

معرفی مدل های موجود در زمینه ارزش از منظر مشتری

شهناز نایب زاده

استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

Email: snayebzadeh@gmail.com

ابراهیم منصوری

کارشناس ارشد حسابداری

Email: ebr.mansoori@gmail.com

چکیده:

بازارها و تکنولوژی حامی این بازارها در طی ربع قرن گذشته به شدت متحول گردیده اند؛ پیشرفتهای تکنولوژیک، اینترنت، روشهای جدید ارتباطی، اتوماسیون و جهانی شدن در کنار بسیاری دیگر از پیامدهای انقلاب اطلاعاتی شرکتهای و مشتریان آنها را با چالشهای عمیقی روبرو ساخته است؛ از یک سو می توان شاهد توانمندی روزافزون شرکتهای در تولید و ارائه محصولات انبوه منطبق با خواست مشتری^۱، برخورداری از نظامهای مطلوب تر اطلاعاتی و به کار گیری مدیریت ارتباطات با مشتری^۲، جایگزین شدن بازاریابی مبتنی بر اجازه مشتری^۳ به جای بازاریابی مداخله جویانه^۴ و در کل افزایش توان رقابت پذیری و ماندگاری پویا در فضای کسب و کار بود و از سوی دیگر د

همچون افزایش چشم گیر قدرت خرید در کنار افزایش تنوع کالاها و خدمات، افزایش حجم اطلاعات در مورد همه چیز از جمله اطلاع از تجربیات مصرف و شرایط خرید سایر مصرف کنندگان، خریدهای مجازی از طریق اینترنت، انتخاب کانال توزیع جهت دریافت اقلام خریداری شده و حتی انتخاب نوع، مکان و زمان دریافت تبلیغات از سوی شرکتهای و موسسات گشته اند به نحوی که در بازارهای امروزی میتوان از مشتریان سازنده کالاها^۵ و نیز به تعبیر «وارد هانسون»^۶ از دموکراسی کالاها یاد کرد.

به گفته «فیلیپ کاتلر»^۷ در حال حاضر بازارها سریعتر از دانش بازاریابی ما تغییر می کنند؛ بنابراین مدلهای کلاسیک بازاریابی باید با شرایط کنونی تطبیق یابند و محققین و بازاریابان به باز تعریف و ساختار دهی مجدد بازاریابی بر اساس ویژگیهای عصر اطلاعات که سطح رقابت در بازارها را به صورت لگاریتمی افزایش داده پیردازند؛ مقاله حاضر به بررسی مجموعه جامعی از تعاریف و مدلهای موجود در زمینه ارزش از دید و منظر مشتری می پردازد.

کلمات کلیدی: ارزش، مشتری، مدل، مزیت رقابتی.

^۱ Mass customization

^۲ Customer Relationship Management(CRM)

^۳ Permission marketing

^۴ Interruption marketing

^۵ Prosumer

^۶ Ward Honson

^۷ Philip Kotler

مقدمه

تا پیش از دهه پنجاه میلادی دیدگاههای سنتی بر دانش بازاریابی حاکم بود و قواعد بازاریابی با نگاه از درون سازمانها به بیرون تعریف و تعیین می شد، افزایش حجم فروش رمز سودآوری سازمانها محسوب می گردید و مسؤولیت واحد بازاریابی نیز فروش هر چیزی بود که کارخانه می توانست تولید کند. وبستر^۱ در سال ۱۹۸۸ چنین بیان می کند که در آن زمان افقهای زمانی کوتاه مدت در تصمیم گیری ها مطرح بوده و تبلیغات و فروش شخصی بیشترین توجه را به خود اختصاص می دادند Harrison-walker (۲۰۰۱، ۱۴۲)؛ سالها طول کشید تا سازمانها دریافتند که برای رشد و توسعه خود باید از نیازهای بیرون به درون شرکت پردازند. تا اینکه در سال ۱۹۵۷ دیدگاه جدیدی توسط مک کیتریک^۲ مطرح شد که منجر به تحولات شگرفی در زمینه بازاریابی گردید، وی معتقد بود که دستیابی به اهداف سازمان منوط به شناسایی نیازها و خواسته های بازار هدف و تأمین رضایت هرچه بیشتر مشتریان در مقایسه با رقبا می باشد و این فلسفه جدید مدیریت را مفهوم بازاریابی^۳ نامید.

مفهوم بازاریابی بیانگر این نکته است که فعالیت هر واحد تجاری با شناسایی مشتریان و نیازهای آنها شروع می شود و نه با کسب پروانه بهره برداری، خرید مواد اولیه یا مهارتی در فروش و لذا یک سازمان مسؤول رضایت بخشی به مشتریان است و نه فقط تولید و فروش کالا یا خدمت و بهمین خاطر هر سازمان تنها تا زمانی که قادر به برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان باشد به حیات خود ادامه می دهد (Moven & Minor, ۲۰۰۱, ۱-۳).

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 (مشعوف) با بالاترین میزان وفاداری است که این مستلزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش^۴ و در تمامی فرایندها و فعالیتهای و تصمیمات سازمان می باشد. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری^۵، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان^۶ و مدیریت رابطه با کانالهای توزیع^۷ 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 (Mascarenhas et al., ۲۰۰۴, ۴۸۶). در سالهای اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و تنها کسب 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 از عملکرد تجاری برتری نسبت به سایر رقبای خویش برخوردار می باشند (Sawhney & Piper, ۲۰۰۲, ۲۶۰)؛ و این تفاوت از آنجا قدرت می گیرد که در بازارهای فوق العاده پویای^۸ امروز مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روشهای جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش می باشند و حتی از ارزش از دیدگاه مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند (Khanh & Kandampully, ۲۰۰۴, ۳۹۸).

تریسی و ویرسما^۹ بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگهداشته به سه حقیقت^{۱۰} مهمی که درک عمیقی می طلبند اشاره می کنند:

^۱ Webster

^۲ Mc Kitterrick

^۳ Marketing concept

^۴ Customer value chain involvement

^۵ Customer relationship management

^۶ Employee relationship management

^۷ Retailer partners relationship management

^۸ Hyper-dynamic

^۹ Treacy and Wiersema

^{۱۰} Truth

۱- ایجاد ارزش^۱

۲- مدل عملیاتی ارزش^۲

۳- راهبرد های ارزشمند^۳

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^۴ به مشتری اشاره می کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرایندهای عملیاتی، سیستمهای مدیریتی، ساختارها و فرهنگ تجاری ای 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 به مشتریان خواهند بود را در بر می گیرد. این راهها به شرح زیر می باشند:

۱- برتری عملیاتی: چنین سازمانهایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولاتی 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 وی می باشند 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؛ با این وجود ترسی و ویرسما معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت می باشد: 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 که بر روی آنها تمرکز می کنند را محدود سازند؛ همانطور که استاندارد ارزشها افزایش می یابد 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 & Brown, ۲۰۰۴, ۳۰۱-۳۰۳).

ارزش

مرور ادبیات تحقیق در زمینه سنجش و ارزیابی ارزشی^۵ که مدیران بدان بها می دهند دو رهیافت مکمل را مطرح می سازد؛ رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۶ توسط مشتریان کالاها و خدمات سازمان است؛ وقتی این ارزش از ارزش پیشنهادی رقبا سازمان بهتر و بالاتر باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می گردد؛ رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند در این جا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقاء و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر 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, ۲۰۰۲, ۱۱۴). مساله مهم این است که ارزش

^۱ Value proposition

^۲ Value driven operating model

^۳ Value disciplines

^۴ Convenience

^۵ Value

^۶ Perceived value

از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می پردازد و آنچه دریافت می کند؛ تعیین می شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده؛ ارزش آنچه تولید می شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می آورد.

گروههای ارزش

گروههای عمده ارزش را می توان شامل ارزش از دید سهامدار^۱ که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید مشتری^۲ که بازاریابان به آن می پردازند و ارزش از دید ذی نفعان^۳ سازمان دانست؛ 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, ۲۰۰۴, ۶۴۶)؛ اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می شود و نه مبادله سهام، منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با وی بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه ای خواهد داشت که خواه نا خواه بر ارزش سهام سازمان می افزاید. (Gronroos, ۲۰۰۰, ۹)

طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمانها را مسؤول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل و مشتریان سازمان و نیز جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی های آتی سازمانی که در آن منافی دارند را حق مسلم آنان می دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی ای بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره وری خدمات و نیز قابلیتها، توانمندیها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (Salem Khalifa, ۲۰۰۴, ۶۴۶)؛ و اما ارزش از نگاه مشتری که مقاله حاضر نیز به آن می پردازد هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می سازد؛ مبنا و اساس دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می شود.

مدل های ارزش از منظر مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از منظر مشتری را می توان 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 جامع و کامل نیستند؛ هر یک به یکسری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند؛ در خیلی از موارد نیز میتوان همپوشانی و اصطکاکهایی را بین این مدلها مشاهده کرد که همین مساله ترکیب هدفمند آنها و دستیابی به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از منظر مشتری را ضروری میسازد.

^۱ Shareholder value

^۲ Customer value

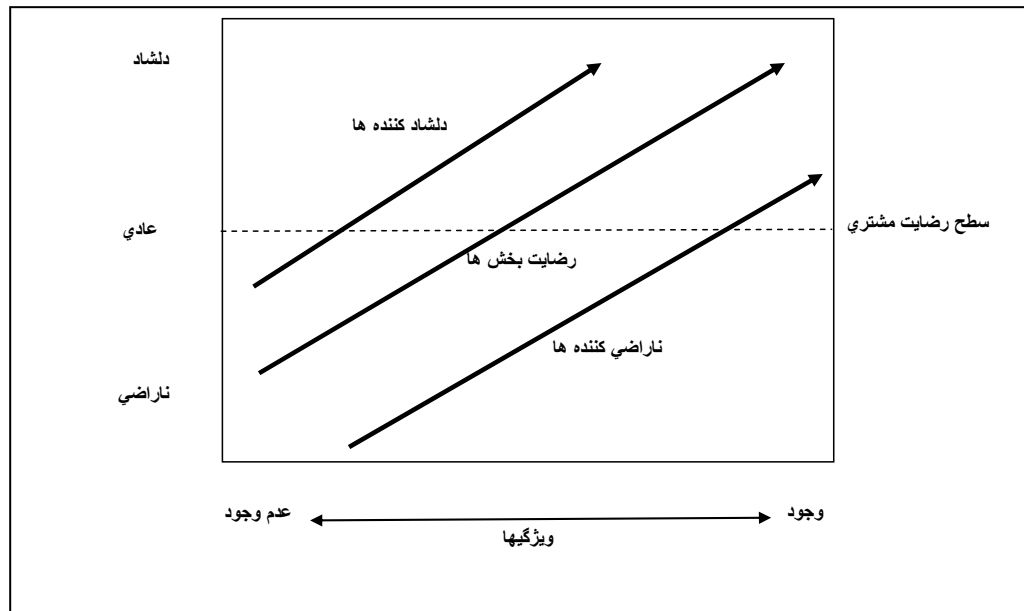
^۳ Stakeholder value

مدل مؤلفه های ارزش^۱

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش ناراضی کننده ها^۲، رضایت بخشها^۳ و مشعوف کننده ها^۴ را می توان بعنوان سه مؤلفه اصلی مطرح ساخت؛ ناراضی کننده ها خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و ناراضی مشتری می شود و لیکن وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند می باشند در حالیکه رضایت بخشها خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری هستند که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود و مشعوف کننده ها نیز 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 وی تا حد شعف می شوند تعریف شده اند چرا که این ویژگیها به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند همچنین 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 ویژگیهای 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 نشاندهنده افزایش رضایت از یک حالت عادی (خنثی) تا حداکثر رضایت یعنی ایجاد شعف می باشد. این مدل کمک شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگیهای 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, ۲۰۰۴, ۶۴۷).

شکل ۱) مؤلفه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری



Salem Khalifa Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۴۸.

^۱ Value components model

^۲ Dissatisfiers

^۳ Satisfiers

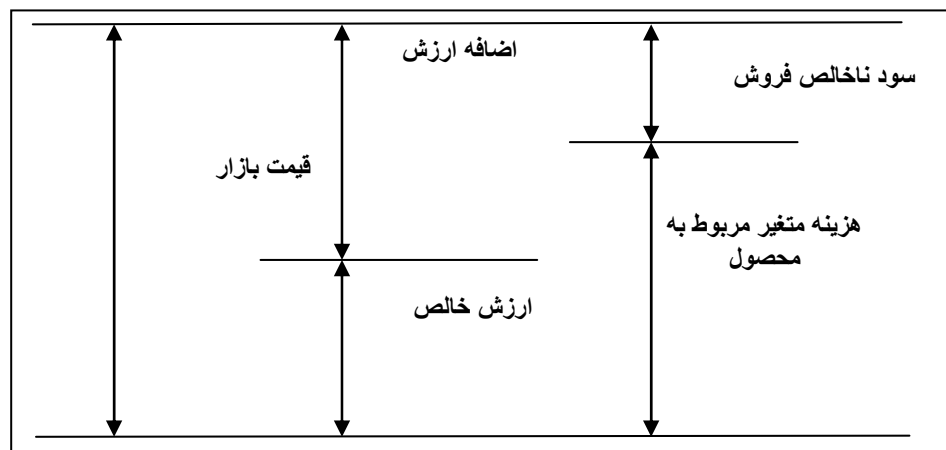
^۴ Delighters

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., ۲۰۰۱, ۴۱-۴۳)؛ 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.

گروث 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؛ همچنانکه در شکل دو نشان داده شده است از دید مصرف کننده یا خریدار آن کالا نیز قیمت پرداختی شامل میزانی ارزش خالص و نیز اضافه ارزش می باشد. به نظر وی مشتریان یک کالا یا خدمت را تنها برای کسب مطلوبیت خالص خریداری نمی کنند بلکه یکسری نیازهای روانی هم می توانند علت و انگیزه خرید آن کالا یا خدمت باشند (Groth, ۱۹۹۴, ۱۰).

شکل ۲) رابطه بین قیمت کالا از دید عرضه کننده آن و مشتری



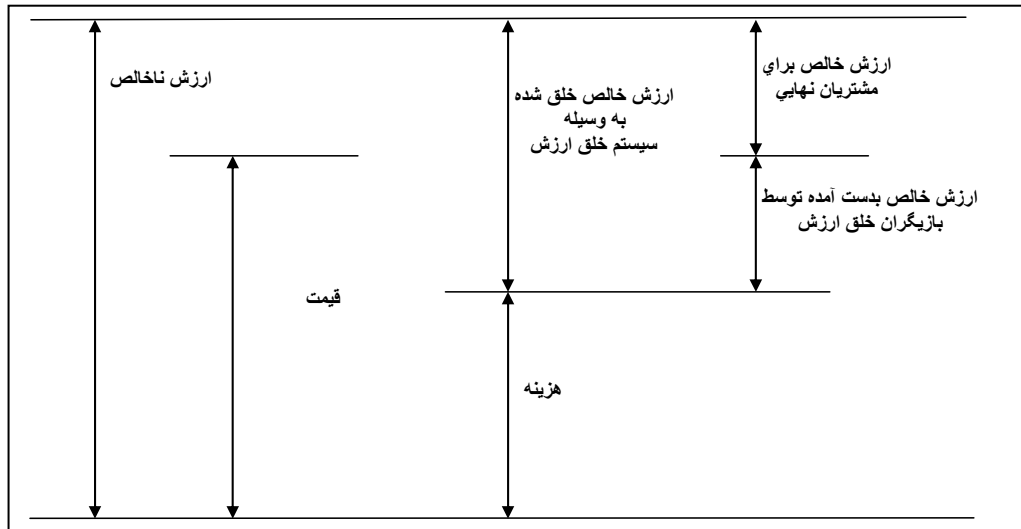
Khalifa Salem Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۵۰.

پارولینی^۱ 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 (صرفنظر 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 که خریدار به بازیگران

^۱ Parolini

خلق ارزش پرداخته و کل هزینه هایی است که آنها متحمل گردیده اند (Salem Khalifa, ۲۰۰۴, ۶۴۹)؛ در هر سیستمی عرضه هر 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 می پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشاندهنده ارزش خالص برای مشتری است.

شکل ۳) شبکه ارزش سیستم و اجزای آن



Khalifa Salem Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۵۳.

به طور کلی از دید دو مدل مذکور ارزش از نظر مشتری نسبت فواید و نتایج مطلوب به هزینه های پرداخت شده برای بدست آوردن آن نتایج تعریف می شود.

مدل وسیله - نتیجه^۱

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می توان گفت ویژگیها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزشهای شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم گیری وی می باشد؛ در تحقیقی که وودروف^۲ در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان 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 می باشد. مدل ارائه شده توسط این محقق سلسله مراتب ارزش مشتری نام دارد و همچنان که در شکل چهار ملاحظه می شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایتمندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می گردد.

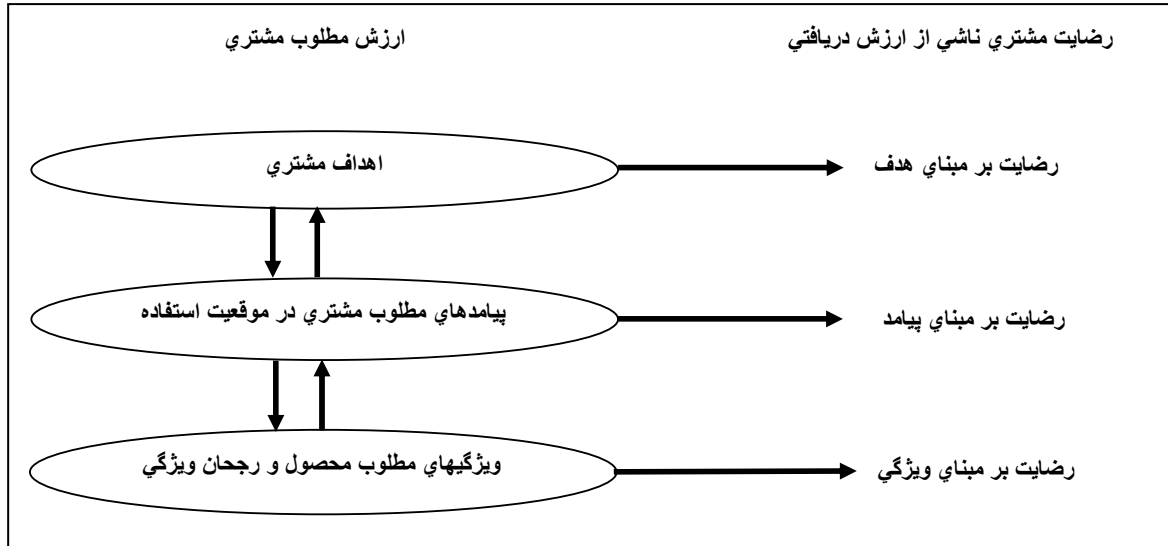
در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یکسری ویژگیها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته شده ای از مصرف آن کالا حاصل می شود) می رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود؛ اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می کند که نتایج مطلوبی در

^۱ Means – Ends model

^۲ Woodruff

راستای رفع یکسری نیاز عایدش می شود و یاد می گیرد 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 می دهد و رضایتمندی وی در هر موقعیت با توجه به شکل چهار متفاوت است.

شکل ۴) سلسله مراتب ارزش مشتری



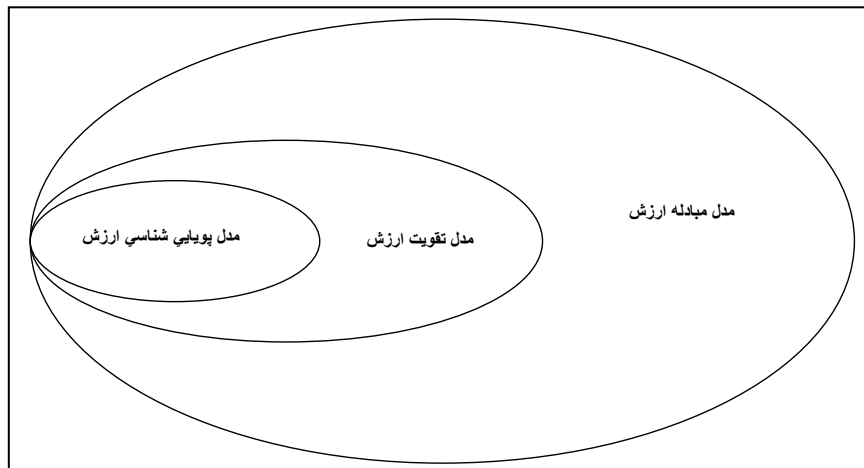
Khalifa Salem Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۵۴.

به طور کلی در مدل وسیله- نتیجه ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یکسری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می گردد؛ شکل می گیرد.

یک مدل ترکیبی

در سال ۲۰۰۴ سالم خلیفه پس از بررسی مدل‌های موجود در زمینه ارزش از دید مشتری ترکیبی از سه مدل تحت عنوانی جدید را در قالب یک مدل منسجم به صورت شکل پنج مطرح می کند. هرچند برخی از موارد مطرح شده در این مدل مشابه سه مدل ذکر شده در بالاست ولیکن از آنجا که مدل ترکیبی وی کمک مؤثری به درک ارزش از دیدگاه مشتری می کند به طور خلاصه به شرح اجزای این مدل که شامل مدل مبادله ارزش، مدل تقویت ارزش و نیز مدل پویایی شناسی ارزش است، می پردازیم.

شکل ۵) ترکیبی از سه رهیافت ارزش مشتری

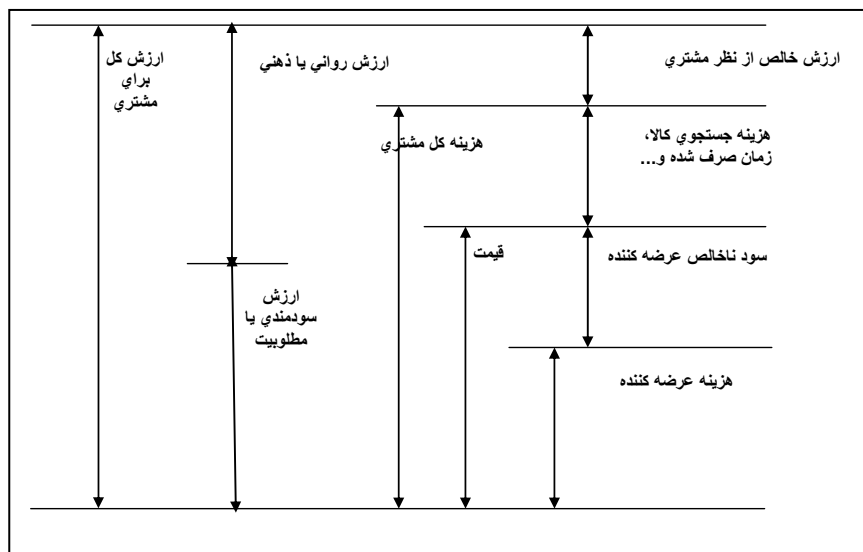


Khalifa Salem Azaddin ,(۲۰۰۴),"Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲ , ۵ ,P.۶۶۰.

مدل مبادله ارزش^۱

این مدل بر این نکته تاکید می کند که مشتری خواهان صرف کردن میزان معینی از زمان، تلاش، پول و ریسک در قبال کسب منافع و فواید مورد انتظارش است که مهمتر و ارجح تر از کل پرداختی هایش می باشند؛ بر طبق شکل شش تفاوت بین کل پرداختی ها و کل عایدی ها در شبکه ارزش مشتری منعکس شده و تنها زمانی که این تفاوت مثبت یا حداقل صفر باشد منجر به تصمیم خرید می گردد؛ کل عایدی ها شامل ارزش مطلوبیت و ارزش روانی است و کل پرداختی ها که در اینجا کل هزینه مشتری نامیده می شود، شامل هزینه های مالی و غیر مالی می گردد. اهمیت این مدل در این است که بعضی از مؤلفه هایی را که معمولاً جداگانه مورد بحث و بررسی قرار می گیرند را در یکجا جمع کرده است.

شکل ۶) ارزش از دید مشتری در مبادله



Khalifa Salem Azaddin ,(۲۰۰۴),"Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲ , ۵ ,P.۶۵۶.

مدل تقویت ارزش^۲

مطابق شکل هفت این مدل چهار بعد مختلف را در بر می گیرد:

- دیدگاه عرضه کننده نسبت به رابطه وی با مشتری :
رابطه ای تنها به عنوان عمل و عکس العمل
رابطه ای به صورت تعامل و ارتباط متقابل
- دیدگاه عرضه کننده نسبت به مشتری :
به مشتری تنها به عنوان مصرف کننده نگریسته می شود
به مشتری به عنوان یک انسان نگریسته می شود
- نیازهای مشتری :
اکثراً نیازهای سطح پایین
اکثراً نیازهای سطح بالا

^۱ Value exchange model

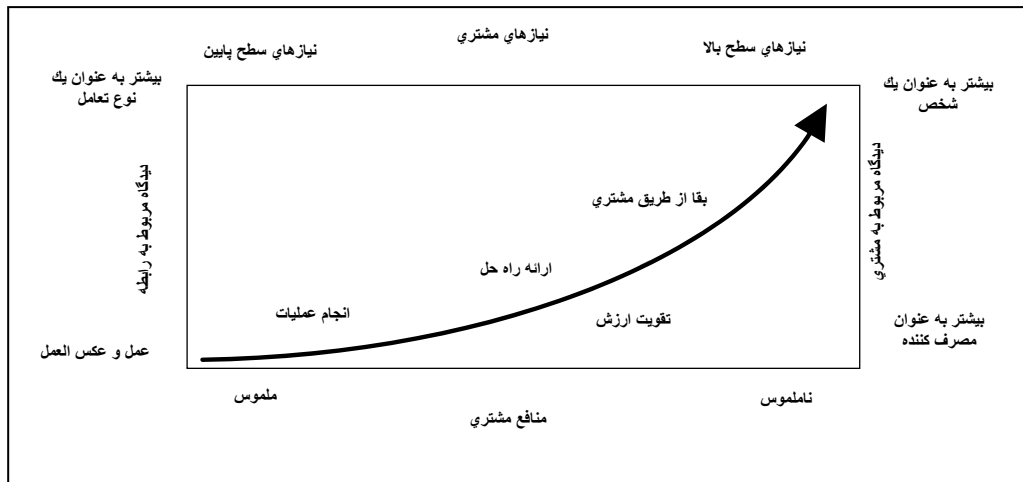
^۲ Value buildup model

• منافع مشتری:

عموما ملموس

عموما ناملموس

شکل (۷) تقویت ارزش مشتری



Khalifa Salem Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۵۷.

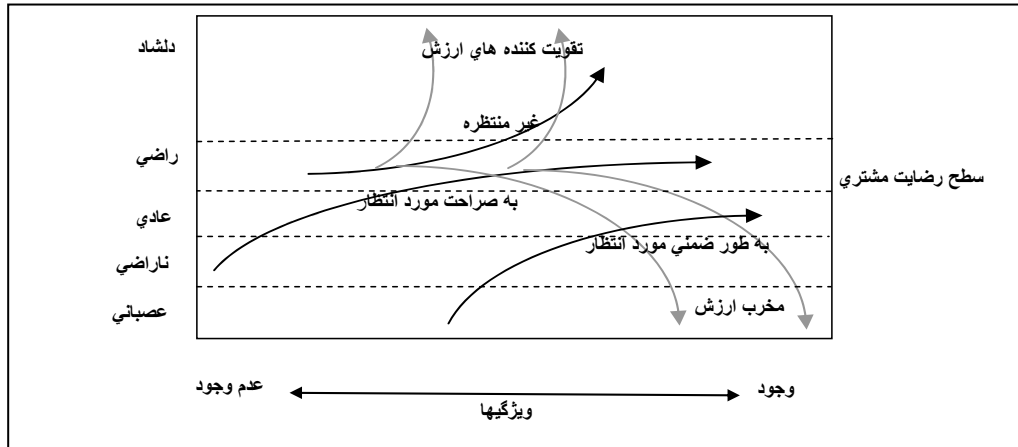
در پایین ترین سطح دید عرضه کننده نسبت به مشتری تنها یک مصرف کننده صرف با نیازهای سطح پایین می باشد، رابطه فی مابین را فقط به عنوان عمل و عکس العمل می پذیرد و تنها منافع ملموس به وی عرضه می کند به عبارت دیگر ارزش تنها به شکل کارکردی مطرح می گردد. در گام بعدی خدماتی به مشتری ارائه می کند و به نوعی پشتیبان او محسوب می شود؛ در گام سوم اعتقاد عرضه کننده این است که ما به واسطه مشتری به حیات خود ادامه می دهیم و در بالاترین حد حیات سازمان به خاطر مشتری است. لذا می توان گفت هر چه در طول فلش به سمت بالا حرکت کنیم ارزش از دید مشتری بیشتر تقویت می شود.

مدل پویایی شناسی ارزش^۱

این مدل مشابه نظر کانو درباره مؤلفه های ارزش است. در اینجا رضایت مشتری با پنج سطح مختلف در یک بعد و وجود ویژگیها و خصوصیات خاصی در بعد دیگر مطرح می گردد. همچنانکه شکل هشت نشان می دهد ویژگیهای محصول یا غیر منتظره اند، یا به صورت ضمنی مورد انتظارند و یا صریحا مورد انتظار مصرف کننده آن محصول هستند. افزایش یا کاهش خصوصیات غیرقابل انتظار که مصرف کننده را سورپرایز می سازند مشابه مشعوف کننده ها می توانند تقویت کننده ارزش باشند؛ تا زمانیکه مصرف کننده از آنها باخبر نباشد تأثیر خاصی ندارند اما با وجود آنها سطح رضایت مصرف کننده ارتقا یافته و حتی مشعوف می گردد، ویژگیهای صریحا مورد انتظار خاصیتی مشابه رضایت بخشها دارند و ویژگیهای تلویحا مورد انتظار مانند ناراضی کننده ها عمل می کنند (Salem Khalifa, ۲۰۰۴, ۶۵۸).

^۱ Value dynamics model

شکل ۸) پویایی ارزش مشتری



Khalifa Salem Azaddin, (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵, P.۶۵۸.

مدل ابعاد کلیدی ارزش از منظر مشتری^۱

شس^۲ و همکارانش در سال ۱۹۹۱ تئوری ارزش مصرف^۳ را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم نمودند که عبارتند از:

- ارزش کارکردی^۴ 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 می کند.
- ارزش اجتماعی^۵ 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 می باشد.
- ارزش احساسی^۶ که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیتهای جذاب بر می گردد.
- ارزش شناختی^۷ که به جنبه های نو و سورپرایز کننده محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند.
- ارزش موقعیتی^۸ که به مجموعه ای از موقعیتهایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود بر می گردد (Chen et al., ۲۰۰۵, ۲۷۸).

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

^۱ Key dimension of customer value model

^۲ Sheth

^۳ Consumption value

^۴ Functional value

^۵ Social value

^۶ Emotional value

^۷ Epistemic value

^۸ Conditional vaue

به زعم این محققین مدل شس با وجود دو بعد شناختی و موقعیتی ارزش به اندازه کافی جامع و در عین حال کاربردی نمی باشد 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 گردد (Wang et al., ۲۰۰۴, ۱۷۲)؛ 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، نام تجاری محصول^۱ و ارزش مشتری در بانکهای تایوان انجام شد اشاره کرد. هدف این تحقیق بررسی رابطه قیمت، برند 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 نام تجاری محصول به ارائه ارزش بالاتری برای مشتریان خود نایل گردند (Chen, ۲۰۰۵, ۲۷۳).

نتیجه گیری

با ورود به هزاره سوم میلادی نه تنها با دگرگونی ها که با افزایش شتاب آنها هم روبرو هستیم؛ اکنون شتاب دگرگونی آنقدر زیاد است که توان همراه شدن با آن به یک امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل گردیده است؛ شرکتها برای ادامه پیروزمندانه راه دیگر نمی توانند بر تجربه ها و یافته های پیشین خود تکیه کنند و نیازمند راهکارهای جدیدی در کسب و کار هستند. شرکتهای امروزی جهت دستیابی به موفقیت در سایه کیفیت برتر، خدمات بهتر، قیمت پایین تر، داشتن سهم بیشتری از بازار، بهسازی پیوسته فرآورده، نوآوری، ورود به بازارهای پر رشد، مناسب و همخوان شدن با خواسته های مشتری و حتی فراتر رفتن از انتظارات مشتری و دلشاد ساختن وی مستلزم برخورداری از یک راهبرد ستبر و استوار هستند که برخوردار از تمایزات چشم گیری نسبت به رقبا باشد؛ چنین راهبردی در عصر اطلاعات را یقیناً می توان میزان توانمندی هر شرکت در رابطه با رضایت بخشی به مشتریان که می تواند نقش بزرگترین امتیاز رقابتی را بازی کند دانست، مشروط بر آنکه تمامی فعالیتهای خرد و کلان سازمان نشأت گرفته از فرهنگی غنی به عنوان پشتوانه ای همیشگی در راستای مشتری مداری باشد؛ این در حالی است که از دیدگاه سنتی استراتژی بازاریابی مشتریانی 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 امر مستلزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش^۲ و در تمامی فرایندها و فعالیتهای و تصمیمات سازمان می باشد. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری^۳، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان^۴ و مدیریت رابطه با کانالهای توزیع^۵ 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 (Mascarenhas et al., ۲۰۰۴, ۴۸۶)؛ در سالهای اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و کسب تنها منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده اند؛ در دنیای ابر رقابتی امروز سازمانهایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و

^۱ Brand

^۲ Customer value chain involvement

^۳ Customer relationship management

^۴ Employee relationship management

^۵ Retailer partners relationship management

اقدامات خود تقویت می کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به سایر رقبای خویش خواهند داشت (Sawhney & Piper, ۲۶۰, ۲۰۰۲).

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^۱، استفاده^۲ و نگهداری^۳ کالا یا خدمت می باشد (Huber et al., ۲۰۰۱, ۴۱).

صرف نظر 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 اطلاعات قیمتی برای محصول خود پیشنهاد می دهند مشتریان نیز جهت برآوردن نیازهای خود با پرداخت این مبالغ به محصول مورد نظر دست می یابند ولیکن رابطه ایجاد شده جهت فروش محصول از یک سو و خرید آن از سوی دیگر تنها تحت تاثیر عامل مالی مبادله نمی باشد؛ مصرف کننده کالا یا دریافت کننده خدمت از یک فرایند جامع و پیچیده ای که بسیار فراتر از تنها خرید محصول می باشد به سازمان و محصول پیوند می خورد و ارزیابی وی از این فرایند فراتر از تنها قیمت پرداخت شده و ویژگیهای کارکردی محصول دریافت شده می باشد به عبارت دیگر ارزشی که خریدار به این فرایند نسبت می دهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول می باشد که تحت عنوان «ارزش از منظر مشتری» مطرح میگردد و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققین و مدیران سازمانها می باشد.

منابع و مآخذ

- Bick Geoffery, Brown Andrew B. (۲۰۰۴), "Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa", International Journal of Bank Marketing, ۲۲, ۵, PP۳۰۱.
- Christopher Martin (۱۹۹۶), "From brand values to customer value", Journal of marketing Practice, Vol ۲, No ۱, pp.۵۵-۶۶.
- Huber Frank, Herrmann Andreas, Morgan Robert E. (۲۰۰۱), " Gaining competitive advantage through customer value oriented management", Journal of Consumer Marketing , Vol. ۱۸, No. ۱, p p . ۴۱ - ۵۳.
- George, Evans (۲۰۰۲), "Measuring and managing customer value", Journal of work study, Vol ۵۱, No ۳, pp. ۱۳۴-۱۳۹.
- Groth.J.C (۱۹۹۴), "The exclusive value principle: a concept for marketing", Journal of Product and Brand Management, ۳, ۳, PP ۸-۱۸.
- Gronroos (۲۰۰۰), "Service management and marketing: A customer relationship approach", ۲nd ed., Wiley, Chichester.
- Harrison-walker, L. Jean (۲۰۰۱), "The measurement of a market orientation and its impact on business performance", Journal of Quality Management, NO.۶, pp. ۱۳۹-۱۷۲.
- Khalifa Salem Azaddin (۲۰۰۴), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, ۴۲, ۵ PP ۶۴۵-۶۶۶.
- Khanh V.La and Kandampully (۲۰۰۴), "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management", Journal of Managing Service Quality, Vol ۱۴, No ۵, pp. ۳۹۰-۴۰۱.
- Mowen John C., Michael S. Minor (۲۰۰۱), "Consumer behavior: A framework", Prentice-Hall, New Jersey, pp. ۱-۳.

^۱ Acquisition

^۲ Consumption

^۳ Maintenance

- Mascarenhas et al. (۲۰۰۴), "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight", Journal of customer marketing, Vol ۲۱, No ۷, pp. ۴۸۶-۴۹۶.
- Sawhney and Piper (۲۰۰۲), "Value creation through enriched marketing-operations interface", Journal of operations management, Vol ۲۰, pp. ۲۵۹-۲۷۲.
- Chen Tser-yieth et al. (۲۰۰۵), " Price, brand cues and banking customer value", International Journal of Marketing, Vol ۲۳, No ۳, pp. ۲۷۳-۲۹۱.
- Wang Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang (۲۰۰۴), "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", Journal of Managing Service Quality, ۱۴, ۲/۳, pp ۱۶۹-۱۸۲.