

اهمیت ارزش از نگاه مشتری در بازاریابی نوین

امیر عطار دیان، پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

ابرار اقتصادی

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 امروزی در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه های انجام امور و فرآیندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت موثر 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. 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. 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 میتوان 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 ابزارهای سنتی بازاریابی قرار میگیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن میکند و این نشان دهنده 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.¹ 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 رقبا 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

1 Christopher Martin (1996) "From brand values to customer value" Journal of marketing Practice, Vol 2, No 1, pp.55-66

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 ارزشها را با مناسب ترین 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 میبرند.² رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزشهای متفاوتی طلب میکنند. 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 میکنند 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.³ دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده⁴ 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 میشود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی میپردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان میسرانند. 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 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.⁵ اما مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و بوسیله ادراک مشتری از آنچه میپردازد و آنچه دریافت میکند، تعیین می شود 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 می آورد. طرفداران ارزش از دید ذی نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه

2 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

3 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

4 Perceived value

5 George Evans ,(2002),"Measuring and managing customer value" ,Journal of work study ,Vol 51 ,No 3 ,pp.134-139

دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان میدانند. از دیدگاه استراتژی های 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 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 ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با پرسنل سازمان و مدیریت ارتباط با کانالهای توزیع به کار گرفته میشوند تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایدار و ممتازی برای سازمان رقم خورد.⁶ مفهوم ارزش از دید مشتری را میتوان 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 میگیرند. اما در خصوص سازمانها و شرکتهای ایرانی و نوع برقراری ارتباط آنها با مشتریان خود باید اشاره کرد که این نوع سازمانها باید صرفنظر از نوع صنعت و محصول 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 دهند. مشتریان نیز جهت برآوردن نیازهای خود با پرداخت این مبالغ به محصول مورد نظر دست می یابند. 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 میخورد 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 میدهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول است که تحت عنوان ارزش از دیدگاه مشتری مطرح میشود و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمانها قرار گرفته است.

6 Mascarenhas et al. (2004), "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight", Journal of customer marketing, Vol 21, No 7, pp. 486-496

