



**دانشگاه پیام نور**  
**دانشکده مدیریت و حسابداری**

**پایان نامه**  
**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**  
**رشته مدیریت MBA**

**بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط  
بر بیشینه‌سازی ارزش ویژه مشتری در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای**

**میثم میراحمدی**

**استاد راهنما: دکتر محمد مهدی پرهیزگار**

**استاد مشاور: دکتر محمد حکاک**

**اسفند ۱۳۹۰**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه پیام نور**

**دانشکده مدیریت و حسابداری**

**مرکز دماوند**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت MBA**

**بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط  
بر بیشینه سازی ارزش ویژه مشتری در صنعت رستوران های زنجیره ای**

**میشم میراحمدی**

**استاد راهنما: دکتر محمد مهدی پرهیزگار**

**استاد مشاور: دکتر محمد حکاک**

**اسفند ۱۳۹۰**

**سپاس از خداوند به پاس فرصتی برای وجود داشتن، آموختن و زندگی در  
دنیای زیبایش...**

**تقدیم به پدر و مادر مهربانم...**

با قدردانی از رهنمودهای ارزشمند استاد گرانقدر جناب آقای دکتر پرهیزگار  
و با سپاس از همه عزیزانی که همواری راهم را مدیون همراهی آنانم.

## چکیده

این پایان‌نامه با مطالعه و محوریت قرار دادن مفهوم ارزش ویژه مشتری به بررسی تأثیر موضوعات ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط بر بیشینه‌سازی ارزش ویژه مشتری در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای بر پایه مدل هیون (۲۰۰۹) می‌پردازد. رویکرد ارزش ویژه مشتری با فرض قرار دادن مشتری به عنوان یک دارایی مالی که همچون هر دارایی دیگر می‌بایست اندازه‌گیری، مدیریت و بیشینه شود، موضوعات مدیریت برند (با محوریت ارزش ویژه برند)، مدیریت ارتقاء ارزش محصول (با محوریت ارزش کسب شده) و مدیریت روابط با مشتری (با محوریت ارزش ویژه روابط) را کنار یکدیگر آورده و می‌کوشد تا با جلوگیری از اعمال تمرکز محدود، نزدیک‌بینانه یا غیر اصولی بر هر یک از این سه موضوع به شرکت‌ها کمک کند تا بر پایه درک میزان تأثیر هر یک بر ارزش ویژه مشتری چارچوب جدیدی به استراتژی‌های برند، روابط و محصولات خود دهند. در این تحقیق که توصیفی پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد، نخست مفاهیم ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط تبیین شده است. در مرحله بعد تعداد ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از نمونه‌گیری خوشی چندمرحله‌ای در بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران توزیع و جمع‌آوری گردیده است. سپس داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS، MATLAB و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در ابتدا به‌منظور بررسی اولیه نحوه رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی بر پایه ضرایب پیرسون و اسپیرمن استفاده گردیده است. در مرحله بعد مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده و در پایان مدل مفهومی تحقیق به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از عوامل ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط ضمن تأثیرات داخلی بر یکدیگر، هریک به‌تنهایی بر بیشینه‌سازی ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند؛ اما در این بین تأثیر عامل ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری بیشتر از دو عامل ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه روابط، ارزش کسب شده.

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه .....
۳	۲-۱ طرح مسأله .....
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق .....
۴	۴-۱ اهداف تحقیق .....
۵	۵-۱ سؤالات تحقیق .....
۵	۶-۱ فرضیات تحقیق .....
۶	۷-۱ قلمروی تحقیق .....
۶	۸-۱ روش تحقیق .....
۶	۹-۱ روش و ابزار گردآوری داده‌ها .....
۶	۱۰-۱ سوابق تحقیق .....
۸	۱۱-۱ استفاده‌کنندگان از این تحقیق .....
۸	۱۲-۱ شمای کلی مراحل انجام تحقیق .....
۹	۱۳-۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق .....
۹	۱۴-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات .....
۱۰	۱۵-۱ محدودیت‌های تحقیق .....

### فصل دوم: ادبیات موضوع

۱۲	۱-۲ مقدمه .....
۱۳	۲-۲ تحولات بازاریابی .....
۱۳	۱-۲-۲ سیر تکاملی اندیشه بازاریابی .....
۱۵	۲-۲-۲ گذار از بازاریابی معامله‌گرا به بازاریابی رابطه‌مند .....
۱۶	۳-۲ بازاریابی رابطه‌مند .....
۱۶	۱-۳-۲ مفاهیم کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند .....
۱۷	۲-۳-۲ درک ارزش روابط با مشتری .....
۱۸	۳-۳-۲ معیارهای فعلی مرتبط با ارزش روابط با مشتری .....

- ۱۸ ..... تکرار بازدید (مراجعه) ۱-۳-۳-۲
- ۲۰ ..... وفاداری به برند ۲-۳-۳-۲
- ۲۱ ..... ارزش ویژه مشتری، معیاری پیشرفته در ارزش روابط با مشتری ۴-۳-۲
- ۲۳ ..... دیگر ریشه‌های پیدایش موضوع ارزش ویژه مشتری ۱-۴-۳-۲
- ۲۷ ..... ارزش ویژه مشتری ۴-۲
- ۲۷ ..... تفسیر ارزش مشتری ۱-۴-۲
- ۲۸ ..... مفهوم ارزش ویژه مشتری ۲-۴-۲
- ۲۹ ..... چرا ارزش ویژه مشتری؟ ۳-۴-۲
- ۲۹ ..... ارزش ویژه مشتری، مبنایی واقعی در مرکزیت بودن مشتری ۱-۳-۴-۲
- ۳۰ ..... ارزش ویژه مشتری، رویکردی عملی در موضوع پاسخگویی بازاریابی ۲-۳-۴-۲
- ۳۱ ..... ارزش ویژه مشتری و ارتباط با ارزش شرکت ۳-۳-۴-۲
- ۳۱ ..... ارزش ویژه مشتری و ارتباط با فناوری‌های جدید ۴-۳-۴-۲
- ۳۲ ..... ارزش طول عمر مشتری ۴-۴-۲
- ۳۳ ..... کسب مشتری ۱-۴-۴-۲
- ۳۴ ..... حفظ مشتری ۲-۴-۴-۲
- ۳۴ ..... توسعه روابط با مشتری ۳-۴-۴-۲
- ۳۵ ..... فرار مشتری ۴-۴-۴-۲
- ۳۶ ..... رویکردهای مختلف در مدل‌سازی ارزش ویژه مشتری ۵-۴-۲
- ۳۶ ..... مدل‌های بازاریابی مستقیم / CRM ۱-۵-۴-۲
- ۳۷ ..... مدل‌های کسب در برابر حفظ مشتری ۲-۵-۴-۲
- ۳۷ ..... مدل‌های مبتنی بر حفظ مشتری ۳-۵-۴-۲
- ۳۸ ..... مدل‌های تغییر برند ۴-۵-۴-۲
- ۳۹ ..... چه زمانی از چه رویکردی استفاده کنیم؟ ۵-۵-۴-۲
- ۴۲ ..... مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه مشتری ۶-۴-۲
- ۴۵ ..... مدیریت ارزش ویژه مشتری ۷-۴-۲
- ۴۷ ..... مزایای مدیریت ارزش ویژه مشتری ۱-۷-۴-۲
- ۴۹ ..... پاسخگویی مالی ۸-۴-۲
- ۴۹ ..... نرخ بازده سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی ۱-۸-۴-۲



۵۱	..... ۲-۸-۴-۲ محاسبه نرخ بازده سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی
۵۱	..... ۱-۲-۸-۴-۲ برنامه‌ریزی نرخ بازده یک فعالیت پیشنهادی بازاریابی
۵۲	..... ۲-۲-۸-۴-۲ اندازه‌گیری نرخ بازده پس از اجرا
۵۳	..... ۹-۴-۲ نقش جدید بازاریابی
۵۶	..... ۱۰-۴-۲ عوامل هدایتگر ارزش ویژه مشتری
۵۷	..... ۵-۲ ارزش کسب شده
۵۷	..... ۱-۵-۲ تعریف ارزش کسب شده
۵۹	..... ۲-۵-۲ ابعاد ارزش کسب شده در صنعت رستوران‌داری
۶۱	..... ۶-۲ ارزش ویژه برند
۶۱	..... ۱-۶-۲ برند، تاریخچه و اهمیت آن
۶۴	..... ۲-۶-۲ تعریف ارزش ویژه برند
۶۴	..... ۳-۶-۲ مدل‌های ارزش ویژه برند
۶۴	..... ۱-۳-۶-۲ مدل لمون، راست و زیتامل
۶۶	..... ۲-۳-۶-۲ مدل آکر
۶۸	..... ۳-۳-۶-۲ مدل کلر
۷۱	..... ۴-۶-۲ ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت رستوران‌داری
۷۲	..... ۷-۲ ارزش ویژه روابط
۷۲	..... ۱-۷-۲ تعریف ارزش ویژه روابط
۷۴	..... ۲-۷-۲ ابعاد ارزش ویژه روابط در صنعت رستوران‌داری
۷۶	..... ۸-۲ تعیین عوامل هدایتگر کلیدی
۷۶	..... ۱-۸-۲ چه زمانی ارزش کسب شده مهم‌تر است؟
۷۶	..... ۲-۸-۲ چه زمانی ارزش ویژه برند مهم‌تر است؟
۷۷	..... ۳-۸-۲ چه زمانی ارزش ویژه روابط مهم‌تر است؟
۷۸	..... ۹-۲ صنعت رستوران‌داری
۸۰	..... ۱-۹-۲ رستوران‌های زنجیره‌ای
۸۰	..... ۲-۹-۲ فرانچایز و جایگاه آن در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای
۸۱	..... ۱-۲-۹-۲ قرارداد فرانچایز
۸۱	..... ۲-۲-۹-۲ ریشه و تاریخچه فرانچایز

۸۲	..... انواع قراردادهای فرانچایز ۳-۲-۹-۲
۸۳	..... مکانیسم رشد در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای ۴-۲-۹-۲
۸۴	..... صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای در ایران ۱۰-۲
۸۸	..... مدل مفهومی ۱۱-۲
۸۹	..... نحوه شکل‌گیری فرضیات ۱-۱۱-۲

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۹۳	..... مقدمه ۱-۳
۹۳	..... روش تحقیق ۲-۳
۹۴	..... جامعه آماری ۳-۳
۹۴	..... نمونه و روش تعیین حجم نمونه ۴-۳
۹۷	..... ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها ۵-۳
۹۸	..... تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق ۶-۳
۹۹	..... روایی و پایایی ابزار تحقیق ۷-۳
۱۰۰	..... روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها ۸-۳

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۰۳	..... مقدمه ۱-۴
۱۰۳	..... آمار توصیفی ۲-۴
۱۰۳	..... جنسیت ۱-۲-۴
۱۰۴	..... سن ۲-۲-۴
۱۰۵	..... وضعیت تأهل ۳-۲-۴
۱۰۶	..... میزان تحصیلات ۴-۲-۴
۱۰۷	..... آمار استنباطی ۳-۴
۱۰۷	..... تجزیه و تحلیل پیروی داده‌های تحقیق از توزیع نرمال ۱-۳-۴
۱۰۹	..... بررسی نحوه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق ۲-۳-۴
۱۱۲	..... تجزیه و تحلیل مدل اندازه‌گیری (برازش مدل اندازه‌گیری) ۳-۳-۴
۱۱۶	..... تجزیه و تحلیل مدل ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق ۴-۳-۴

## فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۲۳	.....	۱-۵ مقدمه
۱۲۳	.....	۲-۵ نتیجه‌گیری
۱۲۳	.....	۱-۲-۵ نتایج مطالعه ادبیات موضوع
۱۲۵	.....	۲-۲-۵ نتایج آزمون فرضیات
۱۲۶	.....	۳-۲-۵ دیگر نتایج
۱۲۷	.....	۴-۲-۵ نتایج پژوهش در مقایسه با تحقیقات مشابه
۱۲۷	.....	۳-۵ پیشنهادات
۱۲۷	.....	۱-۳-۵ پیشنهادات به مدیران ارشد
۱۲۸	.....	۲-۳-۵ پیشنهادات به مدیران اجرایی
۱۲۹	.....	۳-۳-۵ پیشنهادات جهت پژوهش‌های آتی
۱۲۹	.....	۱-۳-۳-۵ پیشنهادات برای پژوهشگران حیطه بازاریابی
۱۲۹	.....	۲-۳-۳-۵ پیشنهادات برای پژوهشگران صنعت رستوران‌داری

## منابع و پیوست‌ها

۱۳۰	.....	منابع فارسی
۱۳۱	.....	منابع لاتین
۱۳۶	.....	پیوست‌ها

## فهرست اشکال، جداول و فرمول‌ها

### اشکال

- شکل ۱-۱ شمای کلی مراحل انجام تحقیق ..... ۸
- شکل ۱-۲ تکرار بازدید به عنوان معیار ارزش روابط ..... ۱۸
- شکل ۲-۲ وفاداری به برند به عنوان معیار ارزش روابط ..... ۲۰
- شکل ۳-۲ تفسیر ارزش مشتری از منظر شرکت و مشتری ..... ۲۷
- شکل ۳-۲ چهارچوب مفهومی در مدل‌سازی ارزش طول عمر مشتری ..... ۳۳
- شکل ۴-۲ چه زمانی چه رویکردی را انتخاب کنیم؟ ..... ۴۰
- شکل ۵-۲ مکانیسم ارتباط اقدامات بازاریابی و نرخ بازده بازاریابی ..... ۵۰
- شکل ۶-۲ سه عامل هدایتگر ارزش ویژه مشتری ..... ۵۶
- شکل ۷-۲ ارزش ویژه برند و نحوه تأثیر آن در ارزش ویژه مشتری ..... ۶۵
- شکل ۸-۲ مدل ارزش ویژه برند آکر ..... ۶۷
- شکل ۹-۲ هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری ..... ۶۸
- شکل ۱۰-۲ مدل ارزش ویژه برند کلر ..... ۷۰
- شکل ۱۱-۲ مدل مفهومی تحقیق ..... ۸۸
- شکل ۱-۴ نمودار کیک‌ی توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ..... ۱۰۳
- شکل ۲-۴ نمودار میله‌ای توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان ..... ۱۰۴
- شکل ۳-۴ نمودار میله‌ای توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان ..... ۱۰۵
- شکل ۴-۴ نمودار میله‌ای توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان ..... ۱۰۶
- شکل ۵-۴ بارهای عاملی استاندارد ارزش ویژه برند ..... ۱۱۳
- شکل ۶-۴ بارهای عاملی استاندارد ارزش کسب شده ..... ۱۱۳
- شکل ۶-۴ بارهای عاملی استاندارد ارزش ویژه روابط ..... ۱۱۴
- شکل ۷-۴ ضرایب مسیر در مدل ساختاری تحقیق ..... ۱۱۷

## جداول

۷	جدول ۱-۱ سوابق تحقیقات مشابه
۲۸	جدول ۱-۲ تعاریف ارزش ویژه مشتری
۳۹	جدول ۲-۲ نمونه ماتریس تغییر برند یک مشتری
۴۲	جدول ۳-۲ مدل‌های اندازه‌گیری ارزش طول عمر / ارزش ویژه مشتری
۷۹	جدول ۴-۲ سلسله مراتب عاملین ارائه دهنده خدمات غذایی
۹۵	جدول ۱-۳ میزان آشنایی با رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران در بین پاسخگویان
۹۶	جدول ۲-۳ تعداد پرسشنامه‌های مورد نیاز از رستوران‌های منتخب
۹۸	جدول ۳-۳ شماره سؤالات مرتبط با متغیرها و ابعاد هر کدام
۹۸	جدول ۴-۳ نقش متغیرهای تحقیق در فرضیات
۱۰۰	جدول ۵-۳ آلفای کرونباخ هر بخش از پرسشنامه
۱۰۳	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان
۱۰۴	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان
۱۰۵	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان
۱۰۶	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۱۰۷	جدول ۵-۴ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (داده‌های ارزش ویژه برند)
۱۰۸	جدول ۶-۴ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (داده‌های ارزش کسب شده)
۱۰۸	جدول ۷-۴ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (داده‌های ارزش ویژه روابط)
۱۰۸	جدول ۸-۴ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (داده‌های ارزش ویژه مشتری)
۱۰۹	جدول ۹-۴ ضرایب همبستگی ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری
۱۰۹	جدول ۱۰-۴ ضرایب همبستگی ارزش کسب شده و ارزش ویژه مشتری
۱۱۰	جدول ۱۱-۴ ضرایب همبستگی ارزش ویژه روابط و ارزش ویژه مشتری
۱۱۰	جدول ۱۲-۴ ضرایب همبستگی ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده
۱۱۱	جدول ۱۳-۴ ضرایب همبستگی ارزش کسب شده و ارزش ویژه روابط
۱۱۱	جدول ۱۴-۴ ضرایب همبستگی ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابط
۱۱۳	جدول ۱۵-۴ بارهای عاملی استاندارد ارزش ویژه برند

۱۱۳	جدول ۴-۱۶ بارهای عاملی استاندارد ارزش کسب شده
۱۱۴	جدول ۴-۱۷ بارهای عاملی استاندارد ارزش ویژه روابط
۱۱۵	جدول ۴-۱۸ شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری تحقیق
۱۱۶	جدول ۴-۱۹ شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق
۱۱۸	جدول ۴-۲۰ ضرایب مسیر و معنی‌داری سازه‌های مدل ساختاری
۱۱۹	جدول ۴-۲۱ نتیجه آزمون فرضیه اول
۱۱۹	جدول ۴-۲۲ نتیجه آزمون فرضیه دوم
۱۲۰	جدول ۴-۲۳ نتیجه آزمون فرضیه سوم
۱۲۰	جدول ۴-۲۴ نتیجه آزمون فرضیه چهارم
۱۲۱	جدول ۴-۲۵ نتیجه آزمون فرضیه پنجم
۱۲۱	جدول ۴-۲۶ نتیجه آزمون فرضیه ششم

#### فرمول‌ها

۴۴	فرمول ۲-۱ ارزش طول عمر مشتری و ارزش ویژه مشتری
۵۱	فرمول ۲-۲ نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی

فصل اول

# کلیات تحقیق

در سال‌های اخیر حیطه بازاریابی شاهد پیشرفت‌ها و تحولات خیره‌کننده‌ای بوده است. یکی از مهمترین این تحولات که نسبت به دیگر بخش‌ها از سرعت بالاتری برخوردار بوده است، حیطه مدیریت مشتری است و مشتری پارادایم حاکم بر عصر حاضر بازاریابی است. به دلیل تنوع زیاد و رقابت شدید در زمینه بسیاری از خدمات و تولیدات و در پی آن بالا رفتن قدرت انتخاب و سطح انتظارات مشتری، هم اکنون مشتریان به دنبال خرید اقلامی هستند که بیشترین ارزش را برای آنها بیافریند؛ تا در ازای پولی که می‌پردازند بیشترین منافع را بدست آورند. از طرف دیگر موضوع برند به دلیل کارکردهای ویژه و منحصر به فرد آن یکی از ارکان بازی رقابتی امروز است و عنصریست که می‌باید در شرکت‌ها و سازمان‌ها به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا با سرمایه‌گذاری در آن بتوان سودآوری هرچه بیشتر را رقم زد. دیگر موضوع مهم هزینه‌های کسب مشتری است. از آنجا که هزینه کسب و فروش به یک مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه فروش به یک مشتری فعلی (بخصوص زمانی که وفادار شده باشد) است، تعمیق و تحکیم روابط با مشتریان فعلی امری ضروری به نظر می‌رسد. لذا هم اکنون شرکت‌ها و سازمان‌ها عمده فعالیت‌ها، برنامه‌ها، هزینه‌ها و توجهات خود را حول این سه موضوع، یعنی «ارتقاء ارزش محصولات خود برای مشتریان»، «ایجاد برندهای قدرتمند» و «توسعه روابط محکم‌تر با مشتریان» می‌کنند.

مفهوم ارزش ویژه مشتری موضوعات مدیریت ارزش برای مشتری (با محوریت ارزش کسب شده)، مدیریت برند (با محوریت ارزش ویژه برند) و مدیریت روابط با مشتری (با محوریت ارزش ویژه روابط) را کنار یکدیگر می‌آورد و چارچوبی جدید جهت شناسایی و اجرای برنامه‌های بازاریابی قدرتمندتر که به لحاظ مالی قابلیت پاسخگویی و اندازه‌گیری بازدهی نیز داشته باشند فراهم می‌آورد. بر اساس این دیدگاه مشتری یک دارایی مالی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌بایست همچون هر دارایی دیگر آن را اندازه‌گیری و مدیریت کرده و به حد اعلی برسانند. اگرچه بسیاری از مفاهیمی که زیرمجموعه مدیریت ارزش ویژه مشتری قرار می‌گیرند مفاهیم جدیدی نیستند، اما طریقی که رویکرد ارزش ویژه مشتری آنها را یکپارچه و متحد می‌سازد و فراتر از آنها پیش می‌رود نگاهی جدید است.



## ۱-۲ طرح مسأله

هدف بنیادی هر کسب و کار بالابردن ارزش (ثروت) سهامداران است. ارزش سهامداران پیش‌بینی‌کننده جریان‌های نقدی آتی است و تنزیل آنها به ارزش فعلی بیانگر ارزش بلندمدت شرکت است. از طرفی محیط تجاری امروز به دلیل وجود نیروهای مختلف همچون افزایش رقابت، بالارفتن مهارت و دانش مشتریان، شکل‌گیری روندهای خدمت‌گرایی در بازار محصولات و ... مدیران را متوجه تمرکز بر منابع محدود و کنترل هزینه‌ها کرده و نیازمند توجه به نرخ بازده سرمایه‌گذاری‌هایشان می‌کند. این فشارها از یک سو و فشارهای فزاینده سهامداران بر مدیران از سوی دیگر، اغلب مدیریت را مجبور به اتخاذ اهداف کوتاه‌مدت در سودرسانی کرده و آنها را از سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت غافل می‌سازد. نتایج یک مطالعه تجربی در سال ۲۰۰۶ (توسط میزیک و جاکوبس) نشان داد که ۶۵٪ از سازمان‌ها دچار نوعی «مدیریت نزدیک‌بین» شده‌اند. نتیجه این نوع مدیریت نابودی ارزش سهامداران در بلند مدت است. بازاریابی به‌عنوان یک کارکرد تجاری می‌بایست با چالش‌های این مشکلات مواجه شده و از پس آن برآید. به‌منظور مقابله با این چالش‌ها، بازاریابی با رویکردهای بسیار در انجام که هر یک هزینه‌های زیادی را مطالبه می‌کند مواجه است. صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای نیز در این رابطه مستثنی نیست. مدیران این بخش نیازمند آن هستند تا بدانند سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف مشتمل بر بهبود ارزش محصولات و خدمات، استراتژی‌های برندسازی و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از چه طریق و به چه اندازه با افزایش ارزش (ثروت) سهامداران آنها مرتبط است.

مفهوم ارزش ویژه مشتری، مشتریان را بعنوان منبع اصلی جریان‌های نقدی فعلی و آتی در نظر می‌گیرد و مبنا قرار دادن آن می‌تواند جهت برنامه‌ریزی نحوه تخصیص بهینه بودجه بازاریابی و بالابردن نرخ سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این بخش مورد استفاده قرار گیرد. ارزش ویژه مشتری به‌عنوان «ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتری‌های سازمان»، می‌کوشد ارزش (مالی) متعلق به یک مشتری را نه تنها بر اساس سودآوری فعلی او، بلکه ارزش سودآوری او در بلندمدت اندازه‌گیری نماید. به دلیل این تأثیرات مستقیم مالی، حداکثرسازی ارزش ویژه مشتری برای موفقیت کسب و کار اهمیت دارد.

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

با وجود آنکه تحقیقات انجام شده به روشنی بیانگر آن است که ارزش ویژه مشتری یک شرکت یک عامل اساسی تأثیرگذار بر سود بلندمدت، ارزش سهام سهامداران و روابط با مشتریان آنهاست، اما یافته‌های ما از عواملی که بر ارزش ویژه مشتری در صنایع مختلف در کشور تأثیرگذار است، نسبتاً ضعیف است. در این بین صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای نیز مستثنی نیست. مدیران یا صاحبان رستوران‌های زنجیره‌ای در حال حاضر برخوردار از یک مدل عملی که نشان دهنده ارتباط بین سرمایه‌گذاری‌های لازم الانجام در بخش بازاریابی و ارزش ویژه مشتری باشد، نیستند. در حال حاضر تعداد چندی مدل ارزش ویژه مشتری (همچون فرمول راست و همکاران، ۲۰۰۰) وجود دارد که تمرکز آنها صرفاً بر محاسبه و اندازه‌گیری خود ارزش ویژه مشتری است و هیچ‌یک از این مدل‌ها ارتباط عملی بین سرمایه‌گذاری‌های بخش بازاریابی و ارزش ویژه مشتری برقرار نمیکنند. بنابراین مدیران و صاحبان رستوران‌های زنجیره‌ای تحت فشار مداوم پیدا کردن اثربخش‌ترین استراتژی‌های بازاریابی که بتواند ارزش ویژه مشتری آنها را ماکزیمم سازد قرار دارند، اما رهنمودهای عملی جهت انجام آن را در دسترس ندارند.

در بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق تقریباً هیچ پژوهشی در گذشته در ایران که مفهوم ارزش ویژه مشتری و نحوه شکل‌گیری آن در صنایع مختلف را پوشش داده باشد، یافت نشد و لذا هیچ توافقی در ارتباط با پارامترهای این مفهوم و درک تأثیر آنها در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای ایران هم وجود ندارد و نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه در کشور ضروری به نظر می‌رسد.

### ۴-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش آن است تا تأثیر هر یک از عوامل ارزش ویژه برند (به عنوان کانون توجه مدیریت برند)، ارزش کسب شده (معیار مدیریت ارزش برای مشتری) و ارزش ویژه روابط (به عنوان جوهره مدیریت روابط با مشتریان) را بر ارزش ویژه مشتری مورد بررسی قرار داده و تأثیرات داخلی این سه عامل بر یکدیگر را بر اساس مدل هیون (Hyun 2009) در بنگاه‌های خدماتی و بطور خاص در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای ایران در شهر تهران مورد بررسی قرار دهد.

## ۵-۱ سؤالات تحقیق

این پژوهش به دنبال بررسی و پاسخ به این سؤالات در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای می‌باشد:

سؤالات اصلی:

- ۱- آیا ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد؟
- ۲- آیا ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد؟
- ۳- آیا ارزش ویژه روابط بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد؟

سؤالات فرعی:

- ۴- آیا ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده تأثیر مثبت دارد؟
- ۵- آیا ارزش کسب شده بر ارزش ویژه روابط تأثیر مثبت دارد؟
- ۶- آیا ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه روابط تأثیر مستقیم دارد؟

## ۶-۱ فرضیات تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و آزمون فرضیات زیر در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای می‌باشد:

فرضیات اصلی:

- ۱- ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۲- ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۳- ارزش ویژه روابط بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیات فرعی:

- ۴- ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده تأثیر مثبت دارد.
- ۵- ارزش کسب شده بر ارزش ویژه روابط تأثیر مثبت دارد.
- ۶- ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه روابط تأثیر مستقیم دارد.

## ۷-۱ قلمرو تحقیق

- ۱- قلمرو زمانی این پژوهش از تیر ماه ۱۳۹۰ تا بهمن ماه ۱۳۹۰ می‌باشد.
- ۲- قلمرو مکانی، رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران و به طور خاص فست‌فودها می‌باشد.
- ۳- قلمرو موضوعی این تحقیق شامل تبیین مفهوم ارزش ویژه مشتری و شناسایی و تبیین عوامل ارزش ویژه برند، ارزش ویژه روابط و ارزش کسب شده به عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری به همراه بررسی روابط داخلی آنها بر اساس مدل هیون (۲۰۰۹) در حیطه صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای با بررسی رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است.
- ۴- جامع آماری پژوهش نیز مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است.

## ۸-۱ روش تحقیق

تحقیق از حیث ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و از حیث هدف کاربردی است. روش انجام تحقیق اینگونه است که پس از تهیه طرح تحقیق، مطالعه ادبیات موضوعی و مبانی نظری پژوهش انجام شده و سپس به جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در جامعه آماری اقدام می‌گردد. داده‌های بدست آمده با آزمون‌های مناسب آماری تجزیه و تحلیل گردیده و پس از بررسی نتایج و نتیجه‌گیری، تنظیم و نگارش تحقیق انجام می‌گیرد.

## ۹-۱ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در بررسی و مطالعه ادبیات موضوعی و مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها از روش کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده گردیده و جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه صورت می‌گیرد.

## ۱۰-۱ سوابق تحقیق

در بررسی‌های انجام شده توسط محقق مشخص شد که تاکنون در ایران تحقیق جدی در ارتباط با مفهوم ارزش ویژه مشتری (Customer equity) و عوامل تأثیرگذار در آن در ادبیات بازاریابی انجام