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	5200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	noavari[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: aezesh

b. All requested variables entered.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.457	.55701

a. Predictors: (Constant), noavari

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.922	1	32.922	106.111	.001[b]
	Residual	38.472	124	.310		
	Total	71.393	125			

a. Dependent Variable: aezesh

b. Predictors: (Constant), noavari

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.903	.247		3.662	.001
	noavari	.731	.071	.679	10.301	.001

a. Dependent Variable: aezesh

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=aezesh karbordi
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:56:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=aezesh karbordi /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Correlations

		aezesh	karbordi
aezesh	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	126	126
karbordi	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT aezesh
  /METHOD=ENTER karbordi.
```

Regression

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:56:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT aezesh /METHOD=ENTER karbordi.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	5200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	karbordi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: aezesh

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682[a]	.464	.460	.55528

a. Predictors: (Constant), karbordi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.160	1	33.160	107.547	.001[b]
	Residual	38.233	124	.308		
	Total	71.393	125			

a. Dependent Variable: aezesh

b. Predictors: (Constant), karbordi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	.215		5.726	.001
	karbordi	.641	.062	.682	10.370	.001

a. Dependent Variable: aezesh

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=aezesh atefi
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:56:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=aezesh atefi /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		aezesh	atefi
aezesh	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	126	126
atefi	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
```


دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

```
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT aezesh
/METHOD=ENTER atefi.
```

Regression

Notes

Output Created		06-SEP-2018 19:56:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\ACER\Desktop\template.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT aezesh /METHOD=ENTER atefi.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	5200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	atefi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: aezesh

b. All requested variables entered.

Model Summary

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.539	.536	.51494

a. Predictors: (Constant), atefi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.513	1	38.513	145.243	.001[b]
	Residual	32.880	124	.265		
	Total	71.393	125			

a. Dependent Variable: aezesh

b. Predictors: (Constant), atefi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.501	.244		2.050	.042
	atefi	.817	.068	.734	12.052	.001

a. Dependent Variable: aezesh

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Abstract

This research is descriptive-survey based on the applied and time-consuming nature of the study. To assess customer value and advertising strategies on customer service life (Case Study: Bank of Welfare of Workers of Lorestan Province). The statistical population of this research is all employees of the Bank of Welfare of Workers of Lorestan Province, whose number is 143 people. Regarding the limited statistical population, there is no need for sampling, therefore, the size of the society is equal to the sample, of which 126 were acceptable. The information gathering tool, the questionnaire of life expectancy of the customer included 7 items, the questionnaire of applied advertising including 8 items, emotional affective promotion questionnaire including 5 items, questionnaire on the effect of customer value prediction, including 5 items. The product innovation inventory included 7 items that included the individual profile and the main and specialized questions that are specific to the research hypotheses used. Is. Content validity was used to measure the validity of the questionnaires and to determine its reliability, Cronbach's alpha was calculated, which was estimated to be 0.80. In the inferential statistics, the correlation and regression tests were used to test the hypotheses, two sample t-test and analysis of variance for comparing the response average of independent groups. Finally, for analyzing and applying these tests, SPSS 20 was used. The results of the research showed that there is a positive and significant relationship between customer value prediction and service innovation, service innovation, and the value of customer lifecycle, applied advertising, and the value of customer life and emotional advertising and the value of customer life span.

Keywords: Customer Value Estimation, Service Innovation, Applied Advertising, Customer Longevity, Emotional Advertising.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Payam Noor University

vazvan center

Master's thesis in Business Management

Tendency: Marketing

Title:

Investigating the impact of customer value prediction and advertising strategies on customer service life (Case Study: Bank of Welfare of Workers of Lorestan Province)

Supervisor:

Dr. Saeid Farjam

by:

Mohammad Rasoul Norouzi

Autumn 2018

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.