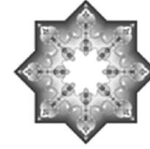


تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)



محمد حقیقی^۱
بابک هزازه حصار مسکن^۲
مهدی اشکانی^۳
امیرحسین عباسی^۴

از صفحه: ۹ تا ۲۵
تاریخ ارائه: ۹۵/۱۰/۲۱
تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۳۱

چکیده

امروزه به سبب افزایش شدید رقابت و به وجود آمدن بازارهای رقابتی، ارزش دوره عمر مشتری جزو مباحث مورد توجه در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری شده است؛ اما مدل‌هایی که تاکنون برای محاسبه آن و دسته‌بندی مشتریان به کاررفته‌اند دربرگیرنده تمامی وجوه ارزش مشتری نیستند. هدف اصلی پژوهش حاضر سنجش تأثیر ارزش یک مشتری روی ارزش مشتریان دیگر از طریق محاسبه ارزش ارجاع مشتری و درنهایت ارائه استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای هر دسته از مشتریان بر اساس ارزش آن‌ها در صنعت خدمات دسترسی به اینترنت پرسرعت است. با استفاده از داده‌های مربوط به شرکت مورد مطالعه در صنعت ارتباطات، نشان داده می‌شود که مشتریانی که بیشترین معاملات را دارند (آن‌هایی که بالاترین ارزش طول عمر را دارند) معمولاً بهترین بازاریاب‌ها نیستند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان شرکت در شهر تهران است که امکان ارجاع مشتری برای آن‌ها فعال شده و از روش تمام‌شماری استفاده می‌شود. روش گردآوری داده‌ها از طریق گزارش‌گیری از پایگاه داده مشتریان با استفاده از MySQL، PHPMyAdmin و Tableau است و در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار IBM SPSS Statistics 22 استفاده شده است. با استفاده از نتایج این پژوهش، نشان داده می‌شود که درک بهتر از میزان ارزش مشتریان سبب می‌شود تا شرکت‌ها کمپین‌های بازاریابی‌شان را به شکل مناسبی هدف‌گذاری کنند و به این ترتیب سودهای بالاتری از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی‌شان حاصل کنند.

واژگان کلیدی: تقسیم‌بندی مشتریان، ارزش دوره عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ماتریس ارزش مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

Mhaghghi@ut.ac.ir

B.Hazave@ut.ac.ir

Ashkanimahdi@ut.ac.ir

Amirhoseinabasi@ut.ac.ir

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت پردیس فارابی، دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت پردیس فارابی، دانشگاه تهران

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

مقدمه

از آنجایی که سرمایه زیادی برای حفظ مشتریان صرف می‌شود، ارائه مدلی که به تخصیص بهینه منابع کمک می‌نماید و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را بالا می‌برد اهمیت بالاتری پیدا می‌کند. صنعت مورد مطالعه در این پژوهش نیز جزو صنایع رقابتی به شمار می‌آید و سازمان‌های مختلفی در حوزه ارائه خدمات دسترسی به اینترنت با صرف هزینه‌های هنگفت، برنامه‌های بازاریابی جذب و وفادار سازی مشتریان را اجرا می‌کنند و از این نظر صنعت مناسبی برای مطالعه در این حوزه به شمار می‌آید. از بعد نظری، تاکنون مدل‌های مختلفی برای محاسبه ارزش مشتری ارائه شده‌اند اما هر مدل به بخشی از ارزش مشتری توجه کرده و اکثر مدل‌ها نیز گذشته‌نگر هستند؛ بنابراین مدلی که ضمن محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، بتواند ارزش ارجاع مشتری را نیز مدنظر قرار دهد و با نگاهی به آینده، استراتژی‌های مناسب آینده‌نگر را در صنعت خدمات ارتباطات اینترنتی ارائه دهد می‌تواند گامی روبه‌جلو از بعد نظری باشد.

از بعد کاربردی، با توجه به هزینه‌هایی که امروزه توسط شرکت‌های فعال در صنعت خدمات اینترنتی پرسرعت برای جذب و حفظ مشتریان می‌شود، ارائه مدلی برای محاسبه ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری برای تعیین استراتژی‌های مناسب برای هر دسته از مشتریان ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش از آنجا اهمیت می‌یابد که با توجه به شرایط خاص این صنعت همواره باید ارزش مشتریان را برای تطبیق استراتژی‌های بازاریابی مناسب مدنظر قرار داد. محاسبه ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری به شرکت کمک می‌کند تا بداند چقدر سرمایه‌گذاری کند تا مشتری را حفظ کند و به بازده مثبتی برای سرمایه‌گذاری دست یابد. شرکت منابع محدودی دارد و به‌طور ایده‌آل قصد دارد تا بر مشتریانی سرمایه‌گذاری کند که حداکثر بازده را نصیب شرکت کنند.

۱- مبانی نظری

۱-۱- تقسیم‌بندی مشتریان

وقتی که تعداد مصرف‌کنندگان محصولی از دو نفر تجاوز کند، می‌توان بازار را تقسیم کرد. تقسیم بازار سبب می‌شود بازار نامتجانس به خرده بازارهایی با خصوصیات متجانس تقسیم شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع هنگامی که اندازه سوابق داد و ستد در یک شرکت رشد پیدا کند لازم است که مشتریان را بر اساس شباهت‌های بین آن‌ها در قالب دسته‌های مشخص و همگن که دوه‌دو ناهمگن هستند تقسیم‌بندی کرد. آنگاه می‌توان ارزش گروه‌های مختلف مشتری را محاسبه

کرد و اطلاعات مفیدی را برای تصمیم‌گیری به مدیریت ارائه داد. به دنبال آن، می‌توان از استراتژی‌های ویژه و سفارشی شده برای برآورده کردن نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان استفاده کرد (رزمی و قنبری، ۱۳۸۸). آلن‌بی و دیگران^۱ (۱۹۹۸) مدعی هستند که مجموعه متغیرهای مشخصی برای تقسیم بندی کامل بازار وجود ندارد. برعکس، کاتلر^۲ (۲۰۰۳) مدعی است که می‌توان بر اساس دو متغیر مختلف به نام مشخصات مشتری و متغیرهای رفتاری، مشتریان را دسته‌بندی کرد. مشخصات مشتری شامل متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی می‌شود درحالی‌که متغیرهای رفتاری متشکل از نگرش‌های مشتریان در مورد محصول و واکنش‌های آن‌ها به سود، وضعیت محصول و برند هستند.

در تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل رفتاری، خریداران بر پایه اطلاعات، طرز تلقی، یا میزان استفاده از محصول به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. ارزش دوره عمر مشتری یک متغیر رفتاری برای تقسیم بازار است؛ به عبارت دیگر ارزش دوره عمر مشتری از جمله ابزارهای مورد استفاده مدیران برای تقسیم‌بندی مشتریان به منظور ارائه خدمات بهتر و به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای هر دسته از مشتریان است.

۱-۲- ارزش دوره عمر مشتری

ارزش دوره عمر مشتری^۳، ارزش سود آتی مشتری بر اساس رابطه بلندمدت مشتری با شرکت در طول چرخه زندگی‌اش تعریف می‌شود. به عنوان یکی از شاخص‌های سنجش بهره‌وری بازاریابی، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری به دلایل زیر حائز اهمیت است:

۱. محققان دریافته‌اند بسیاری از شاخص‌های بازاریابی مانند نام و نشان تجاری یا سهم بازار برای ارزیابی میزان بازده سرمایه‌گذاری کافی نیستند، درحالی‌که ارزش دوره عمر مشتری به‌روشنی بازده سرمایه‌گذاری بلندمدت را به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط می‌کند.

۲. مشتریان به میزان یکسان سودآوری ندارند. پس درک ارزش مشتریان و تخصیص منابع متناسب با آن برای مدیران مهم است (Zhang et al, 2014). ارزش دوره عمر مشتری فرمولی برای کمک به مدیر بازاریابی برای دستیابی به ارزش پولی در کنار رابطه بلندمدت با مشتری است (Chang, 2013). ارزش دوره عمر مشتری یک پیشینه مالی داشته و به پیش‌بینی جریان‌های نقدی

1- Alenby et al

2- Kotler

3- CLV

در طول دوره عمر مشتری اشاره دارد درحالی‌که سودآوری یک ارزش حسابداری دارد (Roemer, 2010). ارزش دوره عمر مشتری معیاری مؤثر برای اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیر فراهم می‌کند. ارزش دوره عمر مشتری نشان می‌دهد که ارزش رابطه با مشتری می‌تواند از طریق افزایش مقدار سود کسب‌شده از طریق مشتریان یا داشتن روابط بلندمدت با مشتریان افزایش یابد.

درباره ارزش دوره عمر مشتری دو دیدگاه مطرح است: پیش‌بینی ارزش دوره عمر مشتری و حداکثرسازی ارزش دوره عمر مشتری. در دیدگاه اول نوع و شدت مالکیت محصول، سطح فعالیت مشتریان، متغیرهای سبک زندگی و جمعیت شناختی، هزینه، احتمالات، ارزش تأخر، احتمال خرید، درآمد مشتری، طول عمر مشتری و ارزش‌های پولی مدنظر است. در دیدگاه دوم تبلیغات و کمک به تصمیم‌گیری مشتریان، انتخاب مشتری برای بازاریابی و حداکثرسازی سود موردنظر مشتری موردتوجه قرار می‌گیرد (Ekinci et al, 2013).

یکی از راه‌های تخصیص کارآمد و اثربخش منابع و سفارشی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری است. از مفهوم ارزش دوره عمر مشتری با عنوان معیار و سنجش برای تمایز قائل شدن میان مشتریان، با عناوین متفاوتی چون ارزش مشتری، ارزش دوره عمر، حقوق مشتری، ارزش چرخه عمر مشتری، سودآوری مشتری و غیره در مطالعات متعدد یاد شده است (Hwang et al. 2004). تعاریف مختلفی از مفهوم ارزش دوره عمر مشتری ارائه شده که هدف اصلی از محاسبه آن را یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع به آن می‌داند. ارزش دوره عمر مشتری کل سهم مالی درآمدها منهای هزینه‌های مشتری طی کل عمر وی با شرکت را در نظر می‌گیرد و بنابراین سودآوری آتی مشتری را منعکس می‌سازد (Kumar et al. 2010).

معیارهای متعددی برای انتخاب مشتری جهت سنجش و مدیریت وفاداری وی موجودند. این معیارها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ارزش مشتریان را بسنجند و آن‌ها را بر اساس تأثیرشان در سود کل اولویت‌بندی کنند. این به شرکت‌ها امکان می‌دهد به مشتریانی که انتظار می‌رود سود بیشتری ایجاد کنند، نسبت بالاتری از منابع را تخصیص دهند. مهم‌ترین روش‌های محاسبه ارزش دوره عمر مشتری عبارتند از: روش ارزش فعلی خالص^۱، روش سهم

کیف پول^۱، روش زنجیره مارکف^۲، روش ارزش گذشته مشتری^۳، روش بازگشت سرمایه^۴ و مدل آر. اف. ام^۵ (Buttle, 2004). متخصصین صنعت سفارش پستی، غالباً از معیار ارزش تازگی- فراوانی- پولی^۶ استفاده می‌کنند (سهرابی و دیگران، ۱۳۸۹)، درحالی‌که شرکت‌های با فناوری پیشرفته معمولاً از سهم کیف پول برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. ارزش پیشین مشتری که در صنعت صنایع مالی به کار می‌رفت، معیار دیگری به شمار می‌رود. (اسمعیلی گوکه، ۱۳۹۲)

معیارهایی نظیر RFM، SOW و PCV مشتریان را بر اساس رفتار خرید قبلی، امتیازدهی می‌کنند و شاخصی درست می‌کنند که کدام مشتریان مطلوب‌تر هستند و فرض کلیدی این معیارها این است که خرید پیشین با خرید آینده متقارن است. در حالتی که قراردادی بین مشتری و سازمان وجود داشته باشد، ارزش دوره عمر مشتری به شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{BaseCM}{(1+r)^t} + \sum_{t=1}^T \frac{CM_{it}}{(1+r)^t} - \frac{MC_{it}}{(1+r)^t}$$

ماهانه از مشتری بابت سرویس وی دریافت می‌شود، CM_{it} مجموع مبلغی که مشتری i برای خرید حجم هزینه کرده به علاوه مبلغی که بر اساس رفتار پیشین وی، تا t مدت قرارداد t انتظار می‌رود که خرید داشته باشد و MC_{it} هزینه‌های بازاریابی مشتری است.

۱-۳- ارزش ارجاع مشتری

ارزیابی خدمات نسبت به ارزیابی محصولات دشوارتر است (Fang et al., 2011). خدمات، در مقایسه با محصول فیزیکی، ویژگی‌های ناملموسی دارند. علاوه بر این، خدمات می‌توانند تحت شرایط مختلف به شدت سفارشی‌سازی شوند؛ بنابراین، مشتریان خدمات معمولاً ایده کاملاً واضحی ندارند و برای اطلاعات بیشتر در مورد خرید خدمات، از جمله تجربه مستقیم مشتریان دیگر، جستجو می‌کنند. در مقایسه با کالاهای ملموس، مصرف‌کنندگان خدمات اعتماد بیشتری به منابع اطلاعات شخصی دارند و این منابع تأثیر بیشتری بر تصمیمات خریدشان دارند (Murray, 1991). در نتیجه، می‌توان به راحتی اظهار داشت که مشتریان خدمات، نسبت به مشتریان محصولات، بیشتر تحت تأثیر اطلاعات دهان‌به‌دهان قرار می‌گیرند. ارائه‌دهندگان خدمات مانند شرکت‌های ارائه‌دهنده

1- Share of Wallet
2- Markov Chain
3- Past Customer Value
4- Return on Investment
5- RFM
6- Recency, Frequency & Monetary

خدمات دسترسی به اینترنت، وکلا، پزشکان، آرایشگرها و غیره اکتساب مشتری خود را عمدتاً از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند (Brown & Reingn, 1987).

امروزه بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی از کمپین‌های بازاریابی ارجاع برای استفاده از قدرت تبلیغات دهان‌به‌دهان و برای افزایش ارجاعات به منظور رسیدن به مشتریان جدید استفاده می‌کنند. در پژوهش‌های پیشین، روش محاسبه ارزش ارجاعات تنها با استفاده از رفتار ارجاع گذشته واقعی مشتری برای محاسبه ارزش ارجاع مشتری^۱ شناسایی شده است. به علاوه، آن‌ها محرک‌های رفتاری ارزش ارجاع مشتری را تعیین می‌کنند و سپس، اثربخش‌ترین روش‌های هدف‌گذاری خوش آتیه‌ترین مشتریان را بر مبنای امتیازات ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری شناسایی می‌کنند. مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید بارها بر اطلاعات دهان‌به‌دهان و توصیه‌ها و یادگیری مشاهده‌ای از سایر مصرف‌کنندگان تکیه می‌کنند (Dichter, 1966). در برخی موارد، ارجاع بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر مثبت دارد و در موارد دیگر، تصمیم آن‌ها را تغییر نمی‌دهد. تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان اطلاعات را به صورت دهان‌به‌دهان منتشر می‌کنند و موجب ارجاع مشتری در موقعیت‌های مختلف از جمله طی انتشار محصول (Mahajan et al., 1995) یا هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید که آن‌ها غالباً به دنبال نظریات دیگران هستند، می‌شود (Feick & Linda, 1987). از این رو، مشخص است که رفتار ارجاع و دهان‌به‌دهان در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید او نقش دارند. چالش پیش‌روی متصدیان، یافتن راهی برای استفاده از اطلاعات درباره رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع مشتریان است. گرچه وجود رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع در مقاله‌های نوشته‌شده درباره بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، تنها در مطالعات اندکی به بررسی ارزش پولی رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع یا نحوه استفاده از اطلاعات درباره رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع برای مدیریت اثربخش مشتریان بررسی شده است. این امر از اهمیت برخوردار است چراکه اندازه‌گیری اثر رفتار دهان‌به‌دهان بسیار دشوار است، اما معمولاً به طرز معناداری زیاد است. همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که بنگاه‌هایی که از طریق ارجاعات مشتری کسب می‌کنند مشتریان سودآورتری را اکتساب می‌کنند و این امر اجرای کمپین‌های بازاریابی را مطلوب می‌کند (Villanueva et al., 2008). بنا بر آنچه گفته شد، فرمول محاسبه ارزش ارجاع (CRV) عبارت است از:

$$CRV_i = \sum_{t=1}^T \sum_{y=1}^{n1} \frac{(A_{ty} - a_{ty} - M_{ty} + ACQ1_{ty})}{(1+r)^t} + \sum_{i=1}^T \sum_{y=n1}^{n2} \frac{(ACQ2_{ty})}{(1+r)^t}$$

که در آن: T تعداد دوره‌هایی (به‌عنوان مثال، سال‌هایی) که در آینده پیش‌بینی خواهند شد، A_{ty} سهم حاشیه سود عملیاتی، ناشی از مشتری y که در غیراین صورت محصول را نمی‌خرید، a_{ty} هزینه معارفه برای مشتری y ، n_1 تعداد مشتریانی که بدون معارفه ملحق نخواهند شد، $n_2 - n_1$ تعداد مشتریانی که به‌رحال ملحق شده‌اند، M_{ty} هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای حفظ مشتریان معارفه شده، $ACQ1_{ty}$ صرفه‌جویی‌ها در هزینه اکتساب ناشی از مشتریانی که بدون مرافعه ملحق نخواهند شد و $ACQ2_{ty}$ صرفه‌جویی‌ها در هزینه اکتساب ناشی از مشتریانی که به‌رحال ملحق شده‌اند را نشان می‌دهد.

۱-۴- ماتریس ارزش مشتری

ارزش مشتری ناشی از ادراکات فراگرفته شده مشتری، ترجیحات، تمایلات و ارزیابی ارزش دریافتی نهایی است. ارزش مشتری به‌عنوان تجربه مشتریانی که محصولات و خدمات عرضه‌کننده خاصی را برای اهداف شخصی خود دنبال می‌کنند، تعریف می‌شود. ارزش مشتری از مقایسه مزایا و هزینه‌های حاصل از مشتری تعیین می‌شود. مزایا به کلیه منافع که از مشتری برای شرکت حاصل می‌شود اشاره دارد، در مقابل هزینه اشاره به کلیه هزینه‌هایی دارد که برای تأمین رضایت مشتری صرف شده است (Eriksson et al., 2016).

«ماتریس ارزش مشتری» که در این پژوهش استفاده شده است، شامل چهار سلول در یک ماتریس دودر دو است، همان‌طور که در شکل زیر ارائه شده است. مشتریانی که نمره‌ی بالایی برای هر دو ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری دارند «قهرمانان» نام خواهند گرفت. «مرفهان» یا «ثروتمندان» کسانی خواهند بود که ارزش دوره عمر مشتری بالا، اما ارزش ارجاع مشتری کمی دارند. مشتریانی که رفتار خرید ضعیفی دارند، اما اغلب تجارب خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، «طرفداران» نام خواهند گرفت. درنهایت، مشتریانی که نمره‌ی پائین در هر دو سنجه دارند، «خسپس‌ها» نام خواهند گرفت (Kumar et al., 2007).

ایجاد ماتریس بخش‌بندی مانند «ماتریس ارزش مشتری» تنها زمانی ارزشمند است که استراتژی‌های طراحی شده برای هر گروه از مشتریان متحول شوند. علاوه بر این، اگر مشوق‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط فروشنده ارائه شوند، باید مدنظر قرار داد که هر بخش نیازها و مشوق‌های خاص خود را برای دهان‌به‌دهان انتشار دارد.

۲- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر نوع تحقیق، توصیفی است؛ هدف از تحقیق توصیفی، توصیف جزء به جزء یک موقعیت یا شرایط است و پاسخگویی به پرسش‌هایی مانند «چقدر؟»، «چه کسی؟» و «چه اتفاقی دارد می‌افتد؟» (خاکی، ۱۳۹۱) استراتژی تحقیق، پیمایشی است. نوع تحقیق حاضر برحسب هدف، کاربردی است؛ چراکه هدف از تحقیق کاربردی، کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره محصول یا فرایندی در واقعیت دنبال می‌کند. با توجه به صنعت مورد مطالعه، یکی از شرکت‌های فعال در صنعت دسترسی به خدمات اینترنت پرسرعت مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری این مطالعه، کلیه مشتریان در ۲۰ مرکز مخابراتی در شهر تهران است. دلیل انتخاب این جامعه آماری، امکان دسترسی به اطلاعات و سوابق مورد نیاز از مشتریان است. همچنین طرح ارجاع مشتریان جدیدتر توسط مشتریان فعلی که مورد نیاز برای اندازه‌گیری ارزش ارجاع مشتری است، در زمان انجام این مطالعه در این سازمان صرفاً برای مشترکین شهر تهران قابل استفاده بوده است. برای اتخاذ روش نمونه‌گیری، به علت آن‌که محاسبه ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری باید برای تمام مشتریان انجام شود، در این مطالعه از روش تمام‌شماری استفاده شده است. در خصوص روش گردآوری اطلاعات، کلیه مشتریان شرکت در مراکز مشخص شده، در شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفتند تا در نهایت تقسیم‌بندی تمامی مشتریان ممکن گردد. در خصوص روش جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به گزارش‌گیری از پایگاه داده شرکت، این امکان وجود دارد که اطلاعات مربوط به تمامی مشتریان سازمان که امکان ارجاع مشتریان جدیدتر برایشان وجود داشته، مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین از لحاظ هزینه و زمان مورد نیاز، در گزارش‌گیری از پایگاه داده تفاوت چندانی بین نمونه‌گیری و تمام‌شماری وجود ندارد.

۳- یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از بررسی جمعیت‌شناختی پرسشنامه پژوهش به صورت جدول ۱ است:

جدول ۱: یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سن	زیر ۱۸ سال	۳۲۰	۱,۴	۱,۴
	۱۸-۳۰ سال	۷۴۵۵	۳۲	۳۳,۴
	۳۱-۴۵ سال	۱۰۴۰۴	۴۴,۷	۷۸,۱
	۴۶-۶۰ سال	۳۴۵۵	۱۴,۸	۹۲,۹
	بالای ۶۰ سال	۱۶۴۹	۷,۱	۱۰۰
	جمع	۲۳۲۸۳	۱۰۰	
نوع خدمت (سرعت)	۱۲۸	۳۱۵	۱,۳	۱,۳
	۲۵۶	۳۷۰	۱,۵	۲,۸
	۵۱۲	۱۲۸۲	۵,۳	۸,۲
	۱۰۲۴	۱۲۳۰	۵,۱	۱۳,۳
	۲۰۴۸	۹۰۲	۳,۷	۱۷
	۴۰۹۶	۱۵۸	۰,۷	۱۷,۷
	۸۱۹۲	۱۹۸۵۴	۸۲,۳	۱۰۰
	جمع	۲۴۱۲۳	۱۰۰	

۳-۱- ماتریس ارزش مشتری

بر اساس آنچه گفته شد، با ماتریس زیر می‌توان مشتریان شرکت مورد مطالعه را بر اساس ارزش ارجاع و ارزش طول عمرشان تقسیم‌بندی کرد؛ بنابراین امکان‌پذیر شد که دید کدام مشتریان را باید تشویق کرد تا خرید بیشتری بکنند و کدام مشتریان را تحریک کرد تا پیشنهادات بیشتری به اطرافیان‌شان داشته باشند.

جدول ۲: ماتریس ارزش مشتری

میانگین ارزش ارجاع مشتری

میانگین ارزش دوره عمر مشتری	قهرمانان		بالا
	ثروت‌مندان	مشتريان	
پایین	ثروت‌مندان ۱۷,۷٪ مشتریان ارزش دوره عمر مشتری = ریال ۱۲,۴۶۷,۷۳۸ ارزش ارجاع مشتری = ۱,۷۵۰,۷۱۰ ریال	قهرمانان ۳۲,۹٪ مشتریان ارزش دوره عمر مشتری = ریال ۱۴,۷۱۷,۰۲۵ ارزش ارجاع مشتری = ریال ۷,۰۷۳,۴۷	پایین
	خسیس‌ها ۳۲,۳٪ مشتریان ارزش دوره عمر مشتری = ریال ۳,۲۳۰,۸۸۱ ارزش ارجاع مشتری = ۸,۳۲۸,۳۳۴ ریال	حامیان ۱۷,۷٪ مشتریان ارزش دوره عمر مشتری = ریال ۴,۲۳۳,۷۴۹ ارزش ارجاع مشتری = ریال ۸,۳۲۸,۳۳۴	
	پایین	بالا	

۳-۲- تحلیل یافته‌ها

از لحاظ یافته‌های جمعیت شناختی این پژوهش، باید گفت که بیشترین فراوانی از نظر سنی به بازه ۳۱ تا ۴۵ سال (۴۴,۷ درصد) تعلق دارد؛ به عبارت دیگر بیشتر مشتریان شرکت مذکور در تهران در این بازه سنی هستند. ۸۲,۳ درصد مشتریان نیز از سرعت اتصال ۸۱۹۲ (یک نوع سرویس) استفاده می‌کنند که دلیل درصد بالای آن احتمالاً به نوع تبلیغات شرکت روی این سرویس خاص بر می‌گردد.

طرح تقسیم‌بندی‌ای نظیر «ماتریس ارزش مشتری» تنها زمانی ارزشمند است که راهبردهای پیشنهادشده توسط آن حقیقتاً اثرگذار باشند؛ به این معنی که بتوانیم برای هر دسته از مشتریان استراتژی‌هایی داشته باشیم که با اجرای آن بتوانیم وضعیت درآمدی آن بخش را بهبود ببخشیم. قهرمانان: مشتریان در این بخش مطلوب‌ترین مشتریان هستند. آن‌ها سفارش‌های مکرر و پر حجمی دارند. نه تنها هزینه‌های آن‌ها فراوان هستند، بلکه آن‌ها معمولاً تجارب خود را به مشتریان بالقوه جدید نیز منعکس می‌کنند. هیچ نیازی به تلاش اضافی فروشنده برای انگیزش آن‌ها برای انتشار اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود ندارد. لذا بازاریابان می‌توانند نگرانی‌های خود در خصوص قهرمانان را کم کرده و بر روی دیگر گروه‌های مشتریان تمرکز می‌کنند. در حالت ایده‌آل، هدف نهایی قرار دادن پایگاه مشتری در بخش قهرمانان است.

ثروتمندان: هدفمان در اینجا باید این باشد که ثروتمندان را، با تشویق به ارجاع مشتریان بیشتر و درعین حال حفظ ارزش بالای رفتار خریدشان، به قهرمانان تبدیل کنیم. انتظار داریم که اگر کمپین موفق باشد، ارزش میانگین طول عمر بخش قهرمانان افزایش یابد، زیرا تبدیل حامیان به قهرمانان سبب افزایش ارزش دوره عمر مشتری آن‌ها می‌شود. به‌عنوان مثال برای این مشتریان می‌توان یک تبلیغ الکترونیکی یا پستی مستقیم ارسال کرد که مشوق‌های نقدی برای ارجاع مشتری جدید پیشنهاد کند. این نوع از مشتریان ارزش دوره عمر مشتری بالایی دارند. آن‌ها معمولاً با استفاده از سفارش‌های پر حجمی که مکرر نیز هستند خرید می‌کنند. با این حال، مشخصه اصلی آن‌ها عدم تمایل برای صحبت کردن در مورد تجربیات خرید خود با دیگر مشتریان بالقوه در بازار است. به عبارت دیگر، ارزش ارجاع مشتری به میزان قابل ملاحظه‌ای کم هستند. هدف کسب‌وکار بازاریاب برای مرفهان همان هدف کسب‌وکار برای طرفداران است؛ تبدیل آن‌ها به قهرمانان؛ اما این بار، افزایش ارزش‌های معارفه، در عین حفظ ارزش‌های همیشگی آن‌ها، ضروری است؛ بنابراین، مشتریان باید برای گسترش اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان هدایت شوند، به محض آنکه

محصول یا سرویس را منتشر کنند. فروشنده ممکن است مرفهان را با ارائه مشوق‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان جذب کند، مانند تخفیف برای خریدهای بعدی یا خدمات پس‌ازفروش اضافی. این نوع تبلیغات به افزایش تعداد مرفهانی که سعی می‌کنند اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان را تا حد ممکن منتشر کنند، منجر خواهد شد. استراتژی‌های مرفهان را می‌توان برخلاف استراتژی‌های مدافعان تعمیم داد. با این حال، بخش‌بندی مرفهان مطابق با نیازها و خواسته‌هایشان و طراحی شایسته مشوق‌ها بسیار مؤثرتر خواهد بود.

حامیان: از این گروه از مشتریان به شدت به دلیل رفتارشان تقدیر می‌شود. در صنایع رقابتی، به دست آوردن و حفظ این نوع از مشتریان بسیار دشوار است. تنها اشکال آن‌ها این است که سفارش‌های کم‌حجمی دارند، سفارش‌هایی که به تکرر سفارش‌های قهرمانان نیستند؛ بنابراین، ارزش دوره عمر مشتری آن‌ها به میزان قابل توجهی پایین‌تر از ارزش ارجاع مشتری‌شان است. بازاریابان باید بر استراتژی‌هایی تمرکز کنند که می‌توانند با افزایش ارزش‌های همیشگی آن‌ها بدون به خطر انداختن ارزش‌های ایشان، طرفداران را به قهرمانان تبدیل کنند. با استراتژی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان به خوبی طراحی شده، فروشنده قادر است که مشتریان را به خرید محصولات بیشتر یا از رده‌های دیگر ترغیب کند، یا آن‌ها را به افزایش پوشاندن محصولاتشان هدایت کند. از آنجاکه هر مشتری ویژگی‌های سفارش‌دهی خاصی دارد که از محصولات یا خدمات مختلف تشکیل شده‌اند، مشوق‌های تعمیمی قابل اجرا نیستند. رابطه یک‌به‌یک فروشنده با مشتری ضروری است. هدفمان در اینجا باید این باشد که حامیان را، با افزایش ارزش طول عمرشان بدون تغییر در ارزش بالای ارجاعشان، به قهرمانان تبدیل کنیم. این کار سبب افزایش ارزش کلی بخش قهرمانان نیز می‌شود، زیرا حامیان هنگام انتقال به این بخش ارزش طول عمر مشتری بالاتری را با خود به این بخش وارد می‌کنند. این کمپین می‌تواند بر فروش متقاطع^۱ و بیش‌فروشی^۲ محصولات شرکت مخابراتی تمرکز داشته باشد؛ به‌عنوان مثال، برای مشتریان نامه‌های الکترونیکی یا پستی شخصی‌ای ارسال گردد که در آن‌ها پیشنهادی در خصوص بسته‌ای از یک یا چند محصول وجود داشته باشد، نظیر تماس‌های راه دور، خدمات تلفن محلی، اینترنت پرسرعت و خطوط اضافی برای خطوط بی‌سیم موجود. به‌عنوان مشوق، سازمان می‌تواند تخفیفاتی نیز پیشنهاد نماید.

1- Cross selling

2- Up selling

خسیس‌ها: این نوع از مشتریان کمترین مطلوبیت را دارند، اما قابل چشم‌پوشی نیستند. هر دوی ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری آن‌ها به اندازه انتظار بالا نیستند. اگر این گروه از مشتریان بتوانند به هر یک از این سه دسته مشتری دیگر منتقل شوند، می‌توان آن را به‌عنوان پیشرفت در نظر گرفت. علاوه‌براین، تلاش‌های بازاریابی که باید برای این گروه اختصاص داده شوند به‌شدت به تعداد کل مشتریان و پتانسیل‌های تبلیغات دهان‌به‌دهانشان وابسته است. ترکیبی از استراتژی‌های مدافعان و مرفهان را می‌توان برای جذب خسیس‌ها اعمال کرد. به‌عنوان‌مثال، ارائه فرصت‌های خرید بیشتر یا از نوع دیگر، به‌موازات مشوق انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان، مانند تخفیف‌های قیمتی، مناسب خواهد بود.

راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان برای جمع‌آوری پایگاه مشتری کل در بخش قهرمانان، به‌خودی‌خود موفقیت نیست. باین‌حال، هزینه اجرای این کمپین‌ها باید پایین‌تر از سود احتمالی که می‌تواند تولید شود باشد، یعنی بازده سرمایه‌گذاری؛ بنابراین، برآورد نتایج استراتژی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌صورت درست بسیار حیاتی است.

در این بخش باید به دنبال این باشیم که خسیس‌ها را با پیشنهاد مشوق‌هایی (در هر دو زمینه یعنی، خرید محصولات بیشتر یا افزایش ارزش دوره عمر مشتری - و ارجاع مشتریان جدید یا افزایش ارزش ارجاع مشتری) به هر یک از سه بخش دیگر منتقل کنیم؛ بنابراین، در این کمپین باید ویژگی‌های هر دو کمپین دیگر را با یکدیگر ترکیب کنیم. به‌عنوان‌مثال، شرکت مخابراتی می‌تواند پیشنهاد بسته‌ای محصولات را (با همان دو ماه تخفیف) برای مشتریان از طریق پست یا به‌صورت الکترونیکی ارسال کند.

۴- نتیجه‌گیری

عامل مشترک تضمین‌کننده موفقیت یا شکست هر شرکتی توانایی آن شرکت برای خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان یا ارائه ارزش‌های برتر به آن‌هاست. این‌یک باور مشترک است که از فعالان در حوزه ارتباط با مشتری انتظار می‌رود که کارایی مالی بهتری را به ارمغان بیاورند.

ارزش دوره عمر مشتری می‌تواند به‌عنوان معیاری تلقی شود که در شرکتی که رویکرد مشتری محور را اتخاذ می‌کند، تخصیص منابع برای فعالیت‌های مداوم بازاریابی را هدایت می‌کند.

محاسبه ارزش دوره عمر مشتری برای کلیه مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان سفارش را بر اساس سهمشان در سود شرکت رتبه‌بندی کنند. این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا

استراتژی‌های مختص مشتری را تدوین و پیاده‌سازی کنند که می‌توانند طول عمر و سودهای عمر مشتری را به حداکثر برسانند.

با توجه به منابع محدود، طبیعی است که شرکت‌ها فقط بر روی مشتریانی سرمایه‌گذاری کنند که حداکثر بازده را فراهم کنند. از این لحاظ، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری به شرکت کمک می‌کند تا بداند چقدر می‌تواند در حفظ مشتری سرمایه‌گذاری کند تا به بازده مثبت برای سرمایه‌گذاری نائل آید. این فقط با دانستن گردش وجوه تجمعی مشتری طی کل عمر سپری‌شده وی با شرکت یا ارزش طول عمر مشتریان میسر است.

بر اساس محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، شرکت‌ها می‌توانند با تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب، به‌طور اختیاری منابع محدودشان را برای حصول حداکثر بازده تخصیص دهند؛ بنابراین ارزش دوره عمر مشتری به‌عنوان معیاری تلقی می‌شود که با پذیرش رویکرد مشتری محور، تخصیص منابع در شرکت را برای فعالیتهای بازاریابی رهنمون می‌سازد.

برای مشاهده میزان تأثیر محاسبه ارزش دوره عمر مشتری روی مجموع ارزش‌های مشتری، از فرمول‌های ارزش‌گذاری مان روی مشتریان هر یک از نمونه‌ها استفاده کردیم. پس از محاسبه برآوردهای خرید، فراوانی خرید و هزینه‌های بازاریابی جهت حفظ مشتری که بر اساس داده‌های تاریخی این دو نمونه به دست آمدند، تخمین ارزش دوره عمر مشتری انجام شد و با محاسبه ارزش ارجاعات هر یک از مشتریان متوجه شدیم که ارزش ارجاع مشتری مربوط به مشتریان صنعت ارتباطات می‌تواند به‌طور معناداری بزرگ‌تر از ارزش دوره عمر مشتری آن‌ها باشد. در حقیقت، این اعداد ارزش حقیقی ارجاع را کم‌تر برآورد می‌کنند؛ یعنی، مشتریان ارجاع شده نیز هرکدام ارجاعاتی را به دیگران صورت می‌دهند که امتیاز آن‌ها نیز باید در اولین مشتری ارجاع دهنده پیگیری شود.

اگر ارزش طول عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری همبستگی مثبت و مستقیمی داشته باشند، تفاوت بین آن‌ها نباید از نقطه‌نظر مدیریتی جذابیت به‌خصوصی داشته باشد. هر اقدامی که ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد فوراً به ارزش ارجاع بالاتری تبدیل می‌شود؛ اما زمانی که به رفتار خاصی از ارجاع مشتریان نگاه کردیم که سطوح ارزش دوره عمر مشتری متفاوتی داشتند، دریافتیم که ارزش دوره عمر مشتری بالا پیش‌گویی کننده خوبی برای ارزش ارجاع مشتری نیست و معیار بسیار سؤال‌برانگیزی برای ارزش کلی مشتری است. همان‌طور که شکل ماتریس ارزش مشتری نشان می‌دهد، هیچ همپوشانی‌ای در نمونه شرکت مخابراتی بین مشتریانی با ارزش‌های

ارجاع بالا و آن‌هایی که ارزش طول عمر بالایی دارند وجود ندارد؛ بنابراین، در تقسیم‌بندی گروه‌های مختلف مشتریان این شرکت باید به شکل واضحی خرید و ابعاد ارجاع را در نظر گرفت.

می‌دانیم که رفتار ارجاع و رفتار دهان‌به‌دهان در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید او نقش دارند. چالش پیش‌روی متصدیان، یافتن راهی برای استفاده از اطلاعات درباره رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع مشتریان است. گرچه وجود رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع در مقاله‌های نوشته‌شده درباره بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، تنها در مطالعات اندکی به بررسی ارزش پولی رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع یا نحوه استفاده از اطلاعات درباره رفتار دهان‌به‌دهان و ارجاع برای مدیریت اثربخش مشتریان بررسی شده است. این امر از اهمیت برخوردار است چراکه اندازه‌گیری اثر رفتار دهان‌به‌دهان بسیار دشوار است اما معمولاً به طرز معناداری زیاد است. همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که بنگاه‌هایی که از طریق ارجاعات، مشتری کسب می‌کنند مشتریان سودآورتری را اکتساب می‌کنند و این امر اجرای کمپین‌های بازاریابی را مطلوب می‌کند (Villanueva et al., 2008). البته، ارزش طول عمر مشتری در همه موقعیت‌ها مناسب نیست. برای مثال، مشتریان در بسیاری از بازارها، شرکت‌ها را به دیگران ارجاع نمی‌دهند (معرفی نمی‌کنند) زیرا آن‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند و نمی‌خواهند به رقبایشان کمک کنند. همچنین، اگر مشتریان دل‌بستگی زیادی به محصول نداشته باشند، آن را به دیگران ارجاع نمی‌دهند که این حالت در بسیاری از بازارهای کالاهای پر مصرف پیش می‌آید. (در این نمونه‌ها، به‌رحال پیگیری رفتار هر یک از مشتریان دشوار است) و مدیران هرگز نباید این اشتباه را بکنند که فرض کنند مشتریانی که یک محصول از مجموعه محصولات شرکتشان را پیشنهاد می‌کنند اساساً بقیه محصولات را نیز به دیگران معرفی خواهند کرد. باین‌حال، روشن است که شرکت‌ها، در بسیاری از موقعیت‌ها، باید مجدداً به راهبردها و تاکتیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری بیندیشند و اطمینان حاصل کنند که نه تنها تلاششان را روی افزایش خریدها گذاشته‌اند بلکه کاری کرده‌اند که مشتریان بتوانند به راحتی اطلاعات مثبتی را در خصوص محصولات و خدمات شرکتشان به دیگران ارائه دهند.

۴-۱- پیشنهادات

در طراحی مدل پیشنهادی این پژوهش، توجه به‌طور خاص به صنعت ارتباطات بوده است؛ بنابراین به مدیران بازاریابی و بازاریابان در شرکت‌های صنعت ارتباطات و مخابرات پیشنهاد

می‌شود با استفاده از مدل پیشنهادی در این پژوهش، ارزش دوره عمر مشتریان خود و ارزش ارجاع مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند و به‌صورت مستمر آن را پایش نمایند؛ چراکه دسته‌بندی مشتریان بر اساس متغیرهای ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ارجاع مشتری این کمک را به سازمان‌ها می‌کند که دید بهتری نسبت به وضعیت درآمدی خود از هر گروه از مشتریان داشته باشند.

وقتی دید سازمان از وضعیت درآمدی از هر گروه از مشتریان شکل بگیرد، آن‌وقت سازمان می‌تواند برنامه‌ریزی بهتری از لحاظ فعالیت‌های بازاریابی داشته باشد. همچنین به این سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود طبق دسته‌بندی مشتریان برای هر دسته استراتژی‌های مناسب را بررسی و اجرا نمایند. به‌عنوان مثال، سازمان‌ها دیگر راحت‌تر می‌توانند بر اساس ارزش دوره عمر و ارزش ارجاع مشتری درباره اولویت‌بندی فعالیت‌ها و تلاش‌های خود برای حفظ مشتریان تصمیم بگیرند. بر اساس یافته‌ها و نتایج به‌دست آمده از پژوهش کنونی همچنین در نظر گرفتن محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان برای تحقیقات بعدی و توسعه این حوزه از دانش، پیشنهادات ذیل را ارائه کرد:

۱. در حوزه استراتژی‌های مناسب برای مشتریان در هر دسته امکان تحقیقات بیشتر و ارائه نمونه‌های عملی وجود دارد؛ به این معنی که استراتژی‌های پیشنهادی در یک دوره زمانی اجرا شده و اثربخشی آن‌ها اندازه‌گیری شود تا بهینه‌ترین استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی بازاریابی استخراج گردد.
۲. در این پژوهش مشتریان یک سازمان در صنعت ارتباطات انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند، پیشنهاد می‌شود که برای این محصولات و همچنین محصولات دیگر، پژوهش‌های آتی به بررسی برندهای متنوع دیگر پردازند.
۳. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر در جامعه‌های آماری دیگر (شامل سایر صنایع، دیگر شهرها یا کشورها) مورد آزمون قرار گیرد تا میزان تعمیم‌پذیری آن مشخص شود.

منابع

۱. اسمعیلی‌گوکه، مهسا. (۱۳۹۲). مدل ارزش طول عمر مشتری با رویکرد هوش تجاری، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی.
۲. خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۱). روش تحقیق در مدیریت (با رویکرد پیمایشی). چاپ اول. تهران: انتشارات فوژان.
۳. رزمی، جعفر. قنبری، آرش. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره دوم، ۳۵-۵۰.
۴. روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. چاپ چهاردهم. تهران: انتشارات سمت.
۵. سهرابی، بابک. خانلری، امیر. آجرلو، نصیبه. (۱۳۸۹). الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره اول، ۲۲۴-۲۳۹.
6. Allenby, G. M., Arora, N., Ginter, J. L. (1998). On the heterogeneity of demand. *J. Mark. Res.*, 35: 384-389.
7. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
8. Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth Heinemann.
9. Chan, C. C. H. (2008). Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer. *Expert*. 24(4): 2754-2762.
10. Chang, C. H. (2013). A study on brand loyalty and customer lifetime value. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31:3, 719-728.
11. Creswell, J. W. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper saddle river, NJ: Pearson.
12. Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-66.
13. Ekinci, Y., Ullengin, F., Uray, N. (2013). Using customer lifetime value to plan optimal promotions, *The Service Industries. Journal*, 34(2), 103-122.
14. Eriksson, M., Backstrom, I., Ingelsson, P., & Aslund, A. (2016). Measuring customer value in commercial experiences, *Total Quality Management & Business Excellence*.
15. Fang, E., Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 587-602.
16. Feick, L. F., & Linda, L. P. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

17. Hwang, H., Jung, T., & Suh, E. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. *Expert systems with applications*, 181-188.
18. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition, Pearson Education, New Jersey.
19. Lumsden, S. A., Beldona, S., Morison, A. M. (2008). Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework. *J. Hosp. Leisure Mark*, 16(3): 270-285.
20. Kumar, V. J., Andrew, P., & Robert, P. L. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-46.
21. Kumar, V. J., Andrew, P., & Robert, P. L. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74(9), 1-17.
22. Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1995). Diffusion of new products: Empirical generalizations and managerial uses. *Marketing Science*, 14(3).
23. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.
24. Roemer, E. (2010). The Impact of Dependence on the Assessment of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Management*.
25. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
26. Yeh, I. C., Yang, K. J. & Ting, T. M. (2009). Knowledge discovery on RFM model using Bernoulli sequence. *Expert Syst*, 36: 5866-5871.
27. Zhangm, J. Q., Dixit, A., Friedmann, R. (2014). Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18:2, 127-140.

