

## تأثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری: نقش تعدیل‌گر استراتژی تبلیغات

رضا اسماعیل‌پور\*، آرزو مقصودی شالدهی\*\*

### چکیده

مشتریان سرمایه‌های کلیدی در هر اقتصادی هستند و مزیت رقابتی بدون شناسایی نیازهای مشتریان و برقراری روابط پایدار با آن‌ها حاصل نمی‌شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری با نقش تعدیل‌گر متغیر استراتژی تبلیغات است. بر این اساس پژوهش حاضر با استفاده از مجموع ۱۲۹ داده مربوط به خریداران گوشی‌های سامسونگ در جامعه‌ای متشکل از دانشجویان در حال تحصیل در گرایش‌های مختلف مدیریت که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، به تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS2 پرداخته و فرضیه‌های پژوهشی را موردآزمون قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که تحلیل ارزش مشتری از طریق نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتریان اثرگذار است؛ همچنین استراتژی تبلیغاتی چه به صورت عاطفی، منطقی یا تلفیقی قادر خواهد بود رابطه بین نوآر بودن محصول و ارزش طول عمر مشتری را تعدیل کند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش طول عمر مشتری؛ تحلیل ارزش مشتری؛ استراتژی تبلیغات  
**منطقی؛ استراتژی تبلیغات عاطفی؛ نوآر بودن محصول؛ مدیریت ارتباط با مشتری.**

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳.

\* استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول).

Email: a.maghsoodiii@gmail.com

## ۱. مقدمه

در بازار رقابتی امروز، مشتریان دارایی‌های کلیدی هر سازمان محسوب می‌شوند که پیش‌بینی کیفیت آن‌ها در عملکرد بلندمدت سازمان، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. کیفیت مشتری، مجموعه‌ای از ارزش طول عمر مشتریان فعلی و آتی شرکت تعریف شده است که افزایش آن، نیازمند مدیریت تک‌تک مشتریان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش، اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است و ارزش واقعی یک سازمان از دو طریق حاصل می‌شود: ارزشی که سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و ارزشی که مشتریان به آن سازمان برمی‌گردانند (لیانگ، ۲۰۱۰). به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان، لازم است سازمان از ابزار تحلیل ارزش مشتریان<sup>۱</sup> کمک بگیرد، نیازها و انتظارات آن‌ها از سازمان را بسنجد و آن را در قالب برنامه عملیاتی و استراتژی‌های خود بازنویسی و اجرایی کند. همان‌طور که فلینت و همکاران (۲۰۱۱)، نیز بیان داشتند، پیش‌بینی ارزش مشتری به تأمین‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا مشتریان وفادار را شناسایی کنند و با نوآوری در محصولات و خدمات خود، رضایت هر چه بیشتر آن‌ها را رقم بزنند.

پیش‌بینی ارزش مشتری یک فرایند پیش‌بینی و محاسبه از دید شرکت است؛ اما از دید مشتری، به درک یا احساس فرد در این مورد اشاره دارد که سازمان می‌تواند نیازهایش را پیش‌بینی کند (فلینت و همکاران، ۲۰۱۱). درعین‌حال، پژوهش‌های اندکی بر این نکته تمرکز کرده‌اند که چگونه درک مشتریان از پیش‌بینی ارزش مشتری بر گرایش آن‌ها به خرید، به‌خصوص درباره محصولات جدید، تأثیر می‌گذارد؛ از طرفی، نوآوری بودن محصول<sup>۲</sup> به تازگی و معناداری محصول جدید تولیدشده برای بازار در یک دوره زمانی اشاره دارد (وانگ و احمد، ۲۰۰۴)؛ اما یک بررسی جامع درباره تأثیرات نوآوری بودن محصول بر کیفیت مشتری از دیدگاه رفتار مشتری کمتر مشهود است (هرتنستین و پلات، ۱۹۹۷؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۳). دومین بخش ارزش سازمان به ارزشی متکی است که مشتریان به سازمان بازمی‌گردانند. ارزش طول عمر مشتری<sup>۳</sup> ابزاری است که در این قسمت یاری‌رسان است. با استفاده از این مفهوم، سازمان به بخش‌بندی مشتریان می‌پردازد، مشتریان طلایی را شناسایی کرده، سود موردانتظار آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند و تصمیم می‌گیرد کدام محصولات جدید را تولید کند یا توسعه دهد تا رضایت هرچه بیشتر این گروه از مشتریان حاصل شود و بتواند آن‌ها را حفظ کند.

یکی از مشکلاتی که ممکن است مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات یا خدمات جدید داشته باشند، نداشتن آگاهی کافی از آن محصول یا خدمت است؛ بنابراین به‌منظور

---

1. Customer Value Anticipation  
2. Product Innovativeness  
3. Customer Lifetime Value

متقاعد کردن مشتریان برای انجام خرید نهایی، شرکت‌ها ممکن است از استراتژی‌های تبلیغاتی<sup>۱</sup> مختلف برای آموزش مشتریان (تبلیغات منطقی) و یا افزایش دل‌بستگی عاطفی آن‌ها (تبلیغات عاطفی) استفاده کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ باوجود این پژوهش‌های اندکی در زمینه تأثیر حمایت‌های تبلیغاتی بر عملکرد محصول جدید صورت گرفته است.

زندگی در دهکده جهانی و قرارگرفتن در مسیر پرشتاب جهانی‌شدن، توسعه ارتباطات و به‌خصوص خدمات همراه را برای کشورهای درحال توسعه‌ای مانند ایران نیز ضروری ساخته است و تلفن همراه به‌عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطات بین فردی، برای کاربران خود بر اساس تفاوت‌های سنی، جنسیتی، شغلی و غیره، علاوه بر تأمین نیازهای ارتباطی آنان، کاربردهای متفاوتی یافته است. در بازار رقابتی امروز، مشتریان سرمایه‌های کلیدی نامحسوس یک شرکت بوده (بایون و همکاران، ۲۰۰۲؛ گوپتا و زیتامل، ۲۰۰۶) و خواهان عرضه فرآورده‌هایی باکیفیت، خدمات، سرعت و قیمت مناسب‌تر هستند؛ بنابراین شرکت‌ها باید بررسی کنند کدام‌یک از خواسته‌های گوناگون مشتریان را برآورده سازند تا ضمن سودآوری، رضایت مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف محصولات شرکت افزایش یابد. محصول را به دیگران معرفی کنند و همچنان در خریدهای آتی، وفادار باقی بمانند (نوریخس و همکاران، ۲۰۱۳).

در حال حاضر، در بازار تلفن همراه، برندهای مختلفی در حال رقابت بوده و این مصرف‌کنندگان هستند که با توجه به نیازها و معیارهای خود تصمیم می‌گیرند از کدام برند خرید نمایند. گرچه انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که ممکن است در حیطه کنترل بازاریابان قرار نداشته باشد، اما آگاهی از رفتار خرید آن‌ها، پیش‌بینی نیازها و انتظارات و همچنین تلاش در جهت ارائه محصولات مطابق میل و سلیقه آن‌ها برای شرکت سامسونگ که از پر فروش‌ترین برندهای تلفن همراه است و رتبه بالایی را از حیث رضایت مشتری دارد (نوریخس و همکاران، ۲۰۱۳)، خالی از لطف نیست.

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تحلیل ارزش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با میانجی‌گری نوآوربودن محصول در میان مشتریان تلفن‌های همراه سامسونگ است؛ همچنین نقش تعدیل‌گر استراتژی تبلیغات (عاطفی و منطقی) در رابطه بین نوآوربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری نیز بررسی می‌شود؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نوآوربودن محصول در رابطه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول عمر مشتری، نقشی ایفا می‌کند یا خیر؟ به این منظور، ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود؛ سپس مدل و فرضیه‌های پیشنهادی ارائه می‌شود و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق

پرسشنامه، اطلاعات مربوطه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و تحلیل می‌شود و در گام آخر به ارزیابی نتایج و ارائه پیشنهادها و محدودیت‌های مرتبط با پژوهش پرداخته خواهد شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**ارزش طول عمر مشتری (CLV).** نخستین بار، بیش از سی سال پیش، مفهوم ارزش طول عمر مشتری توسط کاتلر به این شکل تعریف شد: «ارزش فعلی جریان سود آینده موردانتظار در طول دوره زمانی مشخص طی زمان ارتباط با مشتری» (هنلین و همکاران، ۲۰۰۷). به‌طور کلی ارزش طول عمر مشتری، ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. این مفهوم علاوه بر ارزش فعلی مشتریان، به ارزش بالقوه و آتی آنها برای شرکت نیز اشاره دارد و هدف اصلی از محاسبه آن، ایجاد یک برداشت وزنی از مشتریان به‌منظور تخصیص بهینه منابع به آنها است (رزومی و قنبری، ۲۰۰۹؛ کفاش‌پور و همکاران، ۲۰۱۲). حرکت به سمت بازاریابی مشتری‌محور همراه با افزایش دسترسی به اطلاعات و تراکنش‌های مشتریان، موجب علاقه شدید به اندازه‌گیری و تخمین ارزش طول عمر مشتری شده است (کهره و کهره، ۲۰۱۲).

**تحلیل ارزش مشتری (CVA).** ارزش، اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است؛ چراکه تمام مشارکت‌کنندگان در بازار، در مبادلات خود با دیگران انتظار کسب ارزش را دارند. ارزش واقعی یک سازمان هم متکی به ارزشی است که آن سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و هم متکی به ارزشی است که مشتریان به آن سازمان بازمی‌گردانند (لیانگ، ۲۰۱۰). از دیدگاه مشتریان، تحلیل ارزش مشتری، حس مشتریان درباره این موضوع است که تأمین‌کنندگان دارای فرایندهای لازم برای پیش‌بینی و گمانه‌زنی پیرامون خروجی محصولات و خدمات هستند؛ بنابراین لازم است مشتری به این درک برسد که تأمین‌کنندگان حتی نیازهای شکوفاننده وی را نیز پیش‌بینی کرده‌اند (فلینت و همکاران، ۲۰۱۱).

**نوآوربودن محصول.** نوآوربودن محصول به تازگی و معناداری محصول جدید تولیدشده برای بازار در یک دوره زمانی اشاره دارد (وانگ و احمد، ۲۰۰۴). گاهی مشتریان بررسی می‌کنند که چه چیزی در محصول جدید ارائه‌شده به بازار، نوآورانه بوده و این نوآوری به چه صورت انجام گرفته است. پس از آن است که می‌توانند احساس و ادراک قوی‌تری نسبت به نوآوربودن محصول داشته باشند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶) یکی از راه‌های تشخیص جدیدبودن محصول،

تأثیر آن بر نوع مصرف است که به بررسی تازگی محصول جدید از نگاه مصرف‌کننده می‌پردازد؛ یعنی محصولات جدید مطابق با درجه یادگیری لازم برای مصرف‌کننده، تقسیم‌بندی می‌شوند. به این صورت که برای استفاده از محصول جدید مستمر، یادگیری رفتار تازه‌ای ضرورت ندارد، برای استفاده از محصولات مستمر و پویا و دارای نوآوری نیز به همین صورت است؛ اما برای استفاده از محصول نوآور، مصرف‌کننده اغلب باید الگوی کاملاً جدید مصرف را به کار گیرد (روستا و همکاران، ۲۰۱۲).

**استراتژی تبلیغات.** تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش یک محصول یا خدمت را دارند؛ به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن وی و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار وی را «تبلیغات» می‌گویند. هیچ بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت (ربیعی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین هدف از تبلیغات، ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی در زمینه محصولات تبلیغ‌شده است تا به مصرف‌کنندگان به‌منظور تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند (طباطبایی نسب و پریش، ۲۰۱۵).

هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به‌سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند. جاذبه پیام تبلیغاتی، زمینه یا مطلبی است که در آن تبلیغ گنجانده می‌شود تا مصرف‌کنندگان را ترغیب کند تبلیغ را به ذهن بسپارند و در راستای خرید کالای تبلیغ‌شده اقدام کنند (کولکارنی، ۲۰۰۹).

متداول‌ترین جاذبه‌های تبلیغاتی عبارت‌اند از: جاذبه منطقی (عقلایی) و جاذبه احساسی (عاطفی). جاذبه منطقی (عقلایی) روشی از ارائه تبلیغ است که بر کارکردهای اصلی کالا یا خدمت تمرکز کرده و مصرف‌کننده را تشویق می‌کند تا برای خریدن کالای تبلیغ‌شده، تصمیمی عقلایی و منطقی اتخاذ کند (کولکارنی، ۲۰۰۹؛ آرنز، ۲۰۰۴)؛ اما در تبلیغ با جاذبه احساسی، بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات مثبت و منفی فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود (خرید) از این طریق است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۱).

طرح حاضر بر مبنای مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، در چین انجام شده است. در این راستا مطالعات مرتبط به شرح جدول ۱، است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

موضوع و یافته‌های پژوهش	پژوهشگران
در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین جاذبه‌های تبلیغاتی و اثربخشی تبلیغات»، با پخش دو تیزر تبلیغاتی مربوط به شامپو، اثربخشی تبلیغات در میان دانشجویان بررسی شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد پس از تماشای فیلم، یکی از دو برند را انتخاب کنند.	خورشید و بور جعفری (۱۳۹۱)
در مطالعه‌ای با عنوان «برآورد ارزش چرخه عمر مشتری برای اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه یک محصول جدید بر مبنای مدل هوانگ و مدل کانو»، ضریب رضایتمندی ویژگی‌های محصول جدید در قالب دو استراتژی توسعه، اندازه‌گیری شده و با توجه به اطلاعات سوابق خرید مشتریان، ارزش چرخه عمر آن‌ها محاسبه شد.	شاهین و همکاران (۱۳۹۲)
در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان؛ مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران»، از تکنیک خوشه‌بندی برای بخش‌بندی مشتریان استفاده شد.	صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳)
در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی نوین برای بررسی تأثیر ارزش از نگاه مشتری بر ارزش چرخه عمر مشتری به واسطه کیفیت رابطه»، پیشنهادهایی ارائه شد که موجب ارزش بیشتر عمر مشتری (وفاداری، تبلیغات و تکرار خرید مشتری) می‌شود.	ملکوتی و همکاران (۱۳۹۵)
در پژوهشی با عنوان «ارزش مشتری و مدیریت ارزش برندهای جهانی: پلی بین نظریه و عمل از دیدگاه مالی و بازاریابی: مقدمه‌ای بر بخش ویژه مجله پژوهش‌های کسب و کار» به بررسی پژوهش‌های مختلف در رابطه با موضوع مدیریت ارزش مشتری پرداخته شده و زمینه‌ای برای مطالعات فعلی و آتی فراهم شد.	دی بندتو و کیم (۲۰۱۶)
در پژوهشی تحت عنوان نقش تعدیل گر نوآوری خدمت در رابطه بین رضایت مشتری و ارزش مشتری: موردی از هتل‌های سه ستاره در جاکارتا، پیشنهادهایی برای ایجاد استراتژی‌های نوآورانه در بازار رقابتی برحسب ترجیح‌های مشتریان پیرامون خدمات هتل ارائه نمودند.	سو کوادی (۲۰۱۷)
در پژوهشی با عنوان «جاذبه‌های تبلیغاتی، تعدیل‌گرها و تأثیر آن بر ترغیب»، مقیاس‌هایی از تأثیر نسبی هفت نوع جاذبه تبلیغاتی بررسی شده و تأیید شد که تأثیر این‌ها برابر نیست.	هورنیک و همکاران (۲۰۱۷)
در پژوهشی با عنوان «تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر قصد خرید»، نشان داده شد که جاذبه‌های منطقی و عاطفی تأثیرات متفاوتی بر افراد دارند؛ همچنین بانوان بیشتر تحت تأثیر جاذبه‌های عاطفی و آقایان تحت تأثیر جاذبه‌های منطقی قرار خواهند گرفت.	جوانویک و همکاران (۲۰۱۷)
در پژوهشی با عنوان «اهمیت ارزش طول عمر مشتریان در تعیین سودآوری آن‌ها»، اقدامات مورد نیاز شرکت‌ها در جهت افزایش ارزش طول عمر مشتریان و در نتیجه، سودآوری شرکت بررسی شد. برخی از این اقدامات عبارت‌اند از: در نظر داشتن مزایای مالی و غیرمالی، تغییرات در مقدار درآمد و هزینه، جریان نقدینگی، عدم اطمینان روابط مشتری و غیره.	لیو (۲۰۱۷)

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مطالعات مدیریتی تأیید می‌کنند شرکت‌های نوآور که قادر به استفاده از نوآوری برای بهبود فرایندها یا تمایز محصولات و خدمات خود هستند، می‌توانند از رقابیشان در حوزه‌های سهم بازار، سودآوری، رشد یا سرمایه‌گذاری بازار پیشی بگیرند (تید و همکاران، ۲۰۰۱)؛ زیرا در عصر جدید، فرایند تولید محصولات و ارائه خدمات دگرگون شده است و دانش، عاملی اساسی در تولید محصولات و ارائه خدمات به‌شمار می‌رود (حاجی کریمی و همکاران، ۲۰۱۴). در این راستا، فرایند پیش‌بینی ارزش مشتری عاملی است که به هدفمندشدن توسعه محصولات و ارائه خدمات جدید کمک کرده و ایجاد ارزش را تسهیل می‌کند؛ همچنین چنانچه مشتریان درک بالاتری از این موضوع داشته باشند که سازمان قادر است نیازهای آنان را به‌خوبی پیش‌بینی کند، ممکن است درک آن‌ها از نوآوری بودن محصول نیز افزایش یابد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ همچنین، تاج‌الدینی و ترومن (۲۰۱۲)، معتقدند رابطه مثبتی بین مشتری‌محوری، نوآوری بودن محصول و عملکرد شرکت وجود دارد؛ بنابراین فرضیه نخست پژوهش به شرح زیر است:

H<sub>1</sub>: تحلیل ارزش مشتری بر نوآوری بودن محصول تأثیر مثبت و معنادار دارد.

توسعه محصولات جدید به سازمان‌ها کمک می‌کند موقعیت رقابتی و انحصاری خود را حفظ کنند و استفاده بهتری از منابع داشته باشند؛ در نتیجه به افزایش سوددهی خواهد منجر شد (خمسه و همکاران، ۲۰۰۸). آدامز (۲۰۰۴)، نوآوری محصول را معرفی محصولات و خدمات جدید و یا اصلاح قابل‌توجه محصولات برای برآورده‌ساختن نیازهای کاربر یا بازار تعریف می‌کند که تأثیر آن از نگاه مشتری سنجیده می‌شود (اسکندری و همکاران، ۲۰۱۱)؛ از سوی دیگر، ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی همه سودهای آینده برای شرکت است که از طریق یک مشتری فراهم شده است (گوپتا و لهن، ۲۰۰۳). ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بیان داشته‌اند که درجه نوآوری بودن محصول می‌تواند تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری ارزش مشتری (ارزش مقداری، ارزش رابطه‌ای و ارزش برند) داشته باشد. کاسکی و کرسچمر (۲۰۱۰)، در مطالعات خود بیان می‌دارند که نوآوری چه به‌صورت کاملاً جدید یا به‌صورت تقلیدی می‌تواند موجب افزایش ارزش شرکت شود؛ بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر است:

H<sub>2</sub>: نوآوری بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ایجاد رابطه با مشتری برای آگاه‌ساختن وی و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار او را «تبلیغات» می‌گویند (ریبئی و همکاران، ۲۰۱۱). تبلیغات، آمیخته‌ای از صنعت و هنر، وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی صحیح یا غلط و دانشی گستره است که از سایر علوم بهره می‌گیرد (مؤتمنی و همکاران، ۲۰۱۲). تبلیغات می‌تواند با اهداف مختلفی صورت گیرد؛ از جمله ایجاد تقاضا،

معرفی محصولات و خدمات جدید، معرفی کاربردهای جدید یک محصول، آموزش مصرف‌کنندگان و غیره (حسنقلی‌پور، ۲۰۰۹). مطالعات درباره تبلیغات نشان داده‌اند که استراتژی‌های تبلیغاتی، به شیوه‌های مختلف بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند؛ به‌ویژه زمانی که شرکت، محصول جدیدی را ارائه می‌دهد (کالاتونی و مولیناکاستیلو، ۲۰۱۵). در مطالعه قوچانی و همکاران (۲۰۱۳)، آمده است که انواع تبلیغات بر رفتار خرید خریداران تأثیر دارد. هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند (بلج، ج. و بلج، م.، ۲۰۰۴). متداول‌ترین جاذبه‌های تبلیغاتی عبارت‌اند از: جاذبه منطقی (عقلایی) و جاذبه احساسی (عاطفی)؛ درحالی‌که تبلیغ منطقی به دنبال نشان دادن کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا است و بیشتر منافع و مزایای موردانتظار مخاطب را مدنظر قرار می‌دهد. در تبلیغ عاطفی از تحریک احساسات و برانگیختن آن برای دستیابی به مقصود استفاده می‌شود؛ ولی اطلاعات کافی در مورد کالا ارائه نمی‌دهد (ذبیحی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پژوهش به شرح زیر هستند:

H<sub>3</sub>: تبلیغات منطقی در رابطه بین نوآوربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری، اثر تعدیل‌گر دارد.

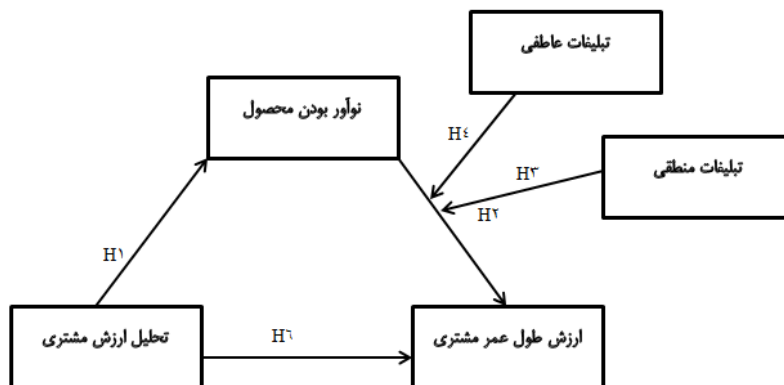
H<sub>4</sub>: تبلیغات عاطفی در رابطه بین نوآوربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری، اثر تعدیل‌گر دارد.

H<sub>5</sub>: استراتژی تبلیغات در رابطه بین نوآوربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری، اثر تعدیل‌گر دارد.

ارزش، اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است و ارزش واقعی یک سازمان از دو طریق حاصل می‌شود: ارزشی که سازمان برای مشتریان ایجاد می‌کند و ارزشی که مشتریان به آن سازمان برمی‌گردانند (لیانگ، ۲۰۱۰). به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان، لازم است سازمان از ابزار تحلیل ارزش مشتریان کمک بگیرد، نیازها و انتظارات آن‌ها از سازمان را بسنجد و آن را در قالب برنامه عملیاتی و استراتژی‌های خود بازنویسی و اجرایی کند. همان‌طور که فلینت و همکاران (۲۰۱۱)، بیان داشتند، پیش‌بینی ارزش مشتری به تأمین‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا مشتریان وفادار را شناسایی کنند و با ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، رضایت هر چه بیشتر این مشتریان را رقم بزنند؛ از طرف دیگر، نوآوری اساسی در محصول می‌تواند مزایایی مانند نفوذ سریع‌تر در بازار، کاهش آسیب‌پذیری جریان نقدینگی، وفاداری بیشتر مشتریان، کاهش اساسی هزینه و ظرفیت توسعه فعالیت‌ها برای بازارهای جدید را به همراه داشته باشد (تلیس و همکاران، ۲۰۰۹) و ارزش طول عمر مشتریان را بهبود بخشد؛ بنابراین فرضیه آخر پژوهش حاضر به شرح زیر است:



H<sub>6</sub>: نوآوردن محصول در رابطه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول عمر مشتری اثر میانجی دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و از لحاظ ماهیت و روش در حوزه پژوهش‌های توصیفی از نوع علی قرار دارد و از این نظر که نوع فیلم‌های تبلیغاتی به اختیار پژوهشگر، تغییر کرده و برای افراد نمونه به نمایش گذاشته می‌شود، یک مطالعه آزمایشی است. با نظر به اینکه بیشتر دانشجویان، مصرف‌کنندگان جوانی هستند که نسبت به نوآوردن محصولات حساس‌تر از سایر مصرف‌کنندگان می‌باشند، جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از: تمامی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت «دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال واحد رشت» که دارای حدود ۶۰۰ دانشجوی کارشناسی و کارشناسی ارشد در گرایش‌های مختلف مدیریت است. جامعه موردبررسی به این دلیل انتخاب شده است که اغلب دانشجویان از قشر جوان بوده و با فناوری‌ها و محصولات جدید همگام هستند.

تلفن همراه از ابزارهای ارتباطی است که دانشجویان چه به سبب کاربردهای وظیفه‌ای و چه برای سرگرمی از آن استفاده گسترده‌ای دارند. دانشجویان مدیریت، به این دلیل انتخاب شده‌اند که با مفاهیم مدیریتی آشنایی بیشتری دارند و نسبت به سایر افراد، با سؤال‌های پرسشنامه پژوهش، ارتباط مطلوب‌تری برقرار خواهند کرد. مطالعه حاضر از نوع موردی است و فقط از دانشجویان یک دانشگاه به‌عنوان جامعه پژوهش استفاده شده است؛ به این دلیل که با توجه به روش‌های تعیین حجم نمونه، همین تعداد نمونه کافی است، مطالعه آزمایشی، نیازی به حجم نمونه بالا ندارد و دانشجویان از قشرهای مختلف جامعه هستند و نمونه تنوع کافی را

خواهد داشت. دانشگاه در نظر گرفته شده به عنوان جامعه پژوهش، یک دانشگاه غیرانتفاعی است؛ از این رو خانواده‌های این افراد از تمکن مالی نسبتاً خوبی برای تأمین مایحتاج فرزندان خود از قبیل تلفن همراه با برندهای معتبر برخوردار هستند. حجم نمونه‌ای معادل ۲۵۵ نفر با استفاده از جدول مورگان تعیین شد. پس از مشخص شدن تعداد نمونه، از روش نمونه‌گیری دردسترس بر اساس ماهیت جامعه آماری، برای گزینش واحدهای تحلیل استفاده شد. نوع محصول مورد مطالعه در این پژوهش، گوشی‌های هوشمند و برند مورد مطالعه، «سامسونگ» است؛ چراکه تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطات بین‌فردی، برای کاربران خود کاربردهای متفاوتی دارد و «شرکت سامسونگ» از پر فروش‌ترین برندهای تلفن همراه در جهان است.

در این پژوهش برای مطالعه مبانی نظری و پیشینه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و برای سنجش متغیرهای پژوهش از روش میدانی (پرسشنامه) کمک گرفته شده است. به منظور بررسی تأثیر تبلیغات عاطفی و منطقی، دو تبلیغ تلویزیونی از سامسونگ برای پاسخ‌دهندگان نمایش داده شد تا بخش مربوط به استراتژی تبلیغات در پرسشنامه را با توجه به آن تکمیل کنند. ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه و مقیاس مورد استفاده برای سنجش متغیرها، مقیاس فاصله‌ای (طیف لیکرت) ۵ ارزشی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است. پس از آماده‌سازی پرسشنامه، تعداد ۳۰ عدد از آن به عنوان نمونه مقدماتی پیش‌آزمون و ۲۵۰ عدد از آن نیز برای نمونه‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحلیل بهتر داده‌ها، همه نمونه‌هایی که در بازه زمانی مشخص، هیچ خریدی نداشتند، حذف شدند؛ همچنین نمونه‌هایی با داده‌های ازدست‌رفته و نیز نمونه‌هایی که به تمامی سؤال‌ها پاسخ یکسان و یکنواختی داده بودند، نیز حذف شدند و بنابراین تعداد ۱۲۹ داده برای تحلیل‌های بیشتر مورد استفاده قرار گرفت.

در پژوهش حاضر برای توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی (سؤال‌های عمومی پرسشنامه) از نرم‌افزار SPSS21، به منظور محاسبه مقادیر ارزش طول عمر مشتریان از نرم‌افزار Microsoft Excel 2010 و برای تحلیل داده‌های مرتبط با متغیرهای دیگر و بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شده است.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر، جامعه آماری مورد بررسی، دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد گرایش‌های مدیریت در «مؤسسه غیرانتفاعی راهبرد شمال واحد رشت» هستند. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح جدول ۲، است.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها	ابعاد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۲٪
	زن	۸۷٪
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۷٪
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴٪
	بیشتر از ۳۰ سال	۱۸٪
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۶۸٪
	کارشناسی ارشد	۶۱٪
درآمد سالانه	فاقد درآمد	۱۹٪
	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۸٪
	بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۱۱٪
	بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان	۶٪
	بیشتر از ۳۰ میلیون تومان	۵٪

برای بررسی و تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده و مشخص شد که هیچ‌یک از متغیرهای موردبررسی نرمال نیستند. برای محاسبه مقادیر ارزش طول عمر مشتری از مدل RFM با سه شاخص تازگی مبادله<sup>۱</sup>، تعداد دفعات مبادله<sup>۲</sup> و ارزش پولی مبادله<sup>۳</sup> استفاده شد. فرایند اجرای مدل RFM به این صورت است که ابتدا به هر یک از مشتریان یک کد اختصاص می‌یابد و مقدار شاخص تازگی مبادله بر مبنای سال، تعداد دفعات مبادله بر مبنای تعداد خرید در بازه زمانی مشخص و ارزش پولی مبادله بر مبنای قیمت کل خریدهای مشتری در بازه زمانی مشخص، برای هر مشتری تعیین می‌شود. در ادامه هر یک از شاخص‌ها بین اعداد صفر تا ۱ نرمال‌سازی می‌شوند. برای وزن‌دهی شاخص‌ها از پرسشنامه مقایسه‌های زوجی استفاده شده است که توسط سه نفر از استادان مدیریت تکمیل شد. ماتریس ادغامی نظرهای خبرگان و سپس ماتریس مقایسات نرمال‌شده تشکیل شد و میانگین هندسی اعداد موجود در سطرهای این ماتریس، وزن‌های نسبی مربوط به هر یک از شاخص‌ها را مشخص می‌کند که برای هر یک از شاخص‌های R، F و M معادل ۰/۵۱۴، ۰/۳۵۹ و ۰/۱۲۵ است. در گام بعدی، از ضرب مقدار نرمال‌شده شاخص در وزن آن، ارزش هر شاخص مدل RFM به‌دست می‌آید؛ سپس میانگین (متوسط ارزش) هر یک از شاخص‌ها از تقسیم مجموع ارزش

1. Recency  
2. Frequency  
3. Monetary

شاخص در کل مشتریان به تعداد کل مشتریان محاسبه می‌شود که به ترتیب برای شاخص‌های R، F و M عبارت است از:  $0/40066$ ،  $0/3538$  و  $0/1224$ . در ادامه با استفاده از تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی بر اساس ارزش هر شاخص برای هر مشتری بر مبنای شاخص وارد و روش مربع اقلیدسی به خوشه‌بندی مشتریان پرداخته می‌شود. فرایند انجام کار به این شکل است که نرم‌افزار SPSS طی گام‌هایی تلاش می‌کند تا به خوشه‌بندی داده‌ها و همگون‌سازی داده‌های هر خوشه بپردازد و در هر مرحله‌ای که یک افزایش ناگهانی در ضریب همبستگی رخ دهد، توقف صورت می‌گیرد و تعداد خوشه بهینه از طریق تفریق شماره آن نمونه از تعداد کل نمونه‌ها تعیین می‌گردد که در اینجا ۱۲ خوشه در نظر گرفته شد. بر اساس تعداد خوشه تعیین‌شده، مشتریان بر اساس شاخص‌های آر. اف. ام خوشه‌بندی می‌شوند و سپس متوسط ارزش هر شاخص در هر خوشه با تقسیم مجموع ارزش شاخص‌ها در هر خوشه به تعداد مشتریان آن خوشه تعیین می‌شود که در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. متوسط ارزش شاخص‌ها در هر خوشه و مقادیر CLV آن‌ها

تعداد مشتریان	CLV	متوسط ارزش شاخص M	متوسط ارزش شاخص F	متوسط ارزش شاخص R	خوشه
۱۷	-/۵۲۶۱	0/۰۱۲	۰	0/۵۱۴	۱
۹	-/۵۲۱۵	0/۱۰۷	-/۱۴۲	0/۳۶۸	۲
۱۰	-/۲۴۱۱	0/۰۱۲	۰	0/۲۲۸	۳
۱۰	-/۴۶۷۳	0/۰۱۰	۰	0/۴۵۶	۴
۴	-/۰۴۳۷	-/۰۰۰۹۴	۰	-/۰۴۲۸	۵
۱۰	-/۱۹۹۳	0/۰۰۲	-/۰۱۴	0/۱۸۲	۶
۵	-/۸۸۹۷	0/۰۲۷	-/۳۷۱	0/۴۹۱	۷
۱۴	-/۴۱۰۰	0/۰۱۰	۰	0/۳۹۹	۸
۱۷	-/۶۵۳۱	0/۰۱۳	-/۱۲۶	0/۵۱۴	۹
۱۰	-/۳۲۳۱	0/۰۰۹	۰	-/۳۱۴۱	۱۰
۱۲	-/۹۰۶۲	0/۰۲۵	0/۳۸۰	0/۴۹۹	۱۱
۱۱	-/۶۷۲۲	0/۰۱۰	-/۲۲۰	0/۴۴۱	۱۲

در این مرحله، از جمع متوسط ارزش هر یک از شاخص‌های R، F و M در هر خوشه، ارزش طول عمر مشتریان در هر خوشه محاسبه می‌شود. در این مرحله به‌منظور محاسبه مقدار ارزش طول عمر هر یک از مشتریان، مقدار CLV هر خوشه بر تعداد مشتریان موجود در آن

خوشه تقسیم شد؛ بنابراین نمونه‌های موجود در خوشه همسان، دارای مقدار ارزش طول عمر مشتری همانند هستند. در گام بعدی نیز داده‌ها، چارک‌بندی و وارد طیف پنج‌گزینه‌ای شدند. به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار ۱. پایایی با سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ( $CR^1$ ) و بارهای عاملی؛ ۲. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده ( $AVE^2$ ) و ۳. روایی واگرا با دو روش بارهای عاملی متقابل و فورنل - لارکر استفاده شد.

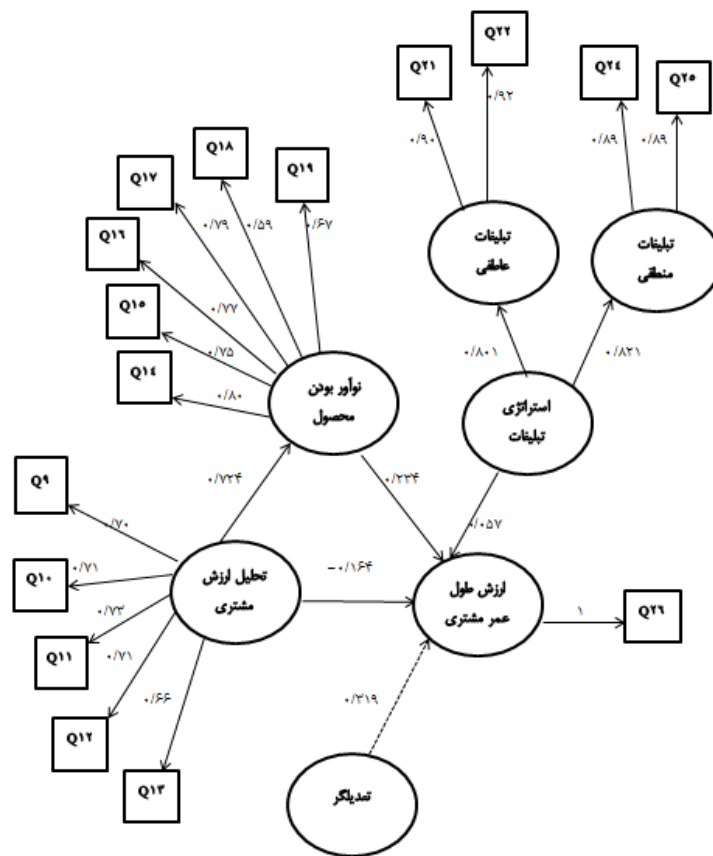
جدول ۴. معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	سنجه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تحلیل ارزش مشتری	Q9	۰/۷۰۱	۰/۷۴۹	۰/۸۳۱	۰/۴۹۷
	Q10	۰/۷۱۰			
	Q11	۰/۷۳۷			
	Q12	۰/۷۱۲			
نوآور بودن محصول	Q13	۰/۶۶۵	۰/۸۲۷	۰/۸۷۵	۰/۵۴۱
	Q14	۰/۸۰۴			
	Q15	۰/۷۵۶			
	Q16	۰/۷۷۴			
	Q17	۰/۷۹۳			
	Q18	۰/۵۹۰			
	Q19	۰/۶۷۶			
استراتژی تبلیغات عاطفی	Q21	۰/۹۰۱	۰/۷۹۷	۰/۹۰۷	۰/۸۳۱
	Q22	۰/۹۲۲			
استراتژی تبلیغات منطقی	Q24	۰/۸۹۴	۰/۷۵۵	۰/۸۹۰	۰/۸۰۳
	Q25	۰/۸۹۸			
ارزش طول عمر مشتری	Q26	۱	۱	۱	۱
متغیر مرتبه دوم استراتژی تبلیغات	-	-	۰/۷۱۷	۰/۹۰۷	۰/۷۲۰

طبق جدول ۴، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها در سطح مطلوب (بیشتر از ۰/۷) قرار دارد؛ همچنین بارهای عاملی تمامی سؤال‌ها بیشتر از حد قابل قبول ۰/۴ است. دو سنجه ۲۰ و ۲۳ به دلیل نداشتن پایایی قابل قبول، حذف شدند. مقدار شاخص AVE

1. Composite Reliability  
2. Average Variance Extracted

که همبستگی سازه با سؤالاتش را نشان می‌دهد نیز برای تمامی متغیرها به‌جز تحلیل ارزش مشتری، دارای مقداری بیش از ۰/۵ است. راجع به متغیر CVA نیز با استناد به نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) که مقدار ۰/۴ را نیز قابل‌قبول دانسته‌اند، مشکلی وجود ندارد؛ بنابراین مدل از روایی همگرایی مناسب برخوردار است. نتایج سنجش روایی واگرا نیز نشان داد که مقدار جذر AVE عمده متغیرهای مرتبه اول از همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر نیز روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). الگوی ترسیمی در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی در شکل ۲، ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی ساختاری کامل در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش است. در بخش مدل ساختاری بر خلاف

مدل‌های اندازه‌گیری، از بررسی سؤال‌ها چشم‌پوشی شده و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شوند. برای این بررسی از چندین معیار استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: ارزیابی هم‌خطی چندگانه، ضرایب معناداری  $z$  (T-Values)، شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) و معیار حجم اثر ( $F^2$ ) که در ادامه بررسی می‌شوند. نخستین گام در فرایند ارزیابی مدل ساختاری، بررسی وضعیت هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مدل ساختاری است. هم‌خطی وضعیتی را نشان می‌دهد که یک متغیر مستقل، تابعی از سایر متغیرهای مستقل است. چنانچه مقدار عامل تورم واریانس (VIF) برای هر یک از سازه‌ها از ۵ بیشتر باشد، نشان‌دهنده هم‌خطی بین سازه‌های برون‌زای مدل و اعتبار پایین مدل است.

جدول ۵. مقادیر شاخص VIF

متغیر	تحلیل ارزش مشتری	نوآور بودن محصول	متغیر تعاملی نوآور بودن * استراتژی تبلیغات
VIF	۲/۱۳۱	۲/۰۷۳	۱/۰۷۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار شاخص VIF برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ شده و در نتیجه متغیرهای مستقل در مدل ساختاری دچار هم‌خطی چندگانه یا همبستگی بیش‌ازحد با هم نیستند.

در گام بعد مقادیر  $R^2$ ،  $Q^2$  و  $F^2$  مربوط به متغیرهای مدل ارزیابی می‌شود که نتایج آن در جدول ۶، قابل مشاهده است.

جدول ۶. معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  مربوط به برازش بخش ساختاری مدل

متغیر	مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ )	ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ )
نوآور بودن محصول	۰/۵۲۴	۰/۲۸
ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۳۷	۰/۱۸
استراتژی تبلیغات عاطفی	۰/۶۴۱	۰/۵۲
استراتژی تبلیغات منطقی	۰/۶۷۴	۰/۵۳

ضریب تعیین معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی آن در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همان‌گونه که مشاهده می‌شود،

مقدار  $R^2$  برای متغیر نوآوربودن محصول بیش از متوسط، برای استراتژی تبلیغات منطقی و عاطفی نسبتاً قوی و برای متغیر ارزش طول عمر مشتری ضعیف است.

معیار ارتباط پیش‌بین، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا برابر  $0/02$ ،  $0/15$  یا  $0/35$  باشد، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶). همان‌گونه که مشخص است، سازه‌های ارزش طول عمر مشتری و نوآوربودن محصول، قدرت پیش‌بینی متوسط و سازه‌های استراتژی تبلیغات منطقی و عاطفی قدرت پیش‌بینی قوی مدل را نشان می‌دهند.

در جدول ۷، مقادیر  $F^2$  مربوط به مسیرهای متغیر درون‌زایی که بیش از یک متغیر برون‌زا به آن وارد شده است، مشاهده می‌شود.

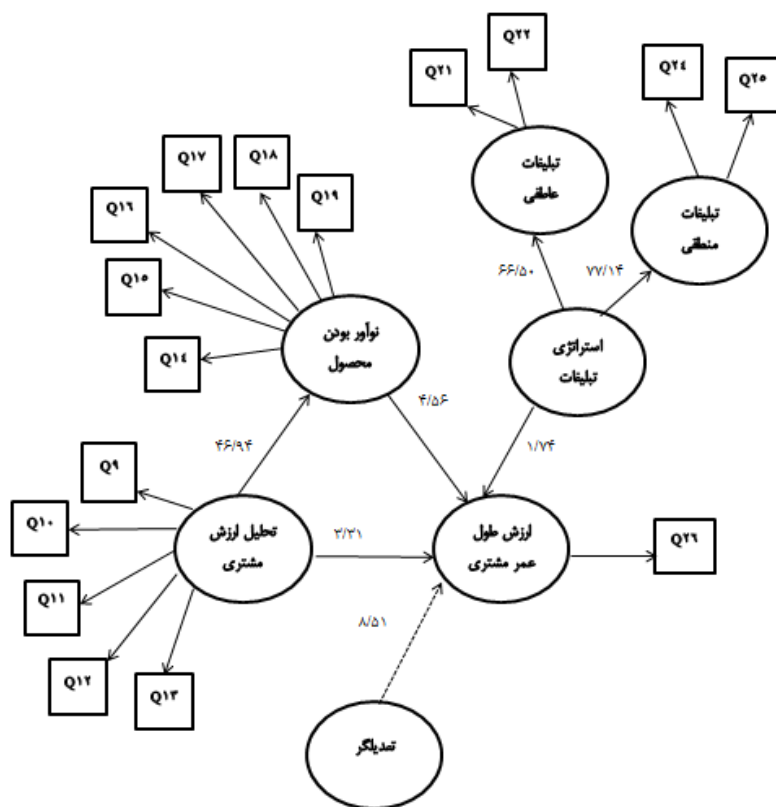
جدول ۷. معیار  $F^2$  برای متغیرهای برون‌زای مدل

مسیر متغیرها	اندازه اثر ( $F^2$ )
تحلیل ارزش مشتری به ارزش طول عمر مشتری	۰/۰۰۶
نوآوربودن محصول به ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۱
استراتژی تبلیغات به ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۱

همان‌گونه که پیداست، شدت رابطه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول عمر مشتری بسیار پایین است و دو مسیر دیگر از شدت متوسط برخوردار هستند.

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معناداربودن ضرایب مسیر است. ضرایب معناداری  $Z$  (مقادیر T-Values) مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ سطح اطمینان موردنظر در پژوهش حاضر، ۹۵ درصد و حداقل آماره مربوط به آن،  $1/96$  است.





شکل ۳. الگوی ساختاری کامل در حالت تخمین مقادیر  $t$

با توجه به شکل ۳، مقادیر T-Value در همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین تمامی مسیرها معنادار هستند. برای بررسی تأثیر میانجی متغیر نوآوردن محصول ابتدا رابطه اولیه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول مشتری بررسی شد که با مقدار  $t$ ،  $۶/۲۲$  معنادار بود؛ سپس معناداری روابط بین تحلیل ارزش مشتری و نوآوردن محصول و همچنین نوآوردن محصول و ارزش طول مشتری بدون حضور تعدیل گر نیز بررسی شد که اینها نیز معنادار بودند؛ در نتیجه میانجی‌گری نوآوردن محصول پذیرفته شد. در رابطه با تعیین شدت اثر غیرمستقیم از شاخص VAF استفاده شد که چنانچه مقداری بین ۰/۲ تا ۰/۸ را دربرمی‌گرفت نشان‌دهنده میانجی‌گری جزئی بود و چنانچه مقداری بیش از ۰/۸ داشت، از میانجی‌گری کامل حکایت می‌کرد. مقدار این شاخص در اینجا ۰/۹۸۶ به دست آمد؛ بنابراین متغیر نوآوردن یک میانجی کامل است. تعدیل‌گری متغیرهای تبلیغات عاطفی و تبلیغات منطقی هم به صورت مجزا و هم در غالب توأمان استراتژی تبلیغات نیز تأیید شد که نتایج آن در جدول ۸، قابل مشاهده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	شدت تأثیر	ضریب معناداری مسیر	فرضیه
تأیید	۷۲/۴	۴۵/۹۴	۱. تحلیل ارزش مشتری بر نوآربودن محصول تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۲۱/۲	۵/۲۳	۲. نوآربودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۲۱	۶/۳۷	۳. تبلیغات منطقی در رابطه بین نوآربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری اثر تعدیل‌گر دارد.
تأیید	۱۹/۲	۴/۸۵	۴. تبلیغات عاطفی در رابطه بین نوآربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری اثر تعدیل‌گر دارد.
تأیید	۳۱/۹	۸/۵۱	۵. استراتژی تبلیغات در رابطه بین نوآربودن محصول و ارزش طول عمر مشتری اثر تعدیل‌گر دارد.
تأیید	-	-	۶. نوآربودن محصول در رابطه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول عمر مشتری اثر میانجی دارد.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین تحلیل ارزش مشتری و ارزش طول عمر مشتری بود که در این میان از متغیر نوآربودن محصول به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته و از متغیرهای استراتژی تبلیغات عاطفی و استراتژی تبلیغات منطقی به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های رابطه میان متغیر میانجی و متغیر وابسته استفاده شد. نتایج ارزیابی‌های انجام‌گرفته در پژوهش حاضر نشان داد که تحلیل ارزش مشتری بر نوآربودن محصول، تأثیری مستقیم و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های تاج‌الدینی و ترومن (۲۰۱۲) هم‌راستا است. آن‌ها معتقدند رابطه مثبتی بین مشتری‌محوری، نوآربودن محصول و عملکرد شرکت وجود دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز این رابطه را تأیید کرده‌اند. فرضیه دوم پژوهش حاضر که تأثیر مثبت و معنادار نوآربودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری بود و تأیید شد، با نتایج مطالعه خواجه‌وند و همکاران (۲۰۱۲) همسو است که به بخش‌بندی

مشتریان بر اساس ارزش طول عمر مشتری پرداخته‌اند و از آن در جهت توسعه محصولات و خدمات بهره گرفته‌اند. این فرضیه می‌تواند با نتایج مطالعه کاسکی و کرسچمر (۲۰۱۰) مطابقت دارد که بیان کرده‌اند نوآوری چه به صورت کاملاً جدید و چه به صورت تقلیدی، می‌تواند موجب افزایش ارزش شرکت شود. نتیجه مطالعه اربنکوا (۲۰۱۳) نیز با این فرضیه همسو است که دستیابی به مزیت رقابتی را از طریق نوآوری و دانش بررسی کرده‌اند و بدیهی است که چنانچه ارزش طول عمر مشتریان بیشتر شود، مزیت رقابتی حاصل خواهد شد. مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز این فرضیه را تأیید کرده است. یکی دیگر از نتایج به دست آمده در این مطالعه، معناداری تأثیر استراتژی تبلیغات به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بر رابطه بین نوآور بودن محصول و ارزش طول عمر مشتری است که می‌تواند با نتیجه مطالعه سلیمانی بشلی و همکاران (۲۰۰۹)، هم‌راستا باشد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که بی‌توجهی به عنصر تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان موجب ضعف سیستم بانکداری می‌شود. بررسی‌ها نشان داده که بیشترین کاربرد ارزش طول عمر مشتریان در بخش بانکی است و تبلیغات تأثیر زیادی بر آن دارد. مکارمی اسفراجانی و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با میانجی‌گری اثربخشی تبلیغات را بررسی کردند که نتایج آن‌ها هم‌راستا با نتایج مطالعه حاضر است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود این فرضیه را تأیید کرده‌اند.

مشکلی که همواره در زمینه جمع‌آوری داده وجود دارد، تمایل نداشتن طیف نمونه به همکاری با پژوهشگر و سهل‌انگاری آن‌ها در پاسخ‌دهی به سؤال‌ها است که پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبود؛ از طرف دیگر، به این دلیل که برخلاف بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی، داده‌های تراکنش‌های مشتریان در دسترس نبوده و به‌طور مستقیم از مصرف‌کنندگان جمع‌آوری شده است، قطعاً دقیق نیست و با درصدی خطا همراه است؛ بدین معنا که امکان استفاده از فرمول دلخواه CLV ممکن نبود و ناچاراً به تغییر مدل برای تطبیق با داده‌ها مبادرت شد. مشکل عمده‌ای که این پژوهش با آن مواجه بوده است، هم‌طیف نبودن داده‌های ارزش طول عمر مشتری با سایر داده‌های پژوهش بود که موجب می‌شد نرم‌افزار از عهده اجرای آن بر نیاید؛ بنابراین ناگزیر به جای استفاده از داده‌های اصلی از مقادیر چارک‌بندی شده آن‌ها در قالب طیف لیکرت استفاده شد. در این پژوهش از فرمول RFM برای محاسبه ارزش طول عمر مشتریان استفاده شد که با این فرمول امکان محاسبه مقادیر منحصر CLV برای تک‌تک مشتریان امکان‌پذیر نبود و فقط مقدار CLV هر خوشه را محاسبه می‌کرد. با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیه‌های پژوهشی و تحلیل داده‌ها به دست آمد، پیشنهادی کاربردی که در ادامه ذکر می‌شود، قابل ارائه است.

در بخشی از پژوهش حاضر برای محاسبه مقادیر ارزش طول عمر مشتری، ناگزیر خوشه‌بندی مشتریان و به‌نوعی بخش‌بندی آن‌ها صورت گرفت. در این خوشه‌بندی ملاحظه شد که مشتریان قرارگرفته در خوشه‌هایی همچون خوشه ۱۱ و خوشه ۷، دارای ارزش طول عمر بیشتری هستند؛ بنابراین «شرکت سامسونگ» باید به نیازهای این بخش از مشتریان توجه بیشتری کند و مطابق با نیازهای آن‌ها به تخصیص بهینه منابع و ارائه تسهیلات بپردازد. همچنین مشاهده شد علاوه بر خوشه ۱، خوشه ۹ نیز سهم زیادی از مشتریان را در خود جای داده است؛ بنابراین «شرکت سامسونگ» می‌تواند با تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی، ارزش طول عمر این مشتریان را نیز افزایش دهد.

اگرچه در نخستین دوره‌های ورود تلفن همراه به ایران، این ابزار فقط مختص قشر خاصی از جامعه و برای کاربردهای غالباً تجاری بود، امروزه به ابزاری همه‌گیر تبدیل شده است و الگوهای استفاده از آن نیز با توجه به نقش‌های اجتماعی، متفاوت است. اگرچه «شرکت سامسونگ» از پیش‌تازان صنعت تلفن همراه از نظر رضایتمندی مشتری است، چنانچه نتواند همگام با نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان و فناوری‌های روز پیش برود، راه‌حلهایی خلاقانه ارائه دهد و محصولاتی نوآورانه (از نظر کارکرد، طراحی و غیره) تولید کند، دیری نمی‌پاید که سهم بازار خود را از دست می‌دهد و رقبا از آن پیشی می‌گیرند. توجه به این نکات و ارائه ویژگی‌های نوآورانه، به‌ویژه در صنعت تلفن‌های همراه، اهمیت خاصی دارد؛ چراکه رقابت بر سر ارائه محصولاتی جدید از دید مشتری و بازار، بسیار جدی است.

ملاحظه شد که استراتژی تبلیغاتی می‌تواند، رابطه بین نوآر بودن محصول و ارزش طول عمر مشتری را تعدیل کند. جووانویک و همکاران (۲۰۱۷)، بیان داشتند که تأثیر تبلیغات بر افراد مختلف یکسان نیست و با توجه به جنسیت نیز تغییر می‌کند؛ از این رو «شرکت سامسونگ» می‌تواند گوشی‌های خود را در دو طیف با ویژگی‌های ظاهری متناسب با بانوان و آقایان تولید کرده و یا تبلیغات خود را به دو دسته تقسیم کند؛ در تبلیغات مختص بانوان از استراتژی تبلیغات عاطفی بهره بگیرد و به توصیف ویژگی‌های ظاهری و ترغیب آن‌ها بپردازد؛ اما در تبلیغات مختص آقایان از استراتژی تبلیغ منطقی استفاده کند و بر جنبه‌های کارکردی گوشی مانور دهد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی برای سنجش ارزش طول عمر مشتری از فرمول‌های جدیدتری استفاده کند، تحلیل ارزش مشتری را از دیدگاه تأمین‌کننده بسنجند، به بررسی مقایسه‌ای ارزش طول عمر مشتریان در میان محصولات با درگیری ذهنی بالا و پایین اقدام کند و یا به بررسی تأثیر سایر جاذبه‌های تبلیغاتی مانند ترس، نوستالژی و غیره، به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی بپردازد.

## منابع

1. Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising*. Tata McGraw-Hill Education.
2. Bayon, T., Gutsche, J., & Bauer, H. (2002). Customer Equity Marketing: Touching the Intangible. *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.).
4. Calantone, R., & Molina-Castillo, F. J. (2015). A search for theoretical plurality in new product launch. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 49-58.
5. Davari, A., Rezazade, A. (2016). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran, Publishing House Jihad University (In Persian).
6. Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721-3724.
7. Eskandari, M., Ghidarkhaljani, G., & Arabi, M. (2011). Coordination Pattern of Product and Process Innovation Strategies based on Competing Values Framework. *The Quarterly of Management Improvement*, 13(2), 9-36. (In Persian)
8. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
9. Ghouhani, F., Hashemnia, Sh., & Eghbal, R. (2013). Investigating the Impact of Types of Media Advertising as One of the Marketing Strategies in the Behavior of Car Riders. *Marketing Management Journal*, 8(20), 103-120 (In Persian).
10. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customer as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
11. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
12. Haenlien, M., Kaplan, A. M., & Beeser, A. J. (2007). A model to determine customer lifetime value in a retail banking context. *European Management Journal*, 3(5), 221-234.
13. Haji Karimi, A., Khorshidi, Gh., & Mohammadian, B. (2014). The Influence of Intellectual Capital on Performance of New Product Development with Moderating Role of Knowledge Depression. *Journal of Business Management*, 15(2), 13-31 (In Persian).
14. Hassangholipour, T. (2009). *Advertisement Management*. tehran, Knowledge Look Publishing, First edition (In Persian).
15. Hertenstein, J. H., & Platt, M. B. (1997). Developing a strategic design culture. *Design Management Review*, 8(2), 10-19.
16. Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion. *Journal of Advertising Research*, JAR-2017.
17. Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. Management. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.

18. Kafashpour, A., Tavakoli, A., & Alizade zavarom, A. (2012). Customer Segmentation Based on Their Lifetime Value Using Data Mining Based on RFM Model. *Public Management Research*, 5(15), 6-84 (In Persian).
19. Kahreh, M. S., & Kahreh, Z. S. (2012). An empirical analysis to design enhanced customer lifetime value based on customer loyalty: evidences from Iranian banking sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 5(2), 145
20. Khajevand, S., Taghavifard, M., & Najafi, A. (2012). The Segmentation of the Customers of Saderat Iran Bank by using Data Mining. *Quarterly Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 22(67), 179-200 (In Persian).
21. Khamse, A., Sarafraz, A., & Sarafraz, D. (2008). The Need to Adress the Development of New Products and The Role pf Innovation, R&D and Technology on it. Third Technology Management Conference, Tehran, Iranian Technology Management Association (In Persian).
22. Khorshid, S., & BourbourJafari, M. (2012). Investigating the Relationship between Advertisement Gravity and the Effectiveness of Advertising. The First Annual Conference on Modern Management Science, Gorgan (In Persian).
23. Koski, H., & Kretschmer, T. (2010). New product development and firm value in mobile handset production. *Information Economics and Policy*, 22(1), 42-50.
24. Kotler, P., Armstrong, G., Sonders, J. & Wong, V. (2001). *Principle of Marketing*. 3rh, Prentice-Hall.
25. Kulkarni, A. (2009). Impact of endorser and message appeal on the success of an online AIDS PSA.
26. Lew, G. (2017). The importance of customer lifetime value in determining their profitability. *The Business & Management Review*, 8(4), 24.
27. Liang, Y. H. (2010). Integration of data mining technologies to analyze customer value for the automotive maintenance industry. *Expert systems with Applications*, 37(12), 7489-7496.
28. Makaremi Esfarjani, S., Feghii Mousavi, M., & Makaremi Esfarjani, F. (2015). The Effect of Marketing Strategies on Achieving Competitive Advantage Based on the Mediating Role of Advertising Effectiveness Using Confirmatory Factor Analysis. Fourth National Conference and 2end International Conference of Accounting and Management, Tehran, Top Services Company (In Persian).
29. Malakuti, V., Islami, S., & Hataminasab, S. (2016). Providing a New Model for Assessing the Impact of Value from Cutomer Perspective on the Customer LifeCycle Value through Relationship Quality. International Conference of Management Elites, Tehran, Institute of Excellence at Karin Conference (In Persian).
30. Motmeni, A., Moradi, H., Hemati, A., & Ehghaghi, M. (2012). The Impact of the Motivation to use SMS Services on the Attitude toward Advertising. *Journal of Business Management*, 11(2), 95-115 (In Persian).
31. Nourbakhsh, H., Sadeghi Arani, Z., & Salar, M. (2013). Investigating And Ranking the Factors Affecting the Satisfaction of Iranian Customers From Internal And External Brands of Mobile Phones (Cese Study: Consumers and Experts of Yazd and Tehran Cities). Ministry of Science, Research and Technology, University of Science and Technology, Masters Thesis (In Persian).
32. Rabiei, A., Mohammadian, M., & Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluation of Parsian Bank Effectiveness and Identification of the Most Important Factor in

- Increasing Its Effectiveness in the city of Tehran. *Journal of New Marketing Research*, 1(2), 17-40 (In Persian).
33. Razmi, G., & Ghanbari, A. (2009). Provide a New Model for Calculating the Lifetime Value Of Customer. *Information Technology Management*, 1(2), 35-50 (In Persian).
34. Rousta, A., Venous, D., & Ibrahimy, A. (2012). *Marketing Management*. Tehran, Organization of the Study and Compilation of Human Sciences Book of Universities, Samt Publication, 15<sup>th</sup> edition (In Persian).
35. Safari Kahre, M., Khodadad Hosseini, H., & Azar, A. (2014). Analysis of Long-term Customer Value for the Segmentation and Management of Customer Profitability. *Management Research in Iran*, 18(4), 88-110 (In Persian).
36. Shahin, A., & Mohammadi Shahiverdi, S. (2013). Estimating Customer Life Cycle Value to Determine the Strategies for developing a New Product Based on the Kano Model with a Case Study in the Automative Industry. Tenth International Conference on Strategic Management, Tehran, Strategic Management Association of Iran (In Persian).
37. Sukwadi, R. (2017). The moderating role of service innovation on the relationship between customer satisfaction and customer value: a case of 3-star hotels in Jakarta. *International Journal of Services, Economics and Management*, 8(1-2), 18-34.
38. Suleimani Beshlym A., Talebi, V., & Esfandiari, M. (2009). The Function of Advertising and Advertising Slogans in the Banking System. The First Creative Advertising Banking Conference, Sharif Technology Studies Center (In Persian).
39. Tabatabayi nasab, M., & Parish, F. (2015). Attitudes toward Advertising for the Use of Young People. *Journal of Business Management Exploration*, 7(13), 1-23 (In Persian).
40. Tajeddini, K., & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1119-1129.
41. Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of marketing*, 73(1), 3-23.
42. Tidd, J., Bessant, J. R., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. (2end ed). Chichester: Wiley.
43. Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1).
44. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313.
45. Zabihi, Z., Hosseini, A., & Shirkhodii, M. (2014). Emotional Advertising Position in Nerve Marketing. First National Conference on Marketing Research, Tehran, Narkish Information Institute (in Persian).
46. Zhang, H., Ko, E., & Lee, E. (2013). Moderating effects of nationality and product category on the relationship between innovation and customer equity in Korea and China. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 110-122.
47. Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.