

## ارزش از نگاه مشتری

جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان ها تغییر داده است نگاه امروز سازمان ها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان های 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 مهم ترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان ها محسوب می شود. در مقاله حاضر تعاریف و مدل های 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 روش های اجرای اصول را ضروری می سازد.

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده ای سخن گفت که ویژگی های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهم ترین ویژگی های 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 چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می کند و این نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان های 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.55-56)

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبای دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروز، شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت هایی 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 وجهه همت خود قرار دهند. در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های 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. (Kandampully & P.398 Khanh , ۲۰۰۴)

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

- ۱- ایجاد ارزش
- ۲- مدل عملیاتی ارزش
- ۳- راهبردهای 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 سازمان ها 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 راه ها به شرح زیر هستند:

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

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

۳- صمیمیت با مشتری: این سازمان ها 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 بانک های 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 تلاش های سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می دهد. (Bick et al., 2004, P.301-303)

با این وجود «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزش های متفاوتی طلب می کنند. سازمان ها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزش ها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزش هایی که بر روی آنها تمرکز می کنند را محدود سازند، همانطور که استاندارد ارزش ها افزایش می یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمان ها 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 رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود.

رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا 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 گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد؛ (George Evans, 2002)

#### ارزش از دیدگاه مشتری

اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مساله از جنبه های 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، سیستم های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. (Huber et al., 2001, P.42) ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش 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.

#### گروه های ارزش

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می سازد: ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می پردازند 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 استراتژی هایی 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 می شود 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 ملاحظه ای می گذارد که خواه ناخواه بر ارزش سهام سازمان می افزاید. (Gronroos, 2000, P. 9)

طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمان ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می دانند. 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 بهره وری خدمات و نیز قابلیت ها، توانمندی ها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد. (Salem Khalifa, 2004, P.646) و اما ارزش از دید مشتری که مقاله حاضر به آن می پردازد هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می سازد، مبنا و منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می شود.

#### مدل های ارزش از دید مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر 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 لزوماً جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده‌اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان همپوشانی و اصطکاک‌هایی را بین این مدل‌ها مشاهده کرد که بدین وسیله می‌توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

مدل مؤلفه‌های ارزش

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می‌توان مطرح ساخت:

ناراضی‌کننده‌ها: خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می‌شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می‌کند.

رضایت‌بخش‌ها: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می‌شود.

مشعوف‌کننده‌ها: خصوصیات جدید و نوآورانه‌ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایتمندی او تا حد شگفت می‌شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می‌سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش‌بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش در یافتی‌اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.

این مدل کمک‌شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی‌های مطلوب و مؤثر می‌کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود رابطه بین او و عرضه‌کننده کالا و خدمت است ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف‌نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا(منافع) و مضراتی(هزینه‌ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به دست می‌آورد 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 می‌پردازد مطرح می‌شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی‌های 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 ستاده‌های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه‌ها بر می‌گردد.

گروس در تحقیقی که در سال ۱۹۹۴ انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می‌کند 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 (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 منافعی 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 سهام 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 فعالیت های خلق ارزش سهام بوده اند. ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه هایی است که آنها متحمل شده اند. (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 می پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشان دهنده ارزش خالص برای مشتری است.

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

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می توان گفت ویژگی ها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزش های شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم گیری او است.

در تحقیقی که وودروف 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 ویژگی ها 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 ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایتمندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می شود.

در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یک سری ویژگی ها 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 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 حالت ها به کالا یا خدمت نسبت می دهد 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 می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می شود، شکل می گیرد. (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 نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می کند.

- 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 موقعیت های جذاب بر می گردد.

- ارزش شناختی که به جنبه های نو و شگفت کننده محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند.

- ارزش موقعیتی که به مجموعه ای از موقعیت هایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود بر می گردد. (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 می توان به تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ در تعدادی از سازمان های 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 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 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 بانک های تایوان انجام شد اشاره کرد. هدف این تحقیق بررسی

رابطه قیمت، نام تجاری محصول و ارزش از دید مشتری و توصیف تأثیری 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 تأثیر غیر مستقیم برند از طریق کیفیت خدمات بر ارزش مشتری و نیز تأثیر غیر مستقیم قیمت بر ارزش مشتری از طریق ریسک دریافتی بود و مدیران بانک ها را بر آن داشت تا از طریق سیاستگذاری 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 فعالیت ها و تصمیمات سازمان است. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان و مدیریت رابطه با کانال های توزیع به کار گرفته می شوند تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایدار و متمایزی برای سازمان رقم خورد. (Mascarenhas et al., p.486, 2004) در سال های اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده اند. سازمان هایی 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 تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می گیرند. (Huber et al. , 2001, p.41)

صرفنظر از نوع صنعت و محصول، سازمان ها 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 تأثیر عامل مالی مبادله نیست. مصرف کننده کالا یا دریافت کننده خدمت از یک فرایند جامع و پیچیده ای که بسیار فراتر از تنها خرید محصول است به سازمان و محصول پیوند می خورد و ارزیابی وی از این فرایند فراتر از قیمت پرداخت شده و ویژگی های کارکردی محصول است. به عبارت دیگر ارزشی که خریدار به این فرایند نسبت می دهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول است که تحت عنوان "ارزش از دیدگاه مشتری" مطرح می شود و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمان ها قرار گرفته است.

شهناز نایب زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی