

ارزش از نگاه مشتری



- ۱- ایجاد ارزش
- ۲- مدل عملیاتی ارزش
- ۳- راهبرد های ارزشمند

اولین مورد به وعده تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان جهت ارائه ترکیبی از عوامل ایجاد کننده ارزش مثل قیمت، کیفیت، عملکرد، امکان انتخاب و سایر تسهیلات به مشتری اشاره می کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرایندهای عملیاتی، سیستمهای مدیریتی، ساختارها و فرهنگ تجاری مربوط می شود که سازمان را در ایجاد ارزش به مشتری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد و مورد سوم سه راه متمایزی که سازمانها بدان وسیله قادر به ایجاد ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در بر می گیرد. این راهها به شرح زیر هستند.

۱- برتری عملیاتی: چنین سازمانهایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کمترین سردرگمی برای مشتریان هستند.

۲- رهبری محصول: سازمانهایی مثل اینتل و نایک به دنبال ارائه بی نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می باشند و به همین خاطر در این سازمانها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیر قابل اجتناب است.

۳- صمیمیت با مشتری: این سازمانها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می توان به برخی از بانکهای خصوصی اشاره کرد.

انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه های سازمان قرار می دهد و این انتخاب استراتژیک تلاشهای سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می دهد. (Bick, 2004, P.303)

با این وجود «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزشهای متفاوتی طلب می کنند. سازمانها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزشها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزشهایی

شهناز نایب زاده

چکیده

جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمانها تغییر داده است نگاه امروز سازمانها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. مشتریان در سازمانهای امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمانها محسوب می شود. در مقاله حاضر تعاریف و مدلهای موجود در زمینه ارزش از دیدگاه مشتری مطرح و نقاط قوت و موارد کاربرد برخی از آنها تشریح شده است.

مقدمه

اخیرا مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصا این مساله که آیا بازاریابی سنتی مناسب شرایط غالب قرن حاضر است یا خیر، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هرچند در مورد به کار گیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان اجماع نظر وجود دارد، اما بحث بر سر این است که محیط کنونی بازار با تغییرات بنیادی نسبت به دهه ۶۰ میلادی تغییر در روشهای اجرای اصول را ضروری می سازد.

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده ای سخن گفت که ویژگیهای متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگیهای آنها می توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تاثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود. امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تاثیر ابزار های سنتی بازاریابی قرار می گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنانکه نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می کند و این نشاندهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمانهای بازار گرا و مشتری مدار به

جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می اندیشند. (Martin Christopher, 1996, P.55)

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازار های هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوبتر و مؤثرتر از رقبای دارد. در دنیای رقابتهای فزاینده امروز، شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکتهایی که صرفا به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز و وجه همت خود قرار دهند.

در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسبترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روشهای جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند. (P.398 Khanh & 2004, Kandampully)

ترسی و ویرسما بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگاهداشته به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می طلبند اشاره می کنند:

می‌گذارد که خواه ناخواه بر ارزش سهام سازمان می‌افزاید. (Gronroos, 2000, P. 9)

طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندیها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد. (Salem Khalifa, 2004, P.646)

مقاله حاضر به آن می‌پردازد هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می‌سازد، مبنای منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می‌شود.

مدل های ارزش از دید مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می‌توان در چند مدل اصلی طبقه بندی کرد:

- مدل مؤلفه های ارزش
 - مدل نسبت هزینه- فایده
 - مدل وسیله- نتیجه
 - مدل ابعاد کلیدی ارزش
- هیچ یک از این مدل‌ها لزوماً جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم

مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد.

گروههای ارزش

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می‌سازد: ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می‌پردازند و ارزش از دید ذی نفعان سازمان.

مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی‌هایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد. (Salem Khalifa, 2004, P.646)

اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای

که بر روی آنها تمرکز می‌کنند را محدود سازند، همانطور که استاندارد ارزشها افزایش می‌یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمانها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود بایستی مدام در ارائه ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند. (Bick et al., 2004, P.301)

ارزش

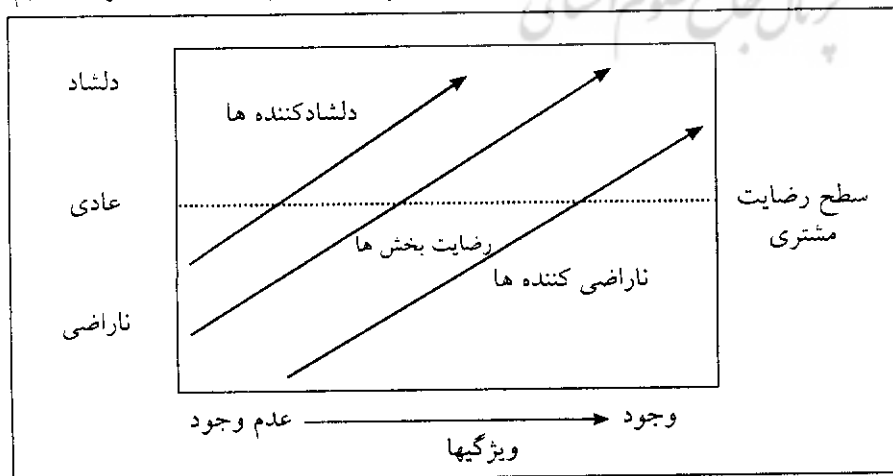
دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده (Perceived value) به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبا باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود.

رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتری یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد؛ (George Evans, 2002)

ارزش از دیدگاه مشتری

اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستمهای اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. (Hu-ber et al., 2001, P.42)

ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاستهای قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله



منبع: salem khalifa, 2004, p.648

شکل ۱- مولفه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری

خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می توان همپوشانی و اصطکاکهایی را بین این مدلها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

مدل مؤلفه های ارزش

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه 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 آزرده و ناراضی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند.

رضایت بخشها: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

مشعوف کننده ها: خصوصیات جدید و نوآورانه ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایتمندی او تا حد شعف می شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش در یافتی اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر

مشتری خواهد داشت.

همانطور که در شکل یک نشان داده شده است در این مدل بین انواع سه گانه ویژگی های محصول و میزان رضایت مشتری ارتباط نزدیکی وجود دارد. زیر خط نقطه چین منطقه وجود مشخصات لازم و ضروری (استانداردها) بوده و منطقه بالای این خط نشان دهنده افزایش رضایت از یک حالت عادی (خنثی) تا حداکثر رضایت یعنی ایجاد شعف است.

این مدل کمک شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی های مطلوب و مؤثر می کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود رابطه بین او و عرضه کننده کالا و خدمت است ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا (منافع) و مضراتی (هزینه ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به دست می آورد توجه بسیار کمی دارد. (Salem Khalifa, 2004, P.647)

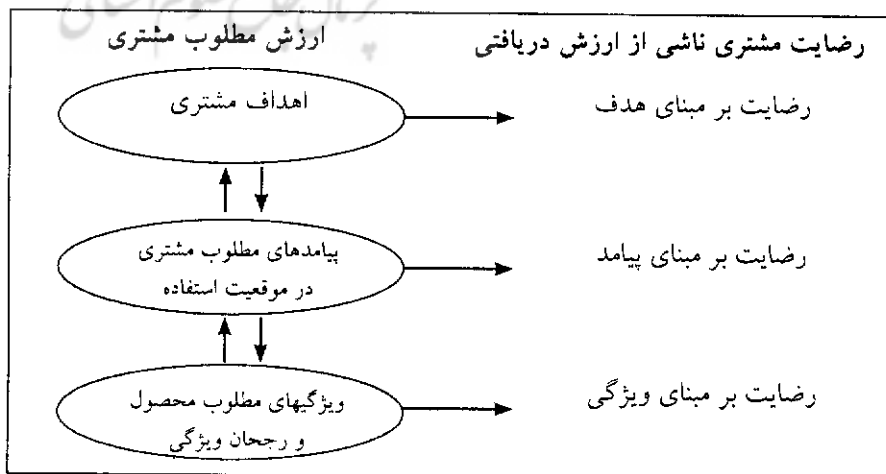
مدل نسبت هزینه- فایده

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می پردازد مطرح می شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی

از قبیل پول، زمان، هزینه جستجو، هزینه یادگیری، هزینه روانی و ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی است. (Huber et al., 2001, P.41-43) به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه ها بر می گردد.

گروس در تحقیقی که در سال ۱۹۹۴ انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می کند مجموع هزینه متغیر محصول و سود ناخالص فروش است.

پارولینی نیز در سال ۱۹۹۹ رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و از آن به عنوان ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است سه نوع ارزش مطرح می گردد: ارزش حاصل از سیستم، ارزش دریافت شده توسط مشتری نهایی، ارزش حاصل از بازیگران خلق ارزش. ارزش حاصل از سیستم تفاوت بین ارزش ناخالصی است که مشتری به کالا یا خدمت نسبت می دهد (صرف نظر از قیمت آن کالا یا خدمت) و تمام هزینه هایی که سیستم خلق ارزش جهت تولید یا عرضه آن کالا یا خدمت متحمل شده است. ارزش نسبت داده شده به یک کالا به طور مستقیم مرتبط با منافی است که مورد انتظار مشتری است و نسبت معکوس با هزینه های مرتبط با استفاده از آن کالا یا خدمت (هزینه لوازم یدکی و قطعات تکمیل کننده، نگهداری و سایر هزینه های پس از خرید محصول) دارد. کل ارزش خالص خلق شده توسط سیستم بین مشتریان نهایی و بازیگران اقتصادی سهم در خلق آن ارزش بسته به قدرت نسبی چانه زنی هر یک تقسیم می شود. ارزش خالص دریافتی توسط مشتری نهایی نیز به دو بخش تقسیم می شود: ارزشی که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می دهد و قیمتی که واقعا برای آن پرداخت کرده است. کل قیمت پرداخت شده برابر است با کل عایدی های دریافت شده توسط بازیگرانی که در فعالیتهای خلق ارزش سهم بوده اند. ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی



منبع: salem khalifa, 2004, p.655

شکل ۲- سلسله مراتب ارزش مشتری

کالایی با یک سری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می‌شود، شکل می‌گیرد. (Salem Khalifa, 2004)

مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری شس (sheth) و همکارانش در سال ۱۹۹۱ تئوری ارزش مصرف را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم کردند که عبارتند از:

- ارزش کارکردی که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشاندهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می‌کند.
- ارزش اجتماعی که بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.
- ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیتهای جذاب بر می‌گردد.
- ارزش شناختی که به جنبه‌های نو و شوکت‌کننده محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند.
- ارزش موقعیتی که به مجموعه‌ای از موقعیتهایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می‌شود بر می‌گردد. (Tser-yieth Chen et al., 2005, p.278)

قابلیت عملیاتی سازی و سهولت کاربرد مدل شس باعث شد محققان متعددی به این مدل استناد کنند. از این دست می‌توان به تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ در تعدادی از سازمانهای خدماتی چین انجام شد اشاره کرد که رفتار مصرف‌کننده و ارزش مشتری را در قالب چارچوب جامع و منسجمی مورد بررسی قرار داده و به نتایج جالب و مفیدی دست یافتند. هدف این محققان بررسی کاربردی و عملی ارزش از دید مشتری در ارتباط با عملکرد مدیریت رابطه با مشتری بود. بنابراین در مدل شس تغییراتی اعمال کردند. در مدل پیشنهادی آنها ابعاد کلیدی ارزش، شامل کارکردی، اجتماعی، احساسی و بعد چهارم هزینه یا خسارت پرداختی است

نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد وی است. مدل ارائه شده توسط این محقق سلسله مراتب ارزش مشتری نام دارد و همچنان که در شکل دو ملاحظه می‌شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایتمندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می‌شود.

در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می‌گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یکسری ویژگی‌ها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته شده‌ای از مصرف آن کالا حاصل می‌شود) می‌رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود. اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می‌کند که نتایج مطلوبی در راستای رفع یکسری نیاز عایدش می‌شود و یاد می‌گیرد که از این پس برای رفع آن نیاز از این کالا استفاده کند؛ ارزشی که مشتری در هریک از این حالتها به کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و رضایتمندی او در هر موقعیت با توجه به شکل دو متفاوت است. به طور کلی در مدل وسیله- نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می‌دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف

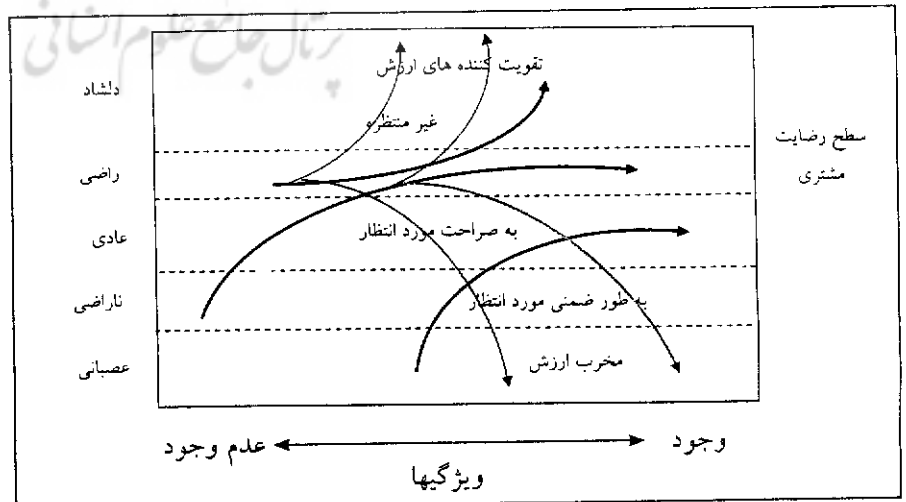
که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه‌هایی است که آنها متحمل شده‌اند. (Salem Khalifa, 2004, P.649)

در هر سیستمی عرضه محصول (با میزان ارزش مشخص تحت عنوان ارزش ناخالص) مستلزم صرف میزان معینی هزینه است که سیستم با توجه به این هزینه و اقدامات بازیگران خلق ارزش (افرادی مثل نیروی فروش که با رفتار و نوع برخورد مناسب با مشتری به خلق یا افزودن ارزش به محصول نهایی سازمان می‌پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می‌کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشاندهنده ارزش خالص برای مشتری است. به طور کلی از دید دو مدل مذکور ارزش از نظر مشتری نسبت فواید و نتایج مطلوب به هزینه‌های پرداخت شده برای بدست آوردن آن نتایج تعریف می‌شود.

مدل وسیله- نتیجه

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می‌دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می‌توان گفت ویژگیها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزشهای شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم‌گیری او است.

در تحقیقی که وودروف در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان



منبع: salem khalifa, 2004, p.658

شکل ۳- پویایی ارزش مشتری

عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمانها قرار گرفته است. □

منابع

- 1) Bick Geoffery, Brown Andrew B., (2004), "Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa", International Journal of Bank Marketing, 22, 5, PP301.
- 2) Christopher Martin (1996), "From brand values to customer value", Journal of marketing Practice, Vol 2, No 1, pp.55-66.
- 3) Huber Frank, Hermann Andreas, Morgan Robert E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.1, pp. 41-53.
- 4) George Evans, (2002), "Measuring and managing customer value", Journal of work study, Vol 51, No 3, pp.134-139.
- 5) Groth J.C. (1994), "The exclusive value principle: a concept for marketing", Journal of Product and Brand Management, 3, 3, PP 8-18.
- 6) Gronroos, (2000), "Service management and marketing: A customer relationship approach", 2nd ed., Wiley, Chichester.
- 7) Khalifa Azaddin Salem, (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, 42, 5 PP 645-666.
- 8) Khanh V.La and Kandampully (2004), "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management", Journal of Managing Service Quality, Vol 14, No 5, pp.390-401.
- 9) Mascarenhas et al. (2004), "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight", Journal of customer marketing, Vol 21, No 7, pp. 486-496.
- 10) Sawhney and Piper, (2002), "Value creation through enriched marketing-operations interface", Journal of operations management, Vol 20, pp. 259-272.
- 11) Tser-yieth Chen et al. (2005), "Price, brand cues and banking customer value", International Journal of Marketing, Vol 23, No 3, pp.273-291.
- 12) Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang, (2004), "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", Journal of Managing Service Quality, 14, 2/3, pp 169-182.

از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایدار و متمایز برای سازمان رقم خورد. (Mascarenhas et al., 2004, p.486) 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 دارند. (Sawhney, Piper, 2002, p.260)

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 می گیرند. (ber et al., 2001, p.41)

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 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

به زعم این محققان مدل شس با وجود دو بعد شناختی و موقعیتی ارزش به اندازه کافی جامع و در عین حال کاربردی نیست. به همین خاطر بعد چهارم را جایگزین این دو بعد کرده و معتقدند در بعد چهارم خسارت های پولی و غیر پولی مشتری در جهت کسب کالا مثل هزینه های جستجو، یادگیری، نگهداری و نیز ریسک های مالی و اجتماعی و زمان و انرژی صرف شده از نظر مشتری هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت لحاظ می شود. (Yonggui Wang, 2004, P. 172)

مدل شس در مورد ارزش مشتری در ارتباط با سایر مولفه های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفته است که از این بین می توان به تحقیقی که جهت بررسی رابطه قیمت، برند و ارزش مشتری در بانکهای تایوان انجام شد اشاره کرد. هدف این تحقیق بررسی رابطه قیمت، نام تجاری محصول و ارزش از دید مشتری و توصیف تاثیری بود که قیمت و برند از طریق کیفیت خدمات و ریسک دریافتی بر ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری می گذارند. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر غیر مستقیم برند از طریق کیفیت خدمات بر ارزش مشتری و نیز تاثیر غیر مستقیم قیمت بر ارزش مشتری از طریق ریسک دریافتی بود و مدیران بانکها را بر آن داشت تا از طریق سیاست گذاری بجا و شایسته در قیمت و موقعیت یابی مناسب در زمینه برند به ارائه ارزش بالاتری برای مشتریان خود نایل شوند. (Tser-yieth Chen, 2005, P.273)

نتیجه

از دیدگاه استراتژی های سنتی بازاریابی مشتریان اغلب با طی مراحل جستجو، ارزیابی، خرید و استفاده در پایان زنجیره ارزش کالاها و خدمات قرار می گیرند. 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