

## رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی در بیمه

نقیسه سلیمانی<sup>۱</sup>، امیر البدوی<sup>۲</sup>، محمد اقدسی<sup>۳</sup>، بختیار استادی<sup>۴</sup>

**چکیده:** تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی شکل گرفته است. در این مفهوم یکپارچه، فرمول‌های CLV وجود ندارند و به تبع مد نظر این تحقیق نیستند. مفهوم یکپارچه CLV از چهار مؤلفه منبأ، رشد، شبکه و یادگیری تشکیل شده است. ارزش‌های سازمانی شامل متغیرهای ارزش کارکنان، ارزش سهامداران و ارزش مشتریان هستند که هر ارزش جداگانه با مؤلفه‌های جذب، رضایت و وفاداری سنجیده شده‌اند. مدل مفهومی ارائه شده ۱۳ مؤلفه‌ای، از رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و هر یک از ارزش‌های سازمانی شکل گرفته و با یک نمونه کاربردی ارزیابی شده است. جامعه آماری، واحدهای یک شرکت بیمه خصوصی در تهران در نظر گرفته شده است که بر اساس نمونه‌گیری جامعه نامحدود، حجم نمونه ۱۵۳۶ نفر به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها، به کمک نرم‌افزار SPSS روابط تحلیل شدند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین مفهوم CLV و هر یک از ارزش‌ها وجود دارد؛ به طوری که افزایش و کاهش هر یک از ارزش‌ها بر CLV تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش‌های سازمانی، ارزش سهامداران، ارزش طول عمر مشتری (CLV)، ارزش کارکنان، ارزش مشتریان.

۱. دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشیار مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استادیار مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: امیر البدوی

E-mail: albadvi@modares.ac.ir

**مقدمه**

در سال ۲۰۰۳، مفهوم جدیدی در CLV مطرح شد (استال و ماتزلر و هینترهاپر، ۲۰۰۳) که CLV را صرفاً از یک سنجه اندازه‌گیری و ارزیابی خارج کرد و آن را به صورت مفهوم بررسی نمود. وجود این مفهوم متفاوت به CLV این امکان را می‌دهد که بتواند به داخل سازمان بنگرد و در محاسبه سودآوری سازمان، از عوامل جدید و کاربردی‌تری استفاده کند. در بازاریابی رابطه‌ای، ارزش و مهم‌تر از آن، ارزش برقراری ارتباط، بیشترین توجه را داشته است (ویلسون و جانتارینا، ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴). در مدل پایین و فرو (۲۰۰۱) ذی‌نفعان شرکت، کارکنان، مشتریان و سهامداران هستند که ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران را برای تولید ارزش تشکیل داده‌اند. کریستوفر، پایین و بالانتین (۱۹۹۱) شش ذی‌نفع و گامسون (۱۹۹۵) ۳۰ ذی‌نفع را معرفی کردند. ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران، ابزارهای وفاداری سازمانی و اصلی‌ترین بخش موفقیت سازمان است (ریچهلد، ۱۹۹۶). ارزش کارکنان شامل جذب/استخدام و رضایت و وفاداری/نگهداری، بهره‌وری، تعهد است؛ ارزش سهامداران متغیرهای درگیر کردن/جذب و رضایت و وفاداری/نگهداری و سودآوری و رشد را دربردارد و ارزش مشتریان شامل متغیرهای جذب، رضایت و وفاداری/نگهداری و سودآوری مشتریان می‌شود (پایین و همکاران، ۲۰۰۱).

هدف از این تحقیق، بررسی ارتباط بین مفهوم CLV چهار مؤلفه‌ای (استال و همکاران، ۲۰۰۳) و مفاهیم ارزشی سه‌گانه سازمانی است؛ چرا که بررسی ادبیات نشان می‌دهد فرمول CLV قابلیت برقراری ارتباط با مفاهیم سازمانی را دارد، بدین ترتیب می‌توان CLV را وسیله‌ای برای سنجش ارزش مشتریان، ارزش سهامداران و ارزش کارکنان دانست که در بخش بعدی این مسئله روشن‌تر بیان می‌شود و اینکه تحقیقات نشان می‌دهد فرمول CLV برای شرکت‌های خدماتی و صنعت بیمه با صحت کامل انجام نمی‌پذیرد. پژوهش حاضر که نوعی پژوهش میدانی است، نشان می‌دهد عملکرد کارکنان اثر زیادی بر ارزش طول عمر مشتری دارد، پس در محاسبه ارزش طول عمر مشتری نیاز است که ارزش کارکنان لحاظ شود. بدین ترتیب CLV از سنجه محاسباتی خارج می‌شود و می‌تواند با برقراری ارتباط با مفاهیم درونی سازمان، به اصلاح ارزش‌های سازمانی و در نهایت اصلاح خروجی سازمان (محصول/خدمت) بپردازد. برای بررسی این رابطه‌ها، سنجه CLV و سه ارزش سازمانی، هر یک به‌طور جداگانه به پرسشنامه تبدیل شدند و از این طریق رابطه بین CLV و ارزش‌ها بررسی شده است، بدین ترتیب مشخص می‌شود که آیا بین مفهوم CLV و ارزش‌های سازمانی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟!

### پیشینه نظری و تجربی پژوهش

در بحث بازاریابی، مفهوم CLV با مفهوم ماندگاری مشتری و ارزش مشتری یکسان است (ویلانوا و هانسز، ۲۰۰۷). بسیاری از شرکت‌ها به پایگاه داده‌های مشتریان مجهزند که آنها را قادر می‌سازد سود کسب‌شده از مشتریان را در هر دوره از زمان ارزیابی کرده و مشتریان سودده را شناسایی و طبقه‌بندی کنند (راست، کامر و ونکاتسن، ۲۰۱۱). در سال ۲۰۰۳ چهار مؤلفه برای CLV معرفی شد (استال و همکاران، ۲۰۰۳) که ضمن ارتقای این سنجه محاسباتی، آن را در قالب پتانسیل مفهومی قرار داد. این مؤلفه‌ها به شرح زیر هستند:

۱. مبنا: آنچه به‌طور خالص از فروش کالاها و خدمات به مشتری داده شده و هزینه‌های جذب، توسعه رابطه و نگهداری از آن کسر شده است؛ در واقع همان مفهوم کلی CLV است که افراد آن را می‌شناسند.
۲. رشد: جریان‌های نقدی بیشتری که ممکن است به‌دلیل بیش‌فروشی یا بالا بردن سهم از جیب مشتری کسب شود.
۳. شبکه: درآمدهای اضافی که ممکن است از ارجاعات<sup>۲</sup> یا شهرت مشتری برای شرکت کسب شود.
۴. یادگیری: دانشی است که از طریق تعامل دو طرفه شرکت و مشتری ایجاد می‌شود. در این تحقیق به سازمان از دیدگاه مفهومی نگاه می‌شود، دیدگاهی که در سال ۲۰۰۳ برای CLV ارائه شده است.

### ارزش‌های سازمانی ( ارزش مشتریان، کارکنان، سهامداران)

«مدیریت ارزش رابطه‌ای» نوعی چارچوب مفهومی است که وجود آن در سازمان موجب خلق فرایند ارزش می‌شود. این چارچوب در سال ۱۹۹۸ توسط پاین و همکارانش ارائه شد و در سال ۲۰۰۱ تکمیل گردید (پاین، هالت و فرو، ۲۰۰۱). ارزش‌های سازمانی، عوامل وفاداری سازمانی است (ریچهلد، ۱۹۹۶). ارزش‌های سازمانی دسته‌بندی‌های مختلفی دارد که محققان از آنها با عنوان ذی‌نفعان سازمان یاد می‌کنند. در سال ۱۹۹۱، کریستوفر و همکارانش شش ذی‌نفع را شناسایی کردند؛ در سال ۱۹۹۵، گامسون به معرفی ۳۰ ذی‌نفع پرداخت و پاین و همکارانش نیز در سال ۲۰۰۱، سه ذی‌نفع سازمانی را معرفی کردند. کارکنان، مشتریان و سهامداران سه ذی‌نفع سازمانی هستند که به آنها اشاره شده است. ارزش کارکنان، ارزش سهامداران و ارزش مشتریان

1. Share of Wallet  
2. Referral

سه متغیر ارزشی سازمانی است که چرخه ارزش را در سازمان شکل داده و فرایند خلق و جذب ارزش را در سازمان ایجاد می‌کنند. این سه ارزش در ارزیابی عملکرد مدل استراتژیک CRM نقش بسزایی دارند (پاین و فرو، ۲۰۰۵). برای سنجش ارزش‌ها، مؤلفه‌های متعددی معرفی شده است. برای ارزش کارکنان مؤلفه‌های جذب و استخدام، رضایت و وفاداری (اسچندر، ۱۹۷۳؛ اسچندر، پارکینسون و بوکستن، ۱۹۸۰)، بهره‌وری<sup>۱</sup>، سودآوری<sup>۲</sup>، رهبری<sup>۳</sup> و کیفیت خدمات داخلی<sup>۴</sup> معرفی شده است (پاین و همکاران، ۲۰۰۱). برای ارزش سهامداران مؤلفه‌های جذب یا درگیر کردن سهامداران، رضایت، وفاداری، سودآوری و دوام و رشد پیشنهاد شده و برای ارزش مشتریان مؤلفه‌های جذب، رضایت، وفاداری (برنهارد، دونتو و کنت، ۱۹۹۴) و سودآوری را شناسایی کرده‌اند (پاین و همکاران، ۲۰۰۱).

در ادامه به بررسی هر یک از ارزش‌ها و مؤلفه‌های مربوط به آنها و مفهوم CLV و جایگاه آنها در این تحقیق پرداخته شده است.

### ارزش مشتریان

ارزش مشتری یکی از خروجی‌های اصلی ارزیابی عملکرد در CRM است (پاین و فرو، ۲۰۰۵). برای سنجش میزان ارزش مشتری در سازمان، مؤلفه‌های متعددی وجود دارد که در این تحقیق از مؤلفه‌های جذب (ان- گای، زو و چاو، ۲۰۰۹)، رضایت (پاین و همکاران، ۲۰۰۱) و وفاداری (ان- گای و همکاران، ۲۰۰۹) استفاده شده است. مؤلفه جذب مشتریان در دو بعد بررسی می‌شود؛ بعد اول از دید سازمان (ان- گای و همکاران، ۲۰۰۹) و بعد دوم از دید مشتریان (قیمت خدمت، سابقه و شهرت سازمان). جوهره اصلی موفقیت در رقابت جهانی، رضایت مشتریان است (هنیگ و تورا، ۱۹۹۷) و رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی معادل کیفیت خدمات است (مارتنسن، گرونهولد و کریستنسن، ۲۰۰۰). به‌منظور سنجش رضایت مشتری بر مبنای کیفیت خدمات، از مدل سرکوال<sup>۵</sup> استفاده شده است که آن را در قالب پنج شاخص شواهد فیزیکی، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی (بری، زیتمال و پارسورامان، ۱۹۹۰) ارزیابی می‌کند. برای سنجش وفاداری مشتری نیز می‌توان گفت وفاداری مشتری تعهد عمیق به خرید مجدد کالا یا خدمات است (الیور، ۱۹۹۹)؛ به‌طوری که برخورداری از مشتریان وفادار، بزرگ‌ترین امتیازی است

- 
1. Commitment
  2. Productivity
  3. Leadership
  4. Internal Service Quality
  5. Service Quality

که هر سازمان دارد (بودت، ۲۰۰۸). در مدل ویرایش شده تعالی سازمانی اروپایی مدیریت کیفیت<sup>۱</sup> (بولیسار، ۲۰۰۵)، وفاداری و نگهداری مشتری یکی از شاخص‌های مربوط به نتایج مشتری است که تمایل به خرید مجدد، تمایل به خرید سایر محصولات و خدمات سازمان و تمایل به معرفی و شناساندن سازمان از مؤلفه‌های آن محسوب می‌شود. در این تحقیق از این مدل برای سنجش وفاداری مشتریان بهره برده شده است.

برای اندازه‌گیری ارزش مشتریان، مؤلفه جذب از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته و مؤلفه‌های رضایت و وفاداری به کمک پرسشنامه‌های شاخص سنجش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان سنجیده شده است.

### ارزش سهامداران

ارزش سهامداران یکی از مفاهیمی است که در ادبیات کمتر به آن اشاره شده است (ونر و لیر، ۱۹۸۹). دی و فاهی (۱۹۹۰) تا حدی به بررسی مؤلفه‌های ارزش سهامداران پرداختند. در این تحقیق ارزش سهامداران با سه مؤلفه جذب سهامداران، رضایت سهامداران و وفاداری سهامداران سنجیده شده است. بر اساس تحقیقات انجام‌شده، نسبت قیمت به سود که همان میزان پرداخت پول سرمایه‌گذاران به ازای واحد پول سود شرکت است و بالا بودن بازده سهام که موجب افزایش میزان سرمایه‌گذاری سهامداران می‌شود، از شاخص‌های ارزش سهامداران به‌شمار می‌رود؛ چرا که سرمایه‌گذاران به دنبال شرکت‌هایی هستند که احتمال بیشتر شدن ارزش سهام در آنها رو به افزایش است (بورس اوراق بهادار، ۱۳۹۰: ۳۱-۲۷). به‌علاوه، بر اساس نظر کارشناسان بورس، افزایش روند سود سهام نیز یکی دیگر از معیارهایی است که سرمایه‌گذاران را به خرید سهام شرکت‌ها جذب می‌کند. در این تحقیق، بر اساس دسته‌بندی سه قسمتی در ارزش سهامداران و نظر کارشناسان بورس، چهار شاخص رضایت از نسبت قیمت به سود، رضایت از بازده سهام در مدت یک سال، رضایت از روند سود سهام در مدت یک سال و وجود سازمان رقیب به‌عنوان شاخص‌های جذب سهامداران، بررسی شده است. همچنین سه شاخص فرصت رشد، اطلاعات بازار و قابلیت رقابت با سازمان‌های تراز اول، به‌عنوان مؤلفه‌های وفاداری سهامداران در نظر گرفته شده و عملکرد اقتصادی، افزایش انگیزه و برنامه‌های افزایش ماندگاری مشتریان، به‌عنوان شاخص‌های رضایت سهامداران بررسی شده‌اند.

## ارزش کارکنان

ارزش کارکنان نیز از خروجی‌های اصلی ارزیابی عملکرد در مدیریت استراتژیک CRM است (پاین و فرو، ۲۰۰۵). مؤلفه‌های متعددی برای سنجش ارزش کارکنان معرفی شده (اسچندر، ۱۹۷۳؛ اسچندر و همکاران، ۱۹۸۰؛ وایلی، ۱۹۹۱؛ پاین و همکاران، ۲۰۰۱) که در این تحقیق از مؤلفه‌های جذب کارکنان (کالینگ و وود، ۲۰۰۹)، رضایت کارکنان (کلی، ۱۹۹۰؛ برنهارد، دونتو و کنت، ۱۹۹۴) و وفاداری کارکنان (بی، ینگ و چن، ۲۰۰۹) استفاده شده است. برای ارزیابی مؤلفه‌های انتخابی نیز پرسشنامه‌هایی تدوین شده است. در مؤلفه جذب کارکنان، جنسیت، سن، شغل، تحصیلات و میزان سابقه کار، ویژگی‌های عمومی هستند و انتخاب و استخدام، ویژگی‌های تخصصی در نظر گرفته شدند (کالینگ و وود، ۲۰۰۹). در مؤلفه رضایت کارکنان که نگرش مثبت فرد را نسبت به شغل خود اعلام می‌کند (اسپکتور، ۱۹۹۷)، مقیاس‌های متعددی در سنجش رضایت‌مندی وجود دارد که از جمله می‌توان پرسشنامه سنجش رضایت شغلی (JSS)<sup>۱</sup> و شاخص توصیفی شغل (JDI)<sup>۲</sup> را نام برد. در این تحقیق از شاخص (JDI) برای سنجش رضایت شغلی کارکنان بهره برده شده است. در سنجش میزان وفاداری کارکنان نیز شاخص‌های متعددی در ادبیات به چشم می‌خورد؛ برای نمونه می‌توان به شاخص سنجش سه عاملی آلن و مایر (۱۹۹۷) که شامل اعتقاد قوی به ارزش‌های سازمان، تلاش زیاد برای تحقق اهداف و تمایل برای ماندگاری در سازمان است یا شاخص بی و همکارانش (۲۰۰۹) که دربردارنده شاخص‌های تمایل به تداوم همکاری با سازمان، احساس تعلق به سازمان، انجام بیشتر کارها و پذیرش مسئولیت‌های بیشتر است، اشاره کرد. وفاداری همان تداوم همکاری با سازمان است که ماندگاری مشتریان را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (بی و همکاران، ۲۰۰۹). در این تحقیق از شاخص وفاداری کارکنان (بی و همکاران، ۲۰۰۹) بهره برده شده است. حال با بررسی مفهوم یکپارچه و چهارگانه CLV و ارزش‌های سازمانی، می‌توان رابطه بین آنها را بررسی کرد. بر این اساس می‌توان در تحقیقات دیگر، فرمول‌های جدیدی از CLV را معرفی کرد که قادر باشند مفاهیم سازمانی را دقیق‌تر نشان دهند و اساس سود سازمان را محاسبه کنند.

## مدل مفهومی

مدل مفهومی ارائه شده، ارتباط بین CLV جدید و ارزش کارکنان، CLV جدید و ارزش مشتریان و CLV جدید و ارزش سهامداران را نشان می‌دهد (شکل ۱). CLV جدید با چهار مؤلفه مینا، رشد، شبکه و یادگیری بررسی شده است. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط محققان پیشین،

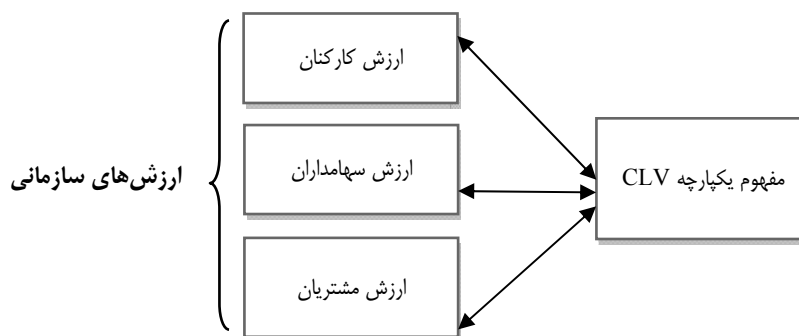
1. Job Satisfaction Survey  
2. Job Descriptive Index

بین CLV و ارزش‌های سازمانی رابطه مستقیم یا غیرمستقیمی وجود دارد که در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. رابطه بین ارزش‌های سازمانی و CLV

رابطه غیر مستقیم با CLV		
EV-SHV	EV-CE	CE-SHV
پاین و همکاران (۲۰۰۱)، برنهارد و همکاران (۱۹۹۴)	اسچندر (۱۹۷۳)، اسچندر و پارکینسون (۱۹۸۰)، وایلی (۱۹۹۱)، بایکرافت و ووگل (۱۹۹۴)، کلی (۱۹۹۰).	برنهارد و همکاران (۱۹۹۴)، لیمون (۱۹۹۵)، اسلیوسکی (۱۹۹۶)، راست و زوخوریک (۱۹۹۳)، راست و همکاران (۱۹۹۵)
رابطه مستقیم با CLV		
CE-CLV	SHV-CLV	EV-CLV
گوپتا و همکاران (۲۰۰۶)، برگر و نصر (۱۹۹۸)	استال، ماترلر و هینترهاپر (۲۰۰۳)	-

بر اساس جدول ۱، بین CLV و ارزش مشتریان و ارزش سهامداران رابطه‌ای برقرار است، اما بین CLV و ارزش کارکنان رابطه‌ای وجود ندارد. از سویی، بین ارزش کارکنان و ارزش مشتریان رابطه‌ای برقرار است و ارزش کارکنان و ارزش سهامداران نیز با هم رابطه دارند که غیرمستقیم رابطه بین ارزش کارکنان CLV قابل استخراج است. پس به نظر می‌رسد که بین CLV و ارزش کارکنان نیز رابطه‌ای وجود داشته باشد. بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش که رابطه بین ارزش‌ها و CLV را روی «مورد مطالعه‌ای واحد» بررسی می‌کند، معرفی می‌شود (شکل ۱). CLV در نظر گرفته شده در این مدل به صورت یکپارچه و چهار وجهی (استال و همکاران، ۲۰۰۳) است، در حالی که در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین CLV و ارزش‌ها بیشتر از جنبه یک‌وجهی و بر اساس «مینا» بررسی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

به‌منظور بررسی رابطه بین CLV تک‌تک ارزش‌ها روی «مطالعه موردی واحد»، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- فرضیه اول: مفهوم یکپارچه CLV با ارزش کارکنان، رابطه معناداری دارد.
- فرضیه دوم: مفهوم یکپارچه CLV با ارزش مشتریان، رابطه معناداری دارد.
- فرضیه سوم: مفهوم یکپارچه CLV با ارزش سهامداران، رابطه معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مؤلفه‌های CLV و ارزش‌های سازمانی، گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر بر اساس پرسشنامه و از نوع پیمایشی است و از انواع پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود. بررسی رابطه بین ارزش مشتریان، ارزش سهامداران و ارزش کارکنان با مفهوم یکپارچه CLV، جایگاه CLV را در مباحث سازمانی بیشتر مشخص می‌کند. در صورت وجود ارتباط مؤثر بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌ها، می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی برای تولید بیشتر محصول یا ارائه بهتر خدمت و افزایش سودآوری سازمان انجام داد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شعبه‌های اصلی یکی از شرکت‌های بیمه در تهران است. هر هفت شعبه اصلی از دو یا سه شعبه دیگر تشکیل شده که با احتساب آنها، در مجموع ۱۸ شعبه بررسی شده است. شرکت سهامی بیمه الف، در تیرماه سال ۱۳۳۸ به‌منظور انجام انواع معاملات بیمه و عملیات بازرگانی تأسیس شد. در سال ۱۳۸۸ بر اساس سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، در زمره شرکت‌های مشمول واگذاری بخش خصوصی قرار گرفت و به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت بیمه خصوصی کشور به فعالیت‌های خود ادامه داد. این شرکت رتبه اول تولید و سهم بازار را بین شرکت‌های بیمه خصوصی کشور دارد. بیمه الف با بیش از ۲۴۰۰ نفر نیروی انسانی متخصص، مجرب و متعهد، با بیش از نیم قرن فعالیت در عرصه صنعت بیمه، یکی از صد شرکت برتر و بسیار معتبر در داخل و خارج از کشور است. همچنین بر اساس گزارش اخیر بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شرکت بیمه الف بین شرکت‌های بیمه، حائز رتبه ۱ (سطح ۱) از نظر سطح توانگری مالی است و دومین شرکت بیمه مستقیم در نگهداری ریسک و قبول بیمه اتکایی در کشور محسوب می‌شود.<sup>۱</sup>

برای سنجش ارزش مشتریان، ارزش سهامداران و ارزش کارکنان با مفهوم یکپارچه CLV جدید، با توجه به نامحدود بودن هر چهار جامعه مورد مطالعه، ۳۸۴ نمونه به ازای هر چهار دسته در نظر گرفته شده است؛ یعنی ۳۸۴ نفر از کارشناسان برای CLV، ۳۸۴ نفر از سهامداران، ۳۸۴

---

1. www.bimehasia.com



نفر از کارکنان و ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب شدند؛ بدین ترتیب در مجموع ۱۵۳۶ نمونه بررسی شده است. برای جبران احتمال پرسشنامه‌های مفقود شده برای هر دسته، ۴۰۰ پرسشنامه به تعداد مساوی بین ۱۸ واحد پخش شده است.

### پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

هر چهار دسته از پرسشنامه‌ها از دو بخش عمومی و تخصصی تشکیل شده‌اند. متغیرها شامل ارزش مشتریان، ارزش کارکنان، ارزش سهامداران و مفهوم یکپارچه CLV جدید است که برای ارزش مشتریان مؤلفه‌های جذب، رضایت و وفاداری مشتریان؛ برای ارزش کارکنان مؤلفه‌های جذب، رضایت و وفاداری کارکنان؛ برای ارزش سهامداران مؤلفه‌های جذب، رضایت و نگهداری سهامداران؛ و برای مفهوم یکپارچه CLV، چهار مؤلفه مینا، رشد، شبکه و یادگیری در نظر گرفته شده است. اطلاعات عمومی برای پرسشنامه ارزش کارکنان شامل جنس، سن، مدرک، سابقه خدمت و مدیریت خدمت می‌شود؛ برای پرسشنامه ارزش مشتریان دربردارنده جنس، سن و نوع بیمه است؛ برای پرسشنامه ارزش سهامداران شامل جنس، سن و حقیقی یا حقوقی بودن سهامدار می‌شود و اطلاعات عمومی پرسشنامه CLV جدید دربردارنده جنس، سن، مدرک، سابقه خدمت و مدیریت خدمت است. اطلاعات تخصصی پرسشنامه ارزش کارکنان، شامل ۵ گویه برای مؤلفه جذب کارکنان، ۸ گویه برای مؤلفه رضایت کارکنان، ۵ گویه برای مؤلفه وفاداری کارکنان است. پرسشنامه ارزش سهامداران، ۴ گویه مؤلفه جذب سهامداران، ۳ گویه مؤلفه رضایت سهامداران و ۳ مؤلفه وفاداری سهامداران را دربردارد. پرسشنامه ارزش مشتریان شامل ۶ گویه مؤلفه جذب مشتریان، ۸ گویه مؤلفه رضایت مشتریان و ۴ گویه مؤلفه وفاداری مشتریان می‌شود. پرسشنامه CLV نیز ۱۲ گویه مؤلفه پایه، ۶ گویه مؤلفه رشد، ۷ گویه مؤلفه شبکه را شامل می‌شود و ۴ گویه هم برای مؤلفه یادگیری در نظر گرفته شده است. برای سنجش پایایی هر یک از پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که بر اساس جدول ۲ برای ارزش کارکنان، CLV، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران مقدار این ضریب به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۲ و ۰/۹۲ به دست آمد که نشان می‌دهد هر چهار دسته از پرسشنامه‌ها پایا هستند. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها نیز از استادان مرتبط در دانشگاه و کارشناسان بورس بهره برده شد که به روایی بودن پرسشنامه‌ها انجامید.

داده‌های استفاده شده در این تحقیق بر اساس مقیاس پنج‌تایی لیکرت است. برای سنجش نرمال بودن داده‌ها، آزمون کالموگروف - اسمیرنوف به اجرا درآمد؛ سپس از آزمون‌های پارامتریک در تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای تحلیل متغیرهای موجود، پس از سنجش میانگین ۱۸ شعبه در نمونه‌های مفهوم یکپارچه CLV، ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش

۵۳۶ ————— رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی در بیمه

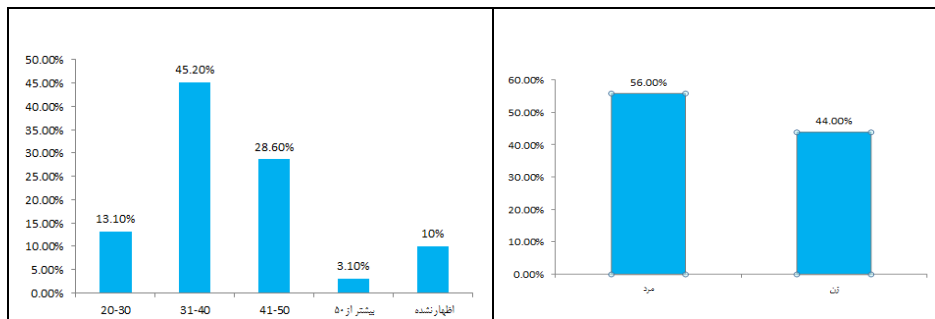
سهامداران، رابطه بین متغیرها بررسی شد و با اجرای آزمون t، میزان ارزش‌ها در ۱۸ شعبه به‌دست آمد. برای ارزیابی رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV جدید و ارزش‌ها نیز، آزمون همبستگی پیرسون اجرا شد.

جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ در ارزش‌ها

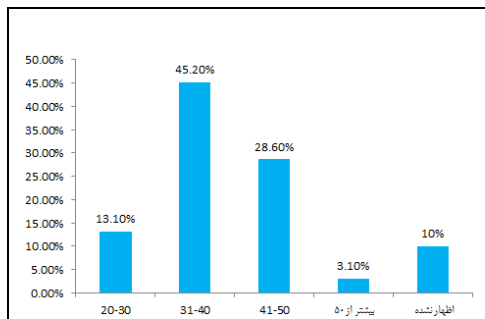
آلفای کرونباخ	متغیر	
۰/۹۴	ارزش کارکنان	
۰/۵۹	جذب کارکنان	مؤلفه‌ها
۰/۸۸	رضایت کارکنان	
۰/۸۵	وفاداری کارکنان	
۰/۹۳	CLV	
۰/۸۵	پایه	مؤلفه‌ها
۰/۷۶	رشد	
۰/۸۶	شبکه	
۰/۸۱	یادگیری	
۰/۹۲	ارزش مشتریان	
۰/۷۳	جذب مشتریان	مؤلفه‌ها
۰/۸۵	رضایت مشتریان	
۰/۸۲	وفاداری مشتریان	
۰/۹۲	ارزش سهامداران	
۰/۸۱	جذب سهامداران	مؤلفه‌ها
۰/۹۰	رضایت سهامداران	
۰/۸۳	وفاداری سهامداران	

### یافته‌های پژوهش

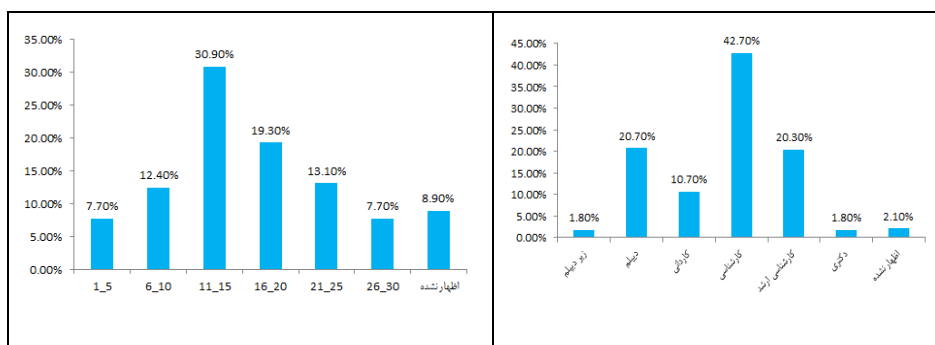
در توصیف ارزش کارکنان، جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه و مدیریت خدمت لحاظ شده است. بیشترین جنسیت، مرد (۵۶ درصد)؛ بیشترین رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ (۴۵/۲ درصد)؛ بالاترین مدرک، کارشناسی (۴۲/۷ درصد)؛ بیشترین سابقه بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۹/۲ درصد) و بیشترین واحد مدیریت خدمت مربوط به بیمه اتومبیل (۲۴/۳ درصد) است (شکل‌های ۲ تا ۶).



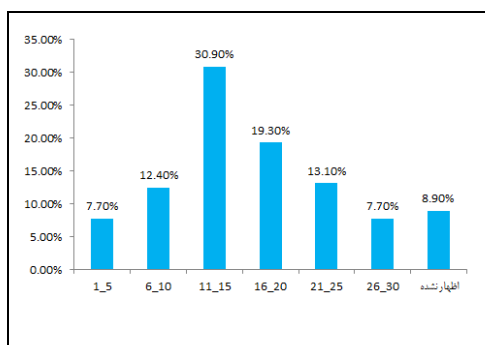
شکل ۲. توصیف جنسیت در ارزش کارکنان



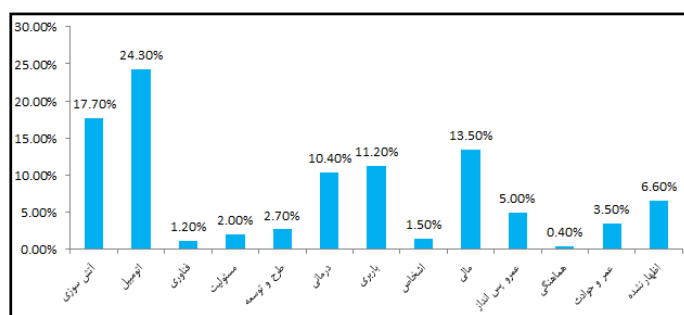
شکل ۳. توصیف سن در ارزش کارکنان



شکل ۴. توصیف مدرک در ارزش کارکنان

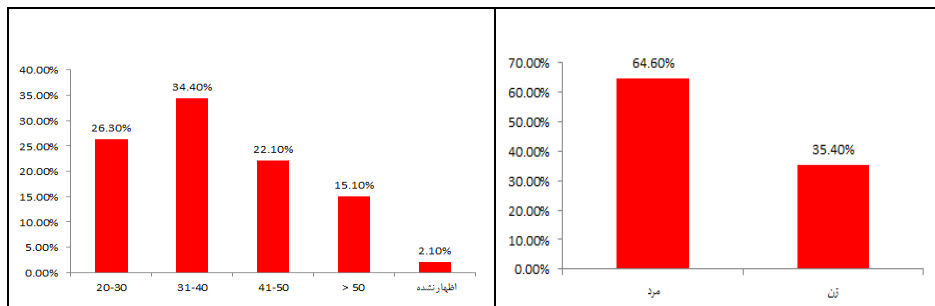


شکل ۵. توصیف سابقه خدمت در ارزش کارکنان



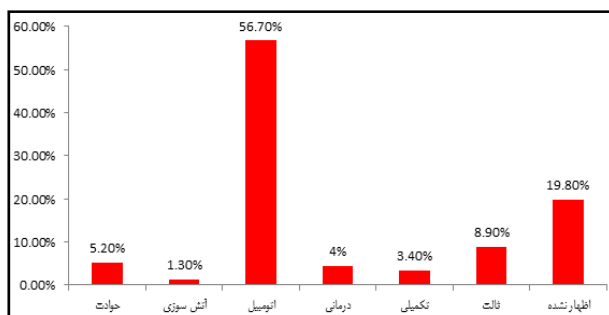
شکل ۶. توصیف مدیریت خدمت در ارزش کارکنان

در توصیف ارزش مشتریان، جنسیت، سن و نوع بیمه لحاظ شده است. بیشترین جنسیت، مرد (۶۴/۶ درصد)؛ بیشترین رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۴/۴ درصد)؛ بیشترین بیمه مربوط به بیمه اتومبیل (۵۶/۷ درصد) است که نمودار آنها در شکل‌های ۷ تا ۹ مشاهده می‌شود.



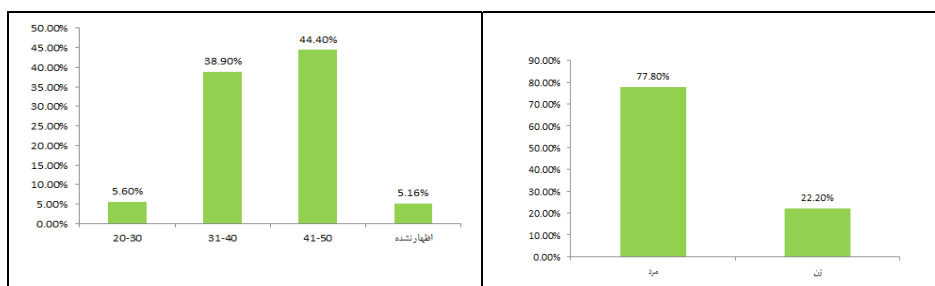
شکل ۸. توصیف سن در ارزش مشتریان

شکل ۷. توصیف جنسیت در ارزش مشتریان



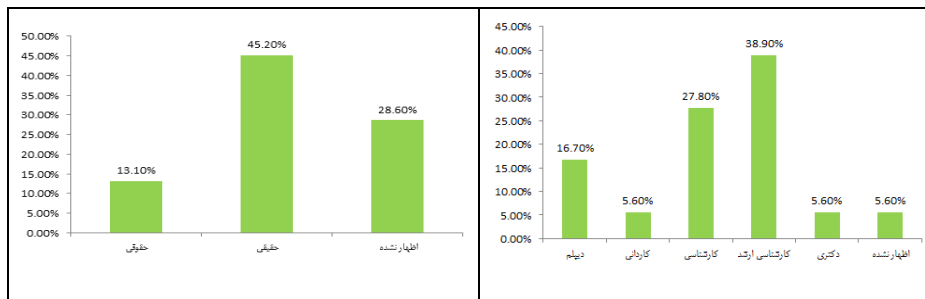
شکل ۹. توصیف نوع بیمه در ارزش مشتریان

در توصیف ارزش سهامداران جنسیت، سن، مدرک و نوع حقیقی/حقوقی بودن لحاظ شده است که بیشترین جنسیت، مرد (۷۷/۸ درصد)؛ بیشترین رده سنی بین ۴۴ تا ۵۰ سال (۴۴/۴ درصد)؛ بالاترین مدرک، کارشناسی ارشد (۳۸/۹ درصد) و بیشترین سهامداران حقیقی (۴۵/۲ درصد) هستند (شکل‌های ۱۰ تا ۱۳).



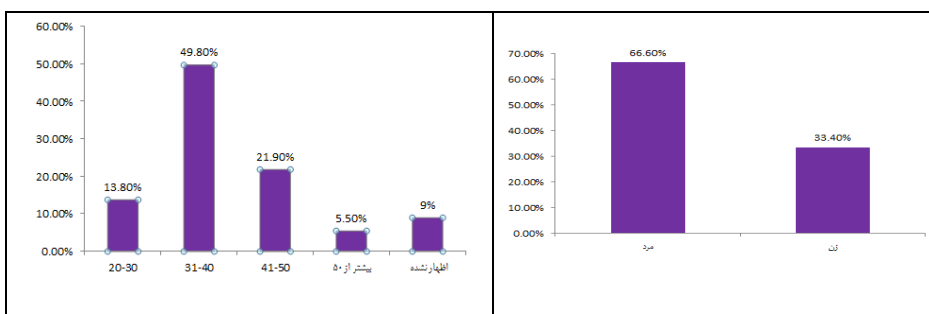
شکل ۱۱. توصیف سن در ارزش سهامداران

شکل ۱۰. توصیف جنسیت در ارزش سهامداران

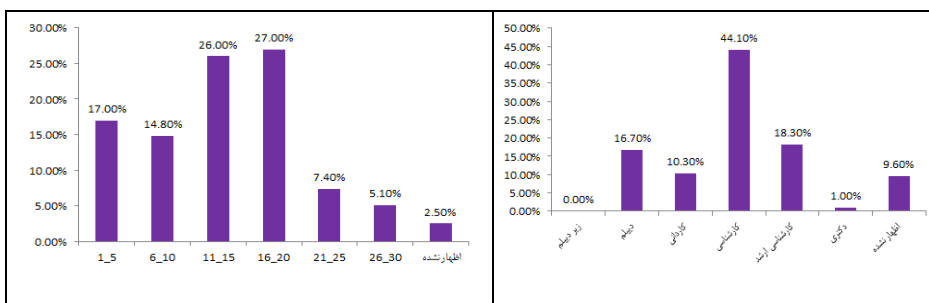


شکل ۱۲. توصیف مدرک در ارزش سهامداران  
شکل ۱۳. توصیف نوع حقیقی و حقوقی در ارزش سهامداران

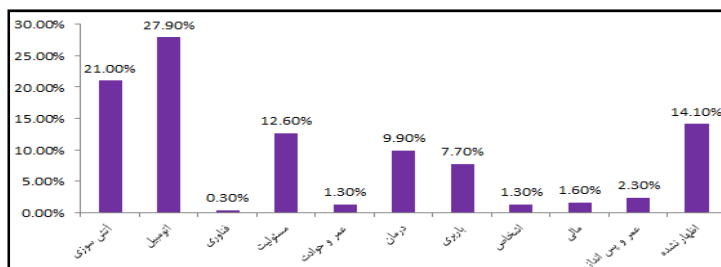
در توصیف مفهوم یکپارچه CLV، جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه و مدیریت خدمت لحاظ شده است که بیشترین جنسیت، مرد (۶۶/۶ درصد)؛ بیشترین رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۹/۸ درصد)، بالاترین مدرک، کارشناسی (۴۴/۱ درصد)، بیشترین سابقه بین ۱۶ تا ۲۰ سال (۲۷ درصد) و بیشترین واحد مدیریت خدمت مربوط به بیمه اتومبیل (۲۷/۹ درصد) است (شکل‌های ۱۴ تا ۱۸).



شکل ۱۴. توصیف جنسیت در ارزش سهامداران  
شکل ۱۵. توصیف سن در ارزش سهامداران



شکل ۱۶. توصیف مدرک در ارزش سهامداران  
شکل ۱۷. توصیف سابقه خدمت در ارزش سهامداران



شکل ۱۸. توصیف مدیریت خدمت در ارزش سهامداران

### بررسی نرمال بودن داده‌ها

در این تحقیق برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. بر اساس جدول ۳ می‌توان گفت که متغیرهای مفهوم یکپارچه CLV، ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران نرمال هستند؛ زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ به طوری که برای ارزش کارکنان ۰/۶۵۲، برای CLV برابر با ۰/۳۵۵، برای ارزش مشتریان ۰/۰۷۶ و برای ارزش سهامداران ۰/۹۵۲ به دست آمده است.

جدول ۳. آزمون کالموگروف - اسمیرنوف

سطح معناداری	مقدار Z	متغیر		
۰/۶۵۲	۰/۷۳۵	ارزش کارکنان	کارکنان	
۰/۱۵۷	۱/۱۲۸	جذب کارکنان		مؤلفه‌ها
۰/۰۸۳	۱/۲۶۱	رضایت کارکنان		
۰/۰۷۵	۱/۲۸۲	وفاداری کارکنان		
۰/۳۵۵	۰/۹۲۸	CLV	CLV	
۰/۱۹۰	۱/۰۸۴	پایه		مؤلفه‌ها
۰/۰۵۸	۱/۳۳۰	رشد		
۰/۰۵۴	۱/۳۴۴	شبکه		
۰/۰۵۲	۱/۳۵۱	یادگیری		
۰/۰۷۶	۱/۲۸۰	ارزش مشتریان	مشتریان	
۰/۱۹۵	۱/۰۵۴	جذب مشتریان		مؤلفه‌ها
۰/۰۵۶	۱/۳۳۹	رضایت مشتریان		
۰/۰۵۵	۱/۳۴۱	وفاداری مشتریان		
۰/۹۵۲	۰/۵۱۷	ارزش سهامداران	سهامداران	
۰/۷۲۰	۰/۶۹۵	جذب سهامداران		مؤلفه‌ها
۰/۹۳۸	۰/۵۳۴	نگهداری سهامداران		
۰/۶۵۸	۰/۷۳۲	رضایت سهامداران		

## تحلیل متغیرها

به منظور بررسی میزان ارزش کارکنان، مشتریان و سهامداران و میزان مفهوم یکپارچه CLV، ابتدا میزان ارزش کارکنان، مشتریان و سهامداران و مفهوم یکپارچه CLV بر اساس میانگین مؤلفه‌های آنها توصیف شد، سپس آزمون t برای تحلیل داده‌ها به اجرا درآمد.

بر اساس جدول ۴ که از میانگین مؤلفه‌های تشکیل دهنده هر یک از ارزش‌ها به دست آمده، بیشترین درصد ارزش کارکنان مربوط به گزینه متوسط (۳۵/۹ درصد) و کمترین درصد مربوط به گزینه خیلی کم (۶/۷ درصد) است. بیشترین درصد ارزش مشتریان به گزینه خیلی زیاد (۵۱/۶ درصد) و کمترین درصد به گزینه خیلی کم (۰/۸ درصد) اختصاص دارد. در ارزش سهامداران، بیشترین درصد مربوط به گزینه متوسط (۵۱/۶ درصد) و کمترین درصد مربوط به گزینه خیلی کم (۰/۸ درصد) است.

جدول ۴. توصیف ارزش‌ها بر اساس میانگین مؤلفه‌ها

گزینه		خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
ارزش‌ها		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
ارزش کارکنان (میانگین)		۲۶	۶/۷	۷۷	۱۹/۹	۱۳۸	۳۵/۹	۱۰۰	۲۶/۰۳	۴۳	۱۱/۴
ارزش مشتریان (میانگین)		۳	۰/۸	۹	۲/۳	۵۰	۱۳	۱۲۳	۳۲/۳	۱۹۹	۵۱/۶
ارزش سهامداران (میانگین)		۰	۰	۲۲	۵/۶	۱۷۷	۴۶/۲	۱۵۶	۴۰/۷	۲۹	۱۱/۱

جدول ۵. توصیف CLV بر اساس میانگین مؤلفه‌ها

گزینه		خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
متغیر		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
پایه		۷	۱/۹	۵۳	۱۳/۸	۱۹۶	۵۱/۱	۱۱۵	۲۹/۹	۱۳	۳/۳
رشد		۱۳	۳/۵	۷۹	۲۰/۶	۱۷۱	۴۴/۴	۱۰۱	۲۶/۴	۲۰	۵/۱
شبکه		۹	۲/۳	۸۱	۲۱/۲	۱۵۲	۳۹/۵	۱۲۸	۳۳/۴	۱۴	۳/۵
یادگیری		۱۹	۵/۱	۸۷	۲۲/۵	۱۵۵	۴۰/۵	۱۰۱	۲۶/۴	۲۲	۵/۵
CLV		۱۲	۳/۲	۷۵	۱۹/۶	۱۶۸	۴۳/۸	۱۱۱	۲۸/۹	۱۸	۴/۵

جدول ۵ نشان می‌دهد در CLV بیشترین درصد مربوط به گزینه متوسط (۴۳/۸ درصد) و کمترین درصد مربوط به گزینه خیلی کم (۳/۲ درصد) است. در مؤلفه پایه، بیشترین درصد مربوط به گزینه متوسط (۵۱/۱ درصد) و کمترین درصد به گزینه خیلی کم (۱/۹ درصد) اختصاص دارد. در مؤلفه رشد، بیشترین درصد مربوط به گزینه متوسط (۴۴/۴ درصد) و کمترین درصد مربوط به گزینه خیلی کم (۳/۵ درصد) است. در مؤلفه شبکه، بیشترین درصد را گزینه متوسط (۳۹/۵ درصد) و کمترین درصد را گزینه خیلی کم (۲/۳ درصد) کسب کرده است. در مؤلفه یادگیری، بیشترین درصد مربوط به گزینه متوسط (۴۰/۵ درصد) و کمترین درصد مربوط به گزینه خیلی کم (۵/۱ درصد) است.

بر اساس جدول ۶ که از میانگین متغیرها به دست آمده است، با میانگین نظری ۳ و سطح معناداری ۰/۰۵ نتایج زیر به دست آمد.

میانگین ارزش کارکنان برابر با ۳/۱۸، مقدار t محاسبه شده ۴/۹۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد میزان ارزش کارکنان به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد. میانگین ارزش مشتریان برابر با ۴/۰۷، مقدار t محاسبه شده ۳۵/۵۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است؛ در نتیجه می‌توان گفت میزان ارزش مشتریان به طور معناداری بالاست. میانگین ارزش سهامداران برابر با ۳/۴۰، مقدار t محاسبه شده ۳/۸۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است؛ بدین ترتیب میزان ارزش سهامداران به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد.

جدول ۶. تحلیل میزان ارزش کارکنان، مشتریان و سهامداران با استفاده از آزمون t تک‌گروهی

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین نظری <sup>۱</sup>	مقدار آماره t	سطح معناداری
ارزش کارکنان	۳/۱۸	۰/۵۷	۳	۴/۹۴	*۰/۰۰۰۱
ارزش مشتریان	۴/۰۷	۰/۵۹	۳	۳۵/۵۹	*۰/۰۰۰۱
ارزش سهامداران	۳/۴۰	۰/۴۴	۳	۳/۸۵	*۰/۰۰۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

در جدول ۷ که CLV از میانگین مؤلفه‌های آن به دست آمده، با میانگین نظری ۳ و سطح معناداری ۰/۰۵ نتایج زیر به دست آمده است:

مقدار CLV برابر با ۳/۱۱، مقدار t محاسبه شده ۳/۵۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است؛ پس می‌توان گفت میزان CLV سازمان هم به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد. در مؤلفه پایه،

۱. میانگین آماری هر گویه در مقیاس ارزش کارکنان و مؤلفه‌های آن ۳ است؛ زیرا  $۱+۲+۳+۴+۵=۱۵ \div ۵=۳$ .



مقدار میانگین مشاهده شده ۳/۱۳، مقدار  $t$  برابر با ۴/۱۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ به دست آمده است؛ پس میزان مؤلفه پایه در CLV به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد. در مؤلفه رشد، میانگین مشاهده شده ۳/۱۴، مقدار  $t$  به دست آمده ۳/۷۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است، پس می توان گفت میزان مؤلفه رشد در CLV به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد. در مؤلفه شبکه، میانگین مشاهده شده ۳/۱۳، مقدار  $t$  محاسبه شده ۳/۸۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ است، بدین ترتیب میزان مؤلفه رشد در CLV به طور معناداری در سطح زیاد است. در مؤلفه یادگیری میانگین مشاهده شده ۳/۰۱، مقدار  $t$  محاسبه شده ۰/۴۵ و سطح معناداری ۰/۶۴۸ است. پس در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی میزان CLV در مؤلفه یادگیری در سطح متوسط است.

جدول ۷. تحلیل میزان CLV با استفاده از آزمون  $t$  تک گروهی

سطح معناداری	مقدار آماره $t$	میانگین نظری	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	شاخص متغیر
*./۰۰۰۱	۳/۵۴	۳	۰/۵۴	۳/۱۱	CLV
*./۰۰۰۱	۴/۱۱	۳	۰/۵۶	۳/۱۳	پایه
*./۰۰۰۱	۳/۷۸	۳	۰/۶۹	۳/۱۴	رشد
*./۰۰۰۱	۳/۸۳	۳	۰/۶۴	۳/۱۳	شبکه
۰/۶۴۸	۰/۴۵	۳	۰/۷۱	۳/۰۱	یادگیری

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

### نتایج بررسی فرضیه اول

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۸)، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش کارکنان و مفهوم یکپارچه CLV به ترتیب  $r = ۰/۶۰۱$  و  $p = ۰/۰۰۸$  است؛ پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت بین ارزش کارکنان و مفهوم یکپارچه CLV رابطه مثبت و معناداری برقرار است. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش کارکنان و مؤلفه شبکه به ترتیب  $r = ۰/۵۳۹$  و  $p = ۰/۰۲۱$  و بین ارزش کارکنان و مؤلفه یادگیری به ترتیب  $r = ۰/۷۲۰$  و  $p = ۰/۰۰۱$  است؛ از این رو می توان گفت بین ارزش کارکنان و مؤلفه های شبکه و یادگیری نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش کارکنان و مؤلفه پایه به ترتیب  $r = ۰/۲۰۹$  و  $p = ۰/۴۰۶$  و بین ارزش کارکنان و مؤلفه رشد به ترتیب  $r = ۰/۳۹۰$  و  $p = ۰/۱۱۰$  است که نشان می دهد بین ارزش کارکنان و مؤلفه های پایه و رشد رابطه ای وجود ندارد.

جدول ۸. بررسی رابطه بین ارزش کارکنان و مؤلفه‌های CLV با استفاده از آزمون پیرسون

متغیر	پایه	رشد	شبکه	یادگیری	CLV	
ارزش کارکنان	ضریب همبستگی	۰/۲۰۹	۰/۳۹۰	۰/۵۳۹	۰/۷۲۰	۰/۶۰۱
	سطح معناداری	۰/۴۰۶	۰/۱۱۰	*۰/۰۲۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۸

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

بر اساس جدول ۹ ضریب همبستگی و سطح معناداری بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه جذب کارکنان به ترتیب  $r=0/321$  و  $p=0/195$  است که نشان می‌دهد بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه جذب کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین CLV و مؤلفه رضایت کارکنان به ترتیب  $r=0/600$  و  $p=0/008$  و بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه وفاداری کارکنان به ترتیب  $r=0/628$  و  $p=0/005$  است که نشان می‌دهد مفهوم یکپارچه CLV با مؤلفه‌های رضایت و وفاداری کارکنان رابطه مثبت و معناداری برقرار کرده است.

جدول ۹. بررسی رابطه بین CLV و مؤلفه‌های ارزش کارکنان با استفاده از آزمون پیرسون

متغیر	جذب کارکنان	رضایت کارکنان	وفاداری کارکنان	ارزش کارکنان
CLV	ضریب همبستگی	۰/۳۲۱	۰/۶۰۰	۰/۶۲۸
	سطح معناداری	۰/۱۹۵	*۰/۰۰۸	*۰/۰۰۵

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

### نتایج بررسی فرضیه دوم

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۱۰)، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش مشتریان و مفهوم یکپارچه CLV به ترتیب  $r=0/611$  و  $p=0/007$  است؛ پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت بین ارزش مشتریان و مفهوم یکپارچه CLV رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش مشتریان و مؤلفه شبکه به ترتیب  $r=0/665$  و  $p=0/003$  است، یعنی بین ارزش مشتریان و مؤلفه شبکه نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش مشتریان و مؤلفه پایه به ترتیب  $r=0/216$  و  $p=0/390$  و بین ارزش مشتریان و مؤلفه رشد به ترتیب  $r=0/363$  و  $p=0/138$  به دست آمده است که نشان می‌دهد بین ارزش مشتریان و مؤلفه‌های پایه و رشد، رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۱۰. بررسی رابطه بین ارزش مشتریان و مؤلفه‌های CLV با استفاده از آزمون پیرسون

متغیر	پایه	رشد	شبکه	یادگیری	CLV	
ارزش مشتریان	ضریب همبستگی	۰/۲۱۶	۰/۳۶۳	۰/۶۶۵	۰/۶۶۶	۰/۶۱۱
	سطح معناداری	۰/۳۹۰	۰/۱۳۸	*۰/۰۰۳	*۰/۰۰۳	*۰/۰۰۷

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

بر اساس جدول ۱۱، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه جذب مشتریان به ترتیب  $r = 0/698$  و  $p = 0/001$  و بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه وفاداری مشتریان به ترتیب  $r = 0/570$  و  $p = 0/014$  است که نشان می‌دهد بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه جذب مشتریان و بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری برقرار است. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه رضایت مشتریان به ترتیب  $r = 0/403$  و  $p = 0/097$  است که نشان می‌دهد مفهوم یکپارچه CLV با مؤلفه رضایت مشتریان رابطه‌ای ندارد.

جدول ۱۱. بررسی رابطه بین CLV و مؤلفه‌های ارزش مشتریان با استفاده از آزمون پیرسون

متغیر	جذب کارکنان	رضایت کارکنان	وفاداری کارکنان	ارزش مشتریان
CLV	ضریب همبستگی	۰/۶۹۸	۰/۴۰۳	۰/۵۷۰
	سطح معناداری	*۰/۰۰۱	۰/۰۹۷	*۰/۰۱۴

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

### نتایج بررسی فرضیه سوم

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۱۲)، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش سهامداران و مفهوم یکپارچه CLV به ترتیب  $r = 0/588$  و  $p = 0/010$  است؛ پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت بین ارزش سهامداران و مفهوم یکپارچه CLV رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش سهامداران و مؤلفه یادگیری به ترتیب  $r = 0/704$  و  $p = 0/001$  است، به این معنا که بین ارزش سهامداران و مؤلفه یادگیری نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین ارزش سهامداران و مؤلفه پایه به ترتیب  $r = 0/259$  و  $p = 0/300$  و بین ارزش سهامداران و مؤلفه رشد به ترتیب  $r = 0/426$  و  $p = 0/078$  است که نشان می‌دهد بین ارزش سهامداران و مؤلفه‌های پایه و رشد رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۱۲. بررسی رابطه بین ارزش سهامداران و مؤلفه های CLV با استفاده از آزمون پیرسون

متغیرها	پایه	رشد	شبکه	یادگیری	CLV
ارزش سهامداران	ضریب همبستگی	۰/۲۵۹	۰/۴۲۶	۰/۴۳۷	۰/۷۰۴
	سطح معناداری	۰/۳۰۰	۰/۰۷۸	۰/۰۷۰	*۰/۰۰۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

بر اساس جدول ۱۳، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه رضایت سهامداران به ترتیب  $r = 0/521$  و  $p = 0/027$  و بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه وفاداری سهامداران به ترتیب  $r = 0/564$  و  $p = 0/015$  به دست آمده است که نشان می دهد بین CLV و مؤلفه رضایت سهامداران و بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه وفاداری سهامداران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی و سطح معناداری بین مفهوم یکپارچه CLV و مؤلفه جذب سهامداران به ترتیب  $r = 0/245$  و  $p = 0/327$  است که نشان می دهد مفهوم یکپارچه CLV با مؤلفه جذب سهامداران رابطه ای ندارد.

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین CLV و مؤلفه های ارزش سهامداران با استفاده از آزمون پیرسون

متغیر	جذب سهامداران	رضایت سهامداران	وفاداری سهامداران	ارزش سهامداران
CLV	ضریب همبستگی	۰/۲۴۵	۰/۵۲۱	۰/۵۶۴
	سطح معناداری	۰/۳۲۷	*۰/۰۲۷	*۰/۰۱۵

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است

### نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، از مفهوم یکپارچه CLV برای محاسبه سطح سودآوری سازمان استفاده شده است. CLV که در گذشته فقط به عنوان شاخص سنجش خروجی سازمان ها استفاده می شد، این قابلیت را دارد که بتواند بیش از مؤلفه پایه و محاسبه درصد سود سازمان، از مؤلفه های شبکه و رشد و یادگیری نیز بهره ببرد. مؤلفه های پایه، رشد، شبکه و یادگیری در سال ۲۰۰۳ توسط استال و همکارانش ارائه شد. در این تحقیق ابتدا با پرسشنامه های محقق ساخته برای چهار مؤلفه پایه، رشد، یادگیری و شبکه، میزان مفهوم یکپارچه CLV در سازمان محاسبه شد؛ سپس رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV جدید با ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران بررسی گردید. در مطالعه موردی ای که در یکی از شرکت های خصوصی انجام گرفت و ۱۵۳۶

نفر به عنوان نمونه بررسی شدند، مفهوم یکپارچه CLV در سازمان با مؤلفه‌هایش سنجیده شد. نتایج نشان داد میزان سه مؤلفه پایه، رشد و شبکه در شرکت بالاست، اما میزان مؤلفه یادگیری در سازمان در حد متوسط قرار دارد. حال اگر برنامه‌هایی برای افزایش یادگیری در سازمان اجرا شود، نه تنها میزان مؤلفه یادگیری افزایش پیدا می‌یابد، بلکه می‌تواند بر میزان افزایش CLV در سازمان نیز مؤثر باشد. همچنین ارتباط بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران نیز به دست آمد. ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران، ارزش‌های سازمانی را تشکیل می‌دهند که پایین و همکارانش در سال ۲۰۰۱ آنها را به عنوان ذی‌نفعان سازمان معرفی کردند. در این تحقیق هر یک از ارزش‌ها به‌طور جداگانه با سه مؤلفه جذب، رضایت و وفاداری سنجیده شد. بر اساس نتایج به دست آمده، مفهوم یکپارچه CLV رابطه مثبت و معناداری با ارزش کارکنان، ارزش مشتریان و ارزش سهامداران دارد و سه مؤلفه پایه، رشد و شبکه از مفهوم یکپارچه CLV نیز، رابطه مثبت و معناداری با هر یک از ارزش‌ها دارند. وجود این روابط، پیوستگی عمیق مفهوم یکپارچه CLV با ارزش‌های سازمانی را نشان می‌دهد. شایان توجه است که مفهوم یکپارچه CLV با ارزش کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد. ارزش کارکنان، ارزش داخلی سازمان و مربوط به نیروی انسانی و عملکردهای آن است. برهم‌کنش بین سازمان و نیروهای خود، این ارزش را به وجود می‌آورد؛ در حالی که CLV به عنوان فرمولی، سنجه خارج از سازمان را نشان می‌دهد که اغلب میزان سودآوری محصولات را محاسبه می‌کند و این همان خاصیت مؤلفه پایه در مفهوم یکپارچه CLV است. اگر CLV فراتر از پایه در نظر گرفته شود، مشاهده می‌شود که به جای بررسی تک‌بعدی، می‌توان با چهار بعد آن را در نظر گرفت که در این صورت در مباحث داخلی سازمان نیز ریشه‌های آن شایان توجه است. ارتباط مثبت بین رشد از CLV و ارزش کارکنان، ارتباط مثبت بین شبکه از CLV و ارزش کارکنان، نشان می‌دهد که می‌توان مؤلفه‌های جدیدی از ارزش کارکنان استخراج کرد و آنها را در محاسبه CLV قرار داد. بدین ترتیب سازمان می‌تواند پیش‌بینی کند که در صورت تغییر بلندمدت در ارزش داخلی خود و رسیدن اثر تغییرات به سطح خروجی سازمان، مقدار CLV به حتم تغییر خواهد کرد که فرمول گسترده CLV است و می‌تواند تغییرات درونی را نشان داده و میزان سودآوری و ماندگاری مشتریان را دقیق‌تر ارزیابی کند. به‌طور کلی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارزش کارکنان با CLV رابطه مفهومی دارد و این دریچه‌ای است برای ارائه فرمول جدیدی در CLV که در آن ارزش کارکنان لحاظ شده است. دیگر آن که بیمه به دلیل رقابتی و خدماتی بودن فعالیت، نیاز دارد که برای افزایش CLV مشتریان خود، به ارزش کارکنان نیز توجه کند و فقط به افزایش فعالیت بازاریابی به منظور افزایش CLV نپردازد. نوآوری

و دانش‌افزایی این تحقیق از دو دیدگاه تئوریک و کاربردی شایان توجه است. از لحاظ تئوریک، می‌توان گفت که دریچه‌ای است برای تحقیق عمیق‌تر در مفاهیم CLV و لحاظ کردن ارزش کارکنان در مفهوم CLV و از لحاظ کاربردی نیز، ارتقای جایگاه ارزش کارکنان در سودآوری شرکت‌های بیمه را نشان می‌دهد. در تحقیقات آتی با مطالعه بیشتر روی سازمان‌های مختلف، می‌توان جامعیت مدل را افزایش داد و مؤلفه‌های جدیدی را برای محاسبه دقیق‌تر فرمول CLV استخراج کرد.

### فهرست منابع

- بورس اوراق بهادار تهران. (۱۳۹۰). آموزش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار. تهران: نوای مدرسه.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, Research, and application*. sage publications, inc.
- Berger, P. D. & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
- Bernhardt, K. N., Donthu, N. & Kennett, P. (1994). The Relationship among Customer Satisfaction, Employee Satisfaction and Profitability: A Longitudinal Analysis. *Working Paper*, Georgia State University, January.
- Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 156-162.
- Bou-Liusar, J.C., Escrig-Tana, A.B. & Roca-Puig, W. & Beltran-Martin, I. (2005). To what extent do enablers explain results in the EFQM excellence model? An empirical study. *International Journal of Quality*, 22(4), 337-353.
- Bycroft, P. & Voegelé, K. (1994). Soft Performance Measures: the Service Value Chain and Service Organisations. *Paper Presented at the Australasian Evaluation Society Conference*, Canberra, Australia.
- Christopher, M., Payne, A. F. T. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Collings, D. G. & Wood, G. (2009). *Human Resource Management a critical approach*. First published by Routledge.

- Day, G. S. & Fahey, L. (1990). Putting Strategy into Shareholder Value Analysis. *Harvard Business Review*, (March-April), pp. 156-162. <https://hbr.org/1990/03/putting-strategy-into-shareholder-value-analysis>.
- Gummesson, E. (1995). *Relationship Marketing: From 4Ps to 30 Rs*, Malmö, Sweden, Liber-Hermods.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship Quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Journal of Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Kelley, S. W. (1990). Customer Orientation of Bank Employees and Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 8(6), 25-29.
- Leemon, D. O. (1995). Marketing's Core Role in Strategic Reengineering. *Planning Review*, 23(2), 8-13.
- Martensen, A., Gronholdt, L. & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L. & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592-2602.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, A., Holt, S. & Frow, P. (2001). Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer and Shareholder Value and Enterprise Performance Models. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 785-817.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Rust, R. T., Kumar, V. & Venkatesan, R. (2011). Will the frog change into a prince? Predicting future customer profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 281-294.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.

- Rust, R.T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Schneider, B. (1973). The Perception of Organizational Climate: The Customer's View. *Journal of Applied Psychology*, 57(3), 248-256.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M. (1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 252-267.
- Slywotzky, A. J. (1996). *Value Migration*, Boston, Harvard Business School Press.
- Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Stahl, H. K., Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 267-279.
- Tehran Stock Exchange. (2012). Education investment in the Tehran Stock Exchange. Tehran: Navaye Madreseh Publishing. ISBN 978-600-185-022-6. (in Persian)
- Villanueva, J. & Hanssens, D. M. (2007). Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1), 1-95.
- Wenner, D. L. & LeBer, R. W. (1989). Managing for Shareholder Value from Top to Bottom. *Harvard Business Review*, (November-December), pp. 52-66.
- Wiley, J. W. (1991). Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Costs. *Human Resource Planning*, 14(2), 117-127.
- Wilson, D. T. & Jantrania, S. A. (1993). Measuring Value in Relationship Development. *Proceedings of the 9th IMP Conference*, Bath University, UK.
- Wilson, D. T. & Jantrania, S. A. (1994). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66.
- Yee, R.W.Y, Yeung, A.C.L. & Chen, T.C.E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.