



الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين
فلا وربنا

باسمه تعالی



دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

موضوع:

بخش بندی مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل ارزش بلند مدت

مشتری (CLV)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر عبدالمحمد مهدوی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور

محقق:

زهره موسوی

۸۷۱۶۴۰۴

تقدیم به

پدر و مادرم

که مهربانیشان

آرامش بخش لحظه لحظه های زندگی من است

تقدیر و تشکر

اینک که به لطف الهی پژوهش حاضر پس از چندین ماه تلاش بی وقفه به اتمام رسیده است، بر خود لازم می دانم از استاد ارجمندم آقای دکتر عبدالمحمد مهدوی که با کمال بردباری، اینجانب را در انجام کلیه مراحل این پژوهش راهنمایی نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور که در همه مراحل لطف و محبت خویش را مبذول داشتند، سپاسگزاری می کنم.

از دوستان عزیزم، مژده حبیب پور و فاطمه جاویدی نیز بخاطر اینکه از هیچ کوششی برای کمک به اینجانب دریغ نکردند نهایت قدردانی را دارم.

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: موسوی	نام: زهره
عنوان: بخش بندی مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل ارزش بلند مدت مشتری (CLV)	
استاد راهنما: آقای دکتر عبدالمحمد مهدوی	استاد مشاور: آقای دکتر بهمن حاجی پور
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰	تعداد صفحات: ۱۰۴
واژه‌های کلیدی: ارزش چرخه عمر مشتری ، مشتریان کلیدی ، بخش بندی مشتریان	
<p>هدف این رساله ارائه الگویی جامع برای محاسبه ارزش بلند مدت مشتری است . مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ابزاری کارآمد برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایت مندی مشتریان در صنایع رقابتی می باشد . یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط به مشتری سود آور ، محاسبه ارزش بلند مدت مشتری است که باعث می شود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سود آوری بیشتر متمرکز کند. ارزش بلند مدت مشتری مقدار ارزشی است که انتظار میرود یک مشتری در یک افق زمانی معین برای سازمان به همراه داشته باشد که بدون شک این ارزش با میزان منفعتی که از این دسته مشتریان عاید شرکت می شود ارتباط مستقیم دارد. در این مقاله مدلی برای محاسبه ارزش بلند مدت مشتری ارائه شده است که می توان به وسیله آن مشتریان را به ترتیب سود آور و غیر سود آور بخش بندی کرد و عوامل موثر در محاسبه ارزش بلند مدت مشتری را بیان کنیم که مهمترین عناوین عبارتست از :</p> <p>نرخ ریزش مشتریان ، ذخایر قانونی ، حاشیه سود ، نرخ تنزیل ، هزینه های مستقیم و غیر مستقیم حساب ها که این عوامل به صورت متغیرهای ریاضی در الگو ارائه شده است و در پایان این مقاله سعی شده است با استفاده از اطلاعات به دست آمده از صورت های مالی بانک مسکن ایران و استفاده از اطلاعات مدیران ضرورت محاسبه ارزش بلند مدت مشتری را در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری در عرصه بانکداری بیان کنیم .</p>	

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه.....
۲	۱-۲ بیان مسئله.....
۴	۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۵	۱-۴ اهداف تحقیق.....
۶	۱-۵ چارچوب نظری و پیشینه تحقیق.....
۶	۱-۶ پرسشهای تحقیق.....
۷	۱-۷ قلمرو تحقیق.....
۷	۱-۷-۱ قلمرو زمانی.....
۷	۱-۷-۲ قلمرو مکانی.....
۷	۱-۷-۳ قلمرو موضوعی.....
۷	۱-۸ تعریف عملیاتی متغیرها.....
۷	۱-۸-۱ ارزش.....
۸	۱-۸-۲ رضایت بخشها.....
۸	۱-۸-۳ انتظارات مشتری.....
۸	۱-۸-۴ چرخه عمر مشتری.....
۹	۱-۸-۵ مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰	۱-۸-۶ ارزش زمانی مشتری.....
۱۰	۱-۸-۷ بازاریابی رابطه مند.....
۱۰	۱-۸-۸ نرخ ماندگاری یا وفاداری مشتری.....
۱۰	۱-۸-۹ سپرده های آزاد.....
۱۰	۱-۸-۱۰ حاشیه سود.....
۱۱	۱-۸-۱۱ نرخ تنزیل.....
۱۱	۱-۸-۱۲ اولین دسته از هزینه ها.....
۱۱	۱-۸-۱۳ دومین دسته از هزینه ها.....

فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات موضوع

۱۳	۲-۱ مقدمه
۱۵	۲-۲ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷	۲-۳ تعریف مختلف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	۲-۴ چارچوب های ارائه شده توسط نویسندگان مختلف
۲۰	۲-۴-۱ چارچوب ارائه شده توسط گاتنر
۲۳	۲-۴-۲ چارچوب ارائه شده توسط واینر
۲۴	۲-۴-۳ چارچوب ارائه شده توسط شرکت (IBM)
۲۵	۲-۴-۳ چارچوب ارائه شده توسط شرکت ساپ
۲۵	۲-۴-۴-۱ بازاریابی
۲۶	۲-۴-۴-۲ خدمات
۲۷	۲-۴-۴-۳ مفهوم مشتری
۲۷	۲-۴-۴-۴ انواع مشتری
۲۸	۲-۴-۴-۵ رضایت مشتری
۳۱	۲-۴-۴-۶ بازاریابی رابطه مند
۳۲	۲-۵ ارزش چیست؟
۳۳	۲-۵-۱ ارزش از دیدگاه مشتری
۳۵	۲-۵-۲ ارزش و استراتژی اثربخش
۴۱	۲-۶ چرخه عمر مشتری
۴۲	۲-۶-۱ ارزش چرخه عمر مشتری
۴۳	۲-۶-۲ بکارگیری مفهوم ارزش چرخه عمر مشتری در صنعت بانکی
۴۵	۲-۶-۳ روش های محاسبه ارزش چرخه عمر مشتری
۴۸	۲-۶-۴ تحلیل روش های متداول موجود

عنوان	صفحه
-------	------

فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱ مقدمه.....	۵۳
۳-۲ روش و نوع تحقیق.....	۵۳
۳-۳ جمعیت و نمونه آماری پژوهش.....	۵۴
۳-۳-۱ جامعه آماری پژوهش.....	۵۴
۳-۳-۲ نمونه آماری پژوهش و روش نمونه گیری.....	۵۵
۳-۴ بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات.....	۵۵
۳-۵ شیوه گردآوری اطلاعات.....	۵۵
۳-۶ قلمرو زمانی پژوهش.....	۵۶
۳-۷ قلمرو مکانی پژوهش.....	۵۷
۳-۸ چگونگی محاسبه متغیرها.....	۵۷
۳-۹ چگونگی تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۵۸
۳-۹-۱ روش تحقیق همبستگی.....	۵۹
۳-۹-۱-۱ ضریب تعیین (r^2).....	۵۹
۳-۹-۱-۲ ضریب همبستگی (r).....	۶۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴-۱ مقدمه.....	۶۲
۴-۲ تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶۳
۴-۳ پاسخ به پرسشهای تحقیق.....	۶۳
۴-۴ توضیحات پارامترهای (clv).....	۶۷
۴-۴-۱ P_t : احتمال استمرار تعامل مشتری با بانک.....	۶۷
۴-۴-۲ S_t : میانگین موجودی مشتری پس از کسر سپرده ها.....	۶۷
۴-۴-۳ M_t : حاشیه سود بکارگیری S_t	۶۸
۴-۴-۴ d^t : نرخ تنزیل.....	۶۸

عنوان	صفحه
D_t ۴-۴-۵: اولین دسته از هزینه ها	۶۸
R_t ۴-۴-۶: دومین دسته از هزینه ها	۶۸
N ۴-۴-۷: تعداد دوره ها	۶۸
S_t ۴-۴-۸: نرخ ذخایر قانونی	۶۹
M_t ۴-۴-۹: سود پرداختی	۶۹
d^t ۴-۴-۱۰: نرخ تنزیل هر سال	۷۰
D_t ۴-۴-۱۱: سایر هزینه ها	۷۱
R_t ۴-۴-۱۲: هزینه ها	۷۲

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه	۸۱
۵-۲ نتایج پژوهش	۸۲
۵-۳ پیشنهادات پژوهش	۸۳
۵-۴ پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی	۸۴
۵-۵ موانع و محدودیت های پژوهش	۸۵

منابع و مأخذ

منابع فارسی	۸۷
منابع لاتین	۸۹
پیوست	۹۱

فهرست جداول

جدول ۲-۱	تدوین راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری	۲۱
جدول ۲-۲	قوت‌ها و ارزش ارتباط با مشتریان در دو بعد مشتری	۲۱
جدول ۲-۳	چارچوب ارائه شده توسط واینر	۲۳
جدول ۲-۴	تقسیم فعالیت‌های سازمان به سه بخش بازاریابی، خدمات، فروش	۲۶
جدول ۲-۵	میزان سودآوری مشتریان	۴۴
جدول ۲-۶	الگوی مصرف مشتریان	۴۷
جدول ۴-۱	تقسیم مشتریان بانک بر اساس سودآوریشان	۶۵
جدول ۴-۲	دسته بندی مشتریان از بانک (CLV)	۶۶
جدول ۴-۳	میزان ریزش مشتریان بانک در سالهای ۱۳۸۵ الی ۱۳۸۸	۶۹
جدول ۴-۴	نرخ ذخایر قانونی	۷۰
جدول ۴-۵	نرخ سود پرداختی به سپرده گذاران	۷۰
جدول ۴-۶	خلاصه نرخ تورم	۷۱
جدول ۴-۷	نرخ تنزیل برای سالهای مختلف	۷۱
جدول ۴-۸	خلاصه اولین دسته از هزینه ها	۷۲
جدول ۴-۹	خلاصه دومین دسته از هزینه ها	۷۲
جدول ۴-۱۰	دسته بندی مشتریان بانک بر اساس سودآوریشان	۷۴
جدول ۴-۱۱	مقایسه ارزش بلند مدت مشتریان	۷۵
جدول ۴-۱۲	دسته بندی مشتریان از بانک برای سال ۱۳۸۵	۷۶
جدول ۴-۱۳	دسته بندی مشتریان از بانک برای سال ۱۳۸۶	۷۷
جدول ۴-۱۴	دسته بندی مشتریان از بانک برای سال ۱۳۸۷	۷۸
جدول ۴-۱۵	دسته بندی مشتریان از بانک برای سال ۱۳۸۸	۷۹

صفحه

عنوان

فهرست نگاره‌ها

نگاره ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق ۶

نگاره ۲-۱ چارچوب ارائه شده توسط IBM ۲۴

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

۱-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به بیان و شرح مسأله تحقیق پرداخته خواهد شد، سپس اهمیت و ضرورت انجام این مطالعه تبیین می‌گردد و هدف اصلی و اهداف فرعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. پس از بررسی اجمالی چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد. در ادامه قلمرو تحقیق از نظر زمانی، مکانی و موضوعی و شیوه پژوهش مشخص می‌گردد، و در نهایت به بیان تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش پرداخته خواهد شد.

۱-۲ بیان مسأله

در جهان امروز ارتباطات بین انسان‌ها ارزش فزاینده پیدا کرده است و به جایگاه اول تبدیل شده است. دیگر حاکمیت ماشین و فناوری به پایان رسیده است. عصر ما دیگر عصر صنعت نیست. چرا که تقریباً همه انسان‌ها، کم و بیش (حداقل در جوامع پیشرفته و رو به پیشرفت) به امکانات دسترسی دارند. عصر ما دیگر حتی عصر اینترنت و کامپیوتر هم نیست چون دسترسی و برقراری ارتباط با آن‌ها حتی از عهده کودکان کم سن و سال هم بر می‌آید. عصر ما استفاده از همه ابزارها جهت برقراری ارتباط با هم‌نوعان خود است. این چنین است که بحث علوم ارتباطات به بحثی داغ تبدیل شده و اهمیتی دوباره یافته است. (جنسن^۱، ۲۰۰۳، جابلین^۲ و پونتام^۳، ۱۹۸۷)

در این میان آنجا که بحث ارتباط با مشتری پیش می‌آید این حساسیت و اهمیت دو چندان میشود چرا که هر دو سوی معادله به انسان‌ها و روابط انسانی تعلق دارد. از سوی دیگر و در اثر اهمیت یافتن مسائل انسانی، مسئله آموزش هم بسیار مد نظر کارشناسان و فرهیختگان بوده و روش‌های نوین و فوق‌العاده‌ای در علم آموزش مطرح شده است. برای برآورده ساختن اهداف مدیریت موسسات پولی و بانکی، بر ارتباط با مشتریان به تناسب نیاز و همچنین میزان دسترسی به امکانات، از ابزارهای مختلفی استفاده می‌گردد. به عنوان مثال در برخی از سطوح

^۱ Jensen
^۲ Jablin
^۳ Putnam

تجارت، این کار با ورود دستی اطلاعات مربوط به مشتریان در دفاتر انجام می گردد. تمام اهداف این گونه موسسات پولی و بانکی با روشهای ساده قابل دستیابی اند. با افزایش میزان رقابت در جذب مشتری و رشد موسسات پولی و بانکی در این زمینه، نیاز به افزایش توانایی ابزارهای مدیریت بر ارتباط با مشتریان نیز شدت می گیرد. بنابراین انتخاب روش مدیریت کردن بر مشتریان از میان روش های سنتی تا به کارگیری قوی ترین تکنیک های مدیریت ارتباط با مشتری^۱ بستگی به میزان نیاز موسسه پولی و بانکی در این زمینه دارد. موسسات پولی و بانکی با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری میتوانند چرخه فروش خدمات خود را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری میتواند کمک کند تا مشتریان موجود موسسات پولی و بانکی حفظ شوند، مشتریان گذشته فراخونی شوند و مشتریان جدیدی نیز جذب گردند. موسسات پولی و بانکی برخی روش هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود میدهد به کار می برند. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی است که شامل تمام فعالیت های مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون یک ساختار یک شبکه می باشد.

رضایت مشتری^۲

رضایت مشتری یعنی حالت شادمانی، خشنودی یا شعفی که در نتیجه تأمین نیاز و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری توسط فروشنده در مشتری ایجاد می شود، رضایت مشتریان، تأمین خواسته، احتیاجات و انتظارات مشتریان به گونه ای درست و بی عیب و نقص در همان زمان و همان مکان و با همان نرخ که با او توافق شده است، در راستای تأمین مشتریان در موسسات پولی و بانکی باید سه فرآیند زیر مد نظر قرار گیرد:

۱- پیش بینی نیازهای بانکی مشتریان در حال و آینده

^۱ Customer Relationship Management (CRM)

^۲ Customer satisfaction

۲- پاسخ گویی سریع به درخواست ها و سفارشات مشتریان برای خدمات بانکی طراحی، تولید و عرضه

محصولات و خدمات جدید بانکی

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

از دیدگاه استراتژی‌های سنتی بازاریابی مشتریان اغلب با طی مراحل جستجو، ارزیابی، خرید و استفاده در پایان زنجیره ارزش کالاها و خدمات قرار می‌گیرند. اما دغدغه امروز بازاریابان خلق مشتریان رضایتمند و حتی دلشاد با بالاترین میزان وفاداری است که این مستلزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش و در تمامی فرایندها و فعالیتها و تصمیمات سازمان است. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان و مدیریت رابطه با کانالهای توزیع به کار گرفته می شوند تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایدار و ممتازی برای سازمان رقم خورد. (ماسکارینس و دیگران^۱ ۲۰۰۴, صفحه ۴۸۶) در سالهای اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده اند. سازمانهایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارن. (شانی و پیپر^۲, ۲۰۰۲, صفحه ۲۶۰) مفهوم ارزش از دید مشتری را می توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی ها و عایدی ها تحت تاثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیتهای جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند. (هوبرت و دیگران^۳, ۲۰۰۱, صفحه ۴۱)

صرفنظر از نوع صنعت و محصول، سازمانها در تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در ذهن مشتری، خلق روابط پایدار با وی، افزایش میزان وفاداری و رضایت بخشی و برآوردن بهینه نیازها و خواسته های بازار مصرف، به تولید و عرضه

^۱ Mascarenhas et al

^۲ Sawhney , Piper

^۳ Huber et al

کالاها و خدمات متناسب با نیازهای بازار پرداخته و در ازای صرف منابع مادی، انسانی و اطلاعاتی قیمتی برای محصول خود پیشنهاد می دهند. مشتریان نیز جهت برآوردن نیازهای خود با پرداخت این مبالغ به محصول مورد نظر دست می یابند. ولی رابطه ایجاد شده جهت فروش محصول از یک سو و خرید آن از سوی دیگر تنها تحت تاثیر عامل مالی مبادله نیست. مصرف کننده کالا یا دریافت کننده خدمت از یک فرایند جامع و پیچیده ای که بسیار فراتر از تنها خرید محصول است به سازمان و محصول پیوند می خورد و ارزیابی وی از این فرایند فراتر از قیمت پرداخت شده و ویژگی های کارکردی محصول است. به عبارت دیگر ارزشی که خریدار به این فرایند نسبت می دهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول است که تحت عنوان "ارزش از دیدگاه مشتری" مطرح می شود و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمانها قرار گرفته است

۴-۱ اهداف تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، هدف اصلی در این تحقیق «بررسی جایگاه ارزش درازمدت مشتریان در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه چارچوبی جهت سنجش ارزش درازمدت مشتریان^۱» است. همچنین، اهداف فرعی تحقیق به ترتیب زیر می باشند:

- ۱- بررسی نقش ارزش درازمدت مشتریان در فرآیند مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در سازمان ها
- ۲- بررسی تغییر پارادایم صورت گرفته در بازاریابی و در نتیجه چگونگی ظهور ارزش درازمدت مشتری در آن
- ۳- تجزیه و تحلیل چرخه عمر مشتری^۲ و جایگاه ارزش
- ۴- بخش بندی مشتریان با استفاده از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ارزش درازمدت مشتریان
- ۵- تحلیل مدیریت سودآوری مشتریان^۱ با استفاده از بخش بندی صورت پذیرفته از ارزش درازمدت مشتریان

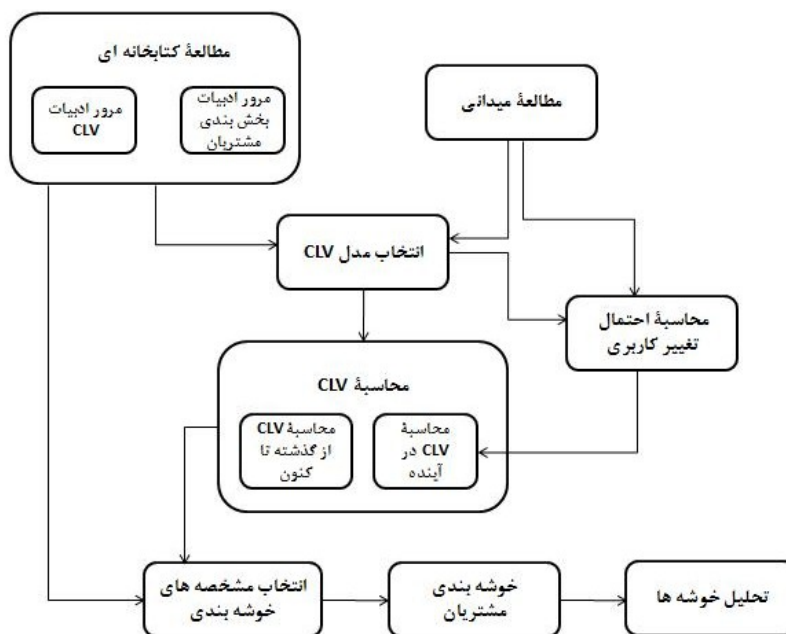
^۱ Customer Life Value (CLV)

^۲ Customer Life Cycle

۶- کمک به غنای بیشتر ادبیات تحقیق در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش درازمدت مشتریان و بازاریابی رابطه مند^۲ در طول تحقیق و کمک به ارتقای فرهنگ ارزش محوری در بازاریابی.

۵-۱ چارچوب نظری تحقیق

بر اساس کلیات مطرح شده، چارچوب نظری تحقیق به شکل زیر خواهد بود.



نگاره: ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق

۶-۱ پرسش های تحقیق

- ۱- چارچوب مناسب جهت تجزیه و تحلیل ارزش درازمدت مشتریان در بانک مسکن ایران چگونه می باشد؟
- ۲- بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش درازمدت مشتری، برای بانک مسکن ایران چگونه می باشد؟
- ۳- راه های اداره مشتریان سودآور و مشتریان غیرسودآور برای بانک مسکن ایران چیست؟

۴- جایگاه ارزش درازمدت مشتریان در تجزیه و تحلیل های استراتژیک و چرخه عمر مشتری چیست؟

۱-۷ قلمرو تحقیق

۱-۷-۱ قلمرو زمانی: قلمرو موضوعی تحقیق شامل مباحث مربوط به تجزیه و تحلیل ارزش درازمدت مشتریان در صنعت بانکداری است.

۱-۷-۲ قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق شعب بانک مسکن ایران در شهر تهران می باشند.

۱-۷-۳ قلمرو موضوعی: بخش بندی مشتریان براساس تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری

۱-۸ تعاریف عملیاتی متغیرها

در تحقیق حاضر از واژه هایی استفاده شده است که نیاز به تعریف عملیاتی بر اساس اهداف تحقیق دارند زیرا این واژه ها از دیدگاه های متفاوت و در مورد مصرف گوناگون می توانند تعاریف نظری و عملیاتی متعدد و متفاوتی پیدا نمایند .

۱-۸-۱ ارزش :

ارزش ملاک انتخاب مشتری است و مقایسه ای است که مشتریان بین هزینه هایی پرداختی در مقابل فایده های دریافتی قایل می شوند . (میتچل^۱، ۱۹۹۹).

مؤلفه های ارزش^۲:

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

ناراضی کننده ها :

خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند. (برنر^۳ و دیگران، ۲۰۰۵).

^۱ Micheal

^۲ Value components

^۳ Brenner

۲-۸-۱ رضایت بخشها^۱ :

خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود. (گارسیا^۲، ۲۰۰۲).

۳-۸-۱ انتظارات مشتری :

مشتری قبل از خرید محصول یک انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته اند و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران - بستگان - دوستان ...) و تبلیغات شرکت شکل می دهند.

۴-۸-۱ چرخه عمر مشتری^۳ :

ارزش کنونی تمام سودهای آینده که به وسیله مشتری حاصل می شود. (گیلبرت^۴، ۲۰۰۳)

سود یا ضرر خالصی که شرکت از مشتری در طول حیات داد و ستد مشتری با شرکت بدست می آورد. سود مورد انتظار از مشتری بدون در نظر گرفتن هزینه های مرتبط با مدیریت مشتری. (رای^۵، ۱۹۹۴)

بدست آوردن سودهای خالصی که یک مشتری در طول دوره حیات خود تولید می کند. (میتچل^۶، ۲۰۰۲)

ارزش کنونی خالصی که از تعامل با مشتری و تماس وی با شرکت بدست می آید^۱. ارزش کنونی خالص سودی که از جریان مشارکت آینده مشتری انتظار می رود^۲. (گیلبرت^۳، ۲۰۰۳)

^۱ Sections satisfaction

^۲ Garcia

^۳ Customer Life Cycle

^۴ Gebert

^۵ Ray

^۶ Micheal