

**(عنوان مقاله : بررسی بازاریابی رابطه و خلق ارزش برای مشتری)**

نام و نام خانوادگی نویسنده اول (روح اله شاعلیا)

آدرس پست الکترونیک نویسنده (roohallahshaolia@gmail.com)

**چکیده:**

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. در این مقاله به اهمیت رابطه و مدیریت ارتباط بامشتری پرداخته شده و از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی یاد شده است. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین خریدار (مشتری) و فروشنده است. 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. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواستهها، انتظارات، تمایلات، آنها در خرید محصولات است و شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهرتر از رقبا) داشته باشند. 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.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رابطه، مشتری، ارزش، سازمان

## مقدمه:

اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصاً 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 تأثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود. امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجهند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کم تر تحت تأثیر 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 نشاندهنده 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. )

## مدیریت ارتباط با مشتری

در متون بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه ای گاهای جای یکدیگر بکار می روند اما تفاوت هائی با یکدیگر دارند. تعاریف گوناگونی برای بازاریابی رابطه ای وجود دارد؛ برای مثال بری (1983) بازار یابی رابطه ای را ایجاد، بهبود و حفظ ارتباطات با مشتری تعریف می کند. هارکر (1999) نیز تعریف زیر را ارائه کرده است: اقدام پیشگامانه سازمان جهت ایجاد، بهبود و حفظ تعاملات سودمند با مشتریان منتخب. اخیراً با توجه به توسعه گستره بازار یابی رابطه ای و توجه به آن از دیدگاه جامع مدیریتی، میتوان تعریف جامع زیر را ارائه کرد: بازاریابی بر مبنای روابط، شبکه ها و مبادلات با مشتریان جهت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت برنده - برنده.

تعاریف متعددی نیز برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد؛ سین و دیگران تعریف زیر را ارائه کرده اند: یک استراتژی جامع و فرایندی که سازمان را قادر به شناسائی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سودآور از طریق ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با میسازد.

اما یکی از بهترین این تعاریف، تعریف جدید کاتلرو آرمسترانگ می باشد: فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزشهای مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها .

اگرچه تعاریف فوق تاحدودی با هم تفاوت دارند، اما همه این تعاریف نشان می دهد که هسته مرکزی دیدگاه های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و بازار یابی رابطه ای حول محور تمرکز بر روابط فردی خریدار - فروشنده می باشد که این ارتباطات

دو ویژگی اساسی دارد: اولاً نوع روابط بلندمدت می‌باشد و ثانیاً هر دو طرف از این رابطه سود می‌برند. بطور خلاصه، از دیدگاه شرکت مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (و هم‌منظور بازار یابی رابطه‌ای) یک ارزش با فرهنگ سازمانی است که روابط خریدار - فروشنده را در مرکز تفکرات استراتژیک و عملیاتی سازمان قرار می‌دهد.

در بازار یابی رابطه‌ای، مدیران تأکید بیشتری بر روابط، شبکه‌ها و مراودات خود در سه حیطه کارکنان، تامین کنندگان مواد اولیه و مشتریان دارند. تمرکز بر کارکنان و گسترش روابط با آنها مقوله نسبتاً جدیدی است که تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح می‌شود. ایجاد، گسترش و حفظ روابط با تامین کنندگان نیز تحت عنوان مدیریت ارتباطات با تامین کنندگان مطرح است. سرانجام مدیریت ارتباط با مشتری، بخش دیگری از بازار یابی رابطه‌ای است که روابط با مشتریان را اداره می‌کند.

علی‌رغم ویژگی‌های عمومی فوق و مشابهت‌های ذکر شده، مدیریت ارتباط با مشتری و بازار یابی رابطه‌ای چند تفاوت اساسی با یکدیگر دارند: بازار یابی رابطه‌ای بیشتر ماهیتی استراتژیک دارد، در حالیکه مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر فرایندی تاکتیکی و اجرائی است؛ ثانیاً بازار یابی رابطه‌ای بیشتر فرایندی احساسی و رفتاری است و برهمدلی، تأثیر متقابل و اعتماد تکیه دارد، در حالیکه مدیریت ارتباط با مشتری فی‌نفسه یک فعالیت مدیریتی است و بر این مساله تأکید دارد که چگونه مدیران می‌توانند کوشش‌های واقعی در جهت ایجاد، حفظ و بهبود روابط با مشتریان را انجام دهند؛ سومین تفاوت این است که بازار یابی رابطه‌ای نه تنها بر روابط خریدار - فروشنده تأکید دارد بلکه شامل روابط با سایر گروه‌های ذی‌نفع مانند سهامداران، عرضه‌کنندگان، مشتریان، کارکنان و حتی حکومت نیز می‌شود، در حالیکه مدیریت ارتباط با مشتری بر روابط با مشتریان کلیدی تأکید دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی که پاسخی مناسب به این تغییرات در زمینه بازاریابی می‌باشد، مطرح است اگرچه مطالعات عملی اندکی در زمینه طراحی، اجرا و نظارت بر مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش عملکرد اقتصادی، نتایج مورد انتظار مشتری و سرمایه‌گذاری روی سرمایه مشتری می‌باشد.

### تاریخچه بازاریابی رابطه‌ای

در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه‌مند برای اولین بار مطرح شد. (کاتلر، ۱۳۷۶) بازاریابی رابطه‌مند<sup>۱</sup> هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازار یابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای درحال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است

در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از

شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (اندی بروس، ۱۳۸۳).

### اصول و اهداف بازاریابی رابطه ای و مدیریت ارتباط با مشتری

هدف بازاریابی رابطه ای عبارت است از بهبود در سود آوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه ای در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند.

این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه ای به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرکهای خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه کنندگان مطرح می شود و بازاریابان را تحریک می کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند. این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه ای به چالش کشانده شده است، چرا که آنها معتقدند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری می شود.

از دیگر اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این نکته است که استقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیستم موثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می آورد. سازمانهای صنعتی و سیاست گذاران معتقدند که استقلال در میان فعالان بازاریابی به آنها آزادی می دهد تا شرکای معاملاتی خود را انتخاب کنند و این انتخاب را بر مبنای منافع فردی خود در تصمیم گیریها صورت دهند. این امر منجر به توانایی خرید با پایین ترین هزینه از طریق چانه زنی و پیشنهاد قیمت می شود. اما این اعتقاد نیز به تازگی در عرصه اقتصادی به چالش کشیده شده است. بر طبق این اعتقاد، هر معامله ای شامل هزینه های معاملاتی مانند جستجو، مذاکره و سایر فعالیتهای مرتبط می شود که به جای کاهش هزینه بر آن می افزاید و در نتیجه به جای بهره وری برای شرکتهای درگیر در معاملات، برای آنها نزول بهره وری را به همراه دارد. معتقدان به کارگیری بازاریابی رابطه ای عقیده دارند که وابستگیهای دو سویه سبب کاهش هزینه های معاملاتی می شود و کیفیت را ارتقا می بخشد. به طور خلاصه کیفیت بهتر با هزینه پایین تر از طریق وابستگی طرفین در میان فعالان زنجیره ارزش گذاری حاصل می شود. از این رو هدف بازاریابی رابطه ای، ارتقای بهره وری بازاریابی از طریق دست یابی به اثرگذاری و شایستگی است.

امروز ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی شرکتهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سوی مشتری گرایی است و عامل اصلی و محرک این تغییر ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است. ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه ای جستجو کرد. بر مبنای یافته های تحقیقات ریچرلد و

ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود.

ریچ هلد عنوان داشت که به دلایل زیر نگهداری مشتریان برای سازمانها سودآوری به همراه خواهد داشت:

- هزینه های جذب مشتریان ممکن است بالا باشد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهند بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شرکت خرید کنند.
- جریان حاصله از سودهای کسب شده از مشتریان حفظ شده و وفادار، شرکت را در پوشش هزینه های خود یاری می رساند.
- با خرید های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد.
- مشتریان خشنود و حفظ شده ( وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.
- برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت.

#### بازاریابی و ارزش مشتری

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 مطلوب تر و مؤثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروز، شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت هایی که صرفاً 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. (۲۰۰۴، (P.398 Khanh & Kandampully)

"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:

- ایجاد ارزش

- مدل عملیاتی ارزش

- 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 فرایند های عملیاتی، سیستم های 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 .

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

رهبری محصول: سازمان هایی مثل Intel و Nike 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.

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، همان طور 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:

دورهیافت 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 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؛ (2002)

.George Evans

## ارزش از دیدگاه مشتری :

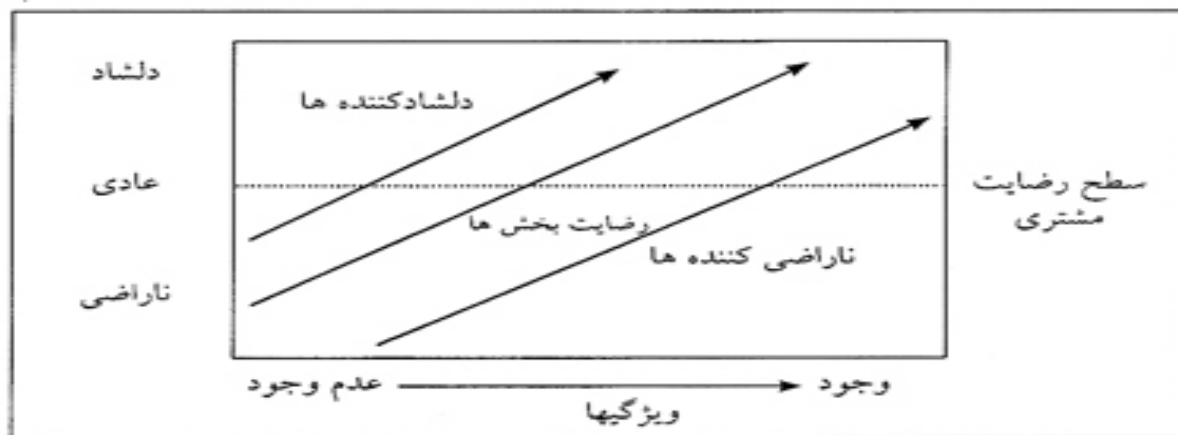
اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم 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 سهام دار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرف دار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می پردازند و ارزش از دید ذی نفعان سازمان .

مفهوم ارزش از دید سهام دار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهام دار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی هایی که خالق برترین ارزش از دید سهام داران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (P.646). (Salem Khalifa, 2004) اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهام دار 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 (P. 9, Gronroos, 2000).

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، رضایت مندی 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.



متن: salem khalifa, 2004, p.648

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

### 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 مدل ها لزوما جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می توان همپوشانی و اصطکاک هایی را بین این مدل ها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدفمند 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.

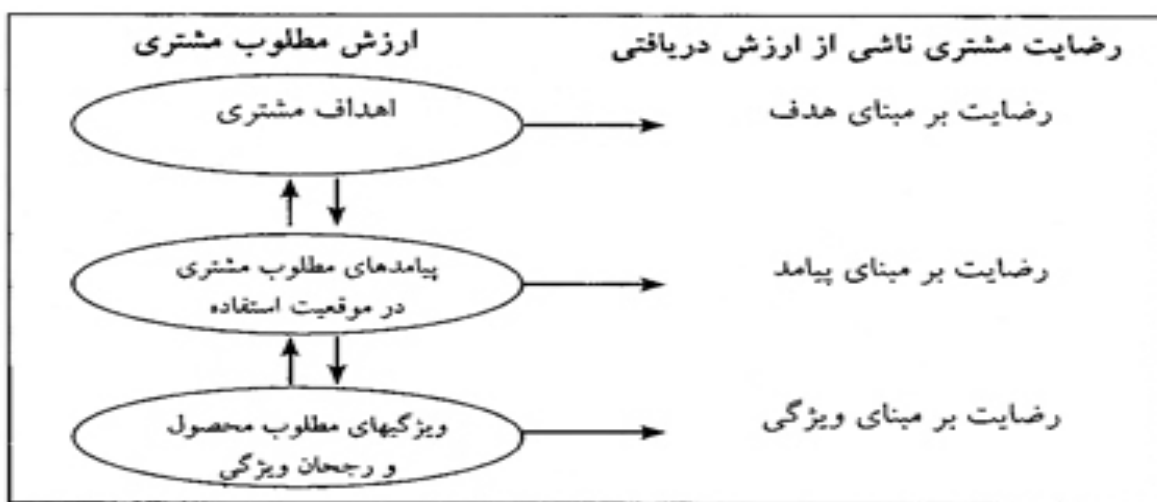
**رضایت بخش ها:** خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایت مندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

**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 رضایت مندی او تا حد شگفتی 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.



همان طور 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 شغف 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)



منبع: salem khalifa, 2004, p.655

شکل ۲- سلسله مراتب ارزش مشتری

#### 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 ریسک های 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 1999 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 سهیم 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 سهیم 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 به دست آوردن آن نتایج تعریف می شود.

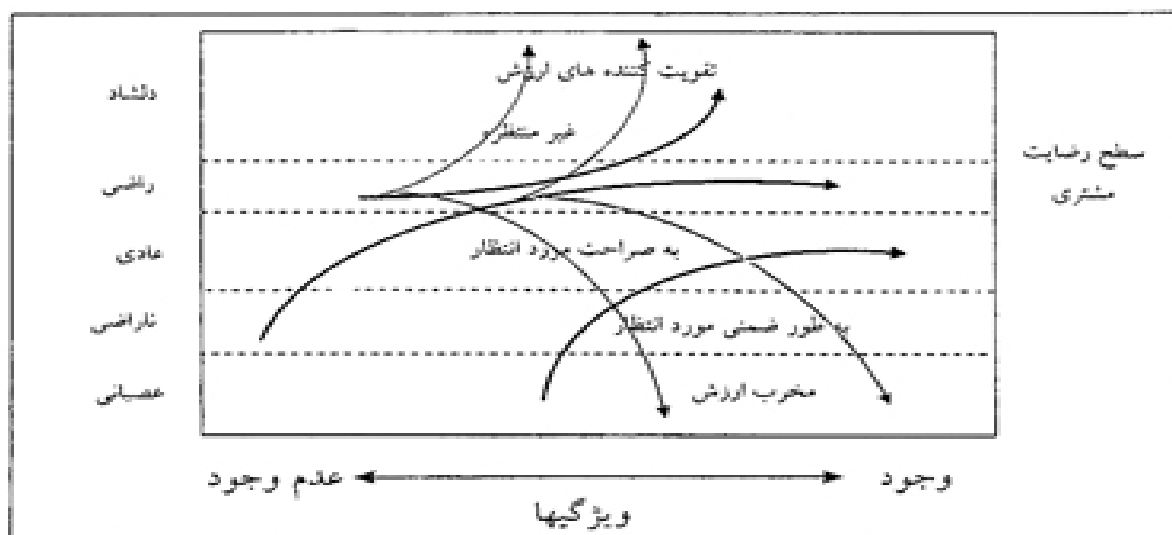
#### مدل وسیله - نتیجه:

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 اوست.

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 همچنان که در شکل دو ملاحظه می شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایت مندی 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 رضایت مندی 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).



منبع: salem khalifa, 2004, p.658

شکل ۳- پویایی ارزش مشتری

#### مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری:

شس<sup>۲</sup> 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 ویژگی های 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 2004 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 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 سیاست گذاری به جا 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 گیری :

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 رضایت مند 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. (2004 Mascarenhas et al p.486). 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 ( . p.260, Sawhney Piper, 2002 )

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). صرف نظر 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.

منابع :

- 1- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب ۱۳۷۶
- 2- غفاری آشتیانی، پیمان، همپوشی بازاریابی رابطه مندومدیریت ارتباط بامشتری، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، سال ۲۰۰۷
- 3- دیواندوری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۸۵-۲۲۳
- 4- مقصودی، محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر ۱۳۸۲
- 5- پورحسین، مجید. قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول، ۱۳۷۷
- 6- الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷
- 7- آقداود، سید رسول - ردائی، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل، ۱۳۸۵
- 8- اندی بروس، کن لانگدن - ترجمه محمد رضا جباری، محمد منتظری - مشتری مداری، تهران، سارگل، ۱۳۸۳
- 9- الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷

- "Customer perceptions of the value delivered by .(2004) .Brown Andrew B. .1) Bick Geoffery  
PP301. .5 .22 .International Journal of Bank Marketing .retail Banks in South Africa"
- "From brand values to customer value" Journal of marketing .2) Christopher Martin (1996)  
pp.55-66. .No 1.Vol 2.Practice
- " Gaining competitive .Morgan Robert E.(2 0 0 1) .Herrmann Andreas .3) Huber Frank  
. Journal of Consumer Marketing.advantage through customer value oriented management"  
p p. 4 1 - 5 3. .No.1 .Vol.18
- Journal of work "Measuring and managing customer value".(2002).4) George Evans  
pp.134-139. .No 3 .Vol 51.study
- Journal of . "The exclusive value principle: a concept for marketing".(1994).5) Groth.J.C  
PP 8-18. .3 .3 .Product and Brand Management
- "Service management and marketing: A customer relationship .(2000).6) Gronroos  
Chichester. .Wiley .2nd ed..approach"
- "Customer value: a review of recent literature and an .(2004).7) Khalifa Azaddin Salem  
5 PP 645-666. .42 .Management Decision .integrative configuration"
- "Market oriented learning and customer value .8) Khanh V.La and Kandampully (2004)  
Journal of Managing Service .enhancement through service recovery management"  
pp.390-401. .No 5.Vol 14.Quality
- "Customer value-chain involvement for co-creating customer .9) Mascarenhas et al. (2004)  
pp. 486-496..No 7 .Vol 21 .Journal of customer marketing .delight"
- "Value creation through enriched marketing-operations .(2002).10) Sawhney and Piper  
pp. 259-272. .Vol 20 .Journal of operations management.interface"
- International .brand cues and banking customer value". " Price.11) Tser-yieth Chen et al.(2005)  
pp.273-291. .No 3 .Vol 23.Journal of Marketing
- "An integrated .(2004).Yongheng Yang . Renyong Chi.Hing Po Lo .12) Yonggui Wang  
Journal .framework for customer value and customer relationship management performance"  
pp 169-182. .2/3 .14 .of Managing Service Quality

**2<sup>nd</sup> International Conference on Modern Research's in**  
***Management, Economics & Accounting***

Kualalumpur - Malaysia / 15 Dec 2016