

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل خلق ارزش پیشنهادی برتر از طریق تمرکز استراتژیک بر طراحی استراتژی بازاریابی منحصر بفرد شرکت می باشد. در این راستا از روش کیفی نظریه داده بنیاد استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را اساتید بازاریابی و فعالان بازاریابی حوزه محصولات غذایی بسته بندی شده تشکیل می دهند و جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش مصاحبه استفاده گردیده است. نتایج حاصل از تحلیل داده های کیفی با نرم افزار MAXQDA نشان می دهد که ارزش کارکردی، ارزش قیمتی، ارزش تعاملی و ارزش عاطفی به عنوان ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت، ارزش استفاده و ارزش مبادله به عنوان ابعاد ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بعنوان ابعاد پیامدهای بازاریابی و در نهایت حجم فروش، سهم بازار، سود خالص و نرخ بازگشت سرمایه به عنوان ابعاد پیامدهای مالی ارزش پیشنهادی شرکت شناسایی و مستخرج گردیده اند. همچنین خروجی ها نشان می دهند متغیر ارزش پیشنهادی شرکت در تعداد شمارش کدها و هم از نظر عمومیت و فراگیری در اکثریت پاسخگویان، در اولویت است که نشان از اهمیت این مقوله می باشد. پس از آن پیامدهای مالی، بازاریابی و ارزش ادراک شده مشتریان در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. این امر بیانگر آن است که در کشور ما کماکان دیدگاه استراتژیک (ارزش از منظر شرکت) در میان مدیران صنعت محصولات غذایی و اساتید حوزه بازاریابی عمومیت بیشتری نسبت به دیدگاه بازاریابی دارد.

کلید واژه:

ارزش پیشنهادی برتر، ارزش ادراک شده، پیامدهای بازاریابی، پیامدهای مالی، محصولات غذایی

مقدمه

ارزش پیشنهادی برتر همواره از اولویت های تحقیق برای محققان بازاریابی بوده و طراحی و توسعه آن برای مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها به حساب می آید [۲۵]. ارزش و خلق ارزش عناصر اصلی استراتژی هر کسب و کاری بوده و موفقیت شرکت ها در گرو خلق ارزشی است که برای مشتریان آنها ارزش تلقی شود [۲۰]. این نکته بازاریابی را از تمرکز بر خلق مشتریان راضی به خلق ارزش برای مشتریان سوق می دهد. با اینکه توجه زیادی در ادبیات بازاریابی به مفاهیم ارزش و خلق ارزش داده شده است، سوالات بنیادینی همچون میزان و علت تفاوت ارزش طراحی شده و درک شده از سمت مشتری و یا میزان تطابق این خلق ارزش با معیارهای پویا و در حال تغییر مشتریان، که هر کدام یک سوال حیاتی برای بقاء و همچنین سودآوری سازمان محسوب می شود، بی جواب مانده است. برای پاسخ به این سوالات دو دیدگاه در ادبیات وجود دارد. در "دیدگاه اول" نوع نگاه به مبحث ارزش و خلق ارزش یک طرفه و مشتری محور است که در ادبیات و در تحقیقات گوناگون دیده می شود [۱۲، ۱، ۴۵]. در واقع در این دیدگاه بررسی ارزش پیشنهادی بدون در نظر داشتن مشتری و ارزشی که از مصرف محصول و یا خدمت توسط مشتری درک می شود بی معنی است. به عبارتی دیگر و به عقیده بسیاری از محققین ارزشی که توسط شرکت خلق می شود مادامی که بوسیله

ارائه مدل خلق ارزش پیشنهادی برتر با
تاکید بر تدوین استراتژی بازاریابی
منحصر به فرد شرکت با استفاده از
نظریه داده بنیاد

ایوالفضل دانایی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان،

دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir



مشتری ادراک نشود گویا در واقع خلق نشده است و همچنین ارزش ادراک شده مشتری به شکل معناداری بر ادامه روند مصرف (وفاداری مشتری) محصولات و خدمات توسط مشتریان تاثیر گذار است [۱۸، ۱۲]. این موضوع باعث نگاه محدود به میثت ارزش می شود و تنها ارزش تجربه شده مورد بررسی قرار می گیرد. در این نوع نگاه تفکر غالب این است که ارزش در بازار توسط ادراک مشتریان و بر اساس قضاوت آنها صورت می گیرد. این قضاوت بر اساس آنچه مشتری از دست می دهد و آنچه دریافت می کند شکل می گیرد و در نگاه ارزش تجربه شده در ادبیات به ارزش ادراک شده مشتریان شناخته شده است [۱۲]. در "دیدگاه دوم" محققان مختلف در سازمان ها در صنایع گوناگون فرایند خلق ارزش را مورد بررسی قرار داده اند. در این دیدگاه به بررسی چگونگی خلق ارزش با منابع محدود و استفاده حداکثری از توانمندی های شرکت در جهت خلق مزیت رقابتی پرداخته می شود [۲۸]. بر همین اساس گروهی از محققان به مطالعه ارزش مشتری از دیدگاه نخست و گروهی دیگر به مطالعه آن از دیدگاه دوم پرداخته اند.

تحقیق انجام شده توسط موسسه بین اندکامپنی نشان می دهد بیشتر شرکت ها تصور می کنند که به طور پیوسته آن چیزی که مشتری از آنها انتظار دارد برآورده می کنند. در بررسی ۳۶۲ شرکت مشخص شد که ۸۰٪ شرکت ها بر این باورند که آنها ارزش برتری برای مشتریانشان فراهم می کنند و زمانی که مشتریان آنها مورد بررسی قرار گرفتند مشخص شد تنها ۸٪ بر این باور هستند [۲]. این فاصله ۷۲٪ در ارزش پیشنهادی شرکت و ارزش درک شده از سمت مشتری از کجا ناشی می شود؟ تحقیق دیگری در مجله کسب و کار هاروارد در ارتباط با نرخ شکست محصولات جدید در صنعت کالاهای تند گردش نشان داد که در حدود ۷۵٪ از محصولات در سال اول تولید حتی به فروش ۷،۵ میلیون دلار (که یک درآمد بسیار اندک در این صنعت محسوب می شود) نمی رسند. همچنین تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان آمریکایی سالانه حدود ۱۵۰ قلم کالای مشابه را خریداری می کنند که ارزش ادراک شده بالایی نسبت به آنها دارند. تمامی این تحقیقات بیانگر نرخ شکست بالا در طراحی و تولید محصولات جدید و ناتوانی محصولات فعلی در تامین نیازهای مشتریان است. حال جهت مشخص شدن اینکه چه میزان محصولات جدید در سال های اخیر در کشور و در صنعت غذایی بسته بندی شده تولید شده و چه میزان از آنها عملکرد موفقی در بازار داشته است نگاهی به اطلاعات شرکت ریتیل زوم در ایران خواهیم داشت. طبق اطلاعات جمع آوری شده از سطح خرده فروشی در این شرکت که شامل اطلاعات خرده فروشی در محصولات مصرفی مختلف (شامل غذایی و شوینده) است. در کارخانه های تولیدی حدود ۷۰٪ فروش توسط چند قلم کالای محدود آن کارخانه (که کمتر از ۱۰٪ تعداد محصولات) تولید شده و محصولات جدیدی که توسط کارخانه ها توسعه و روانه بازار می شوند در حدود ۸۰٪ از موارد یا در سال اول جمع آوری شده و یا فروش سال اول آنها کمتر از ۲۰ میلیارد خواهد بود. با توجه به مطالب گفته شده همانطور که می توان دید نرخ شکست در توسعه محصولات جدید و عدم موفقیت محصولات فعلی در این زمینه در کشور به طور مشخص قابل لمس است و ضرورت ارزیابی فرایند توسعه این محصولات از نظر ارزشی که برای مشتریان خلق می کند به وضوح احساس می شود. سازمان های ارائه دهنده محصولات FMCG یا تدمصرف، جزو تولیدکنندگانی در ایران محسوب می شوند که سهم بازار مناسبی را در بازار داخلی کشور دارند. این سازمان ها هر روزه بخش عمده ای از محصولات مصرفی خانواده های ایرانی را تولید و به بازار عرضه می کنند. هر یک از این سازمان ها باید برنامه بازاریابی مناسبی را در راستای افزایش سهم فروش اتخاذ کنند. یکی دیگر از مسائلی که کسب و کارها در شرایط رکود فعلی و هم راستا با سیاست اقتصاد مقاومتی باید به آن توجه داشته باشند، برنامه ریزی برای کسب سهم مناسبی از بازارهای بین المللی است که مستلزم انتخاب مناسب ترین استراتژی بازاریابی بین المللی خواهد بود. بنابراین تحقیق حاضر بر صنعت محصولات غذایی بسته بندی شده به عنوان یکی از مهمترین شاخه های حوزه محصولات تند مصرف تمرکز کرده است.

با توجه به موارد گفته شده و با در نظر داشتن هدف پژوهش حاضر که ارائه مدل خلق ارزش پیشنهادی برتر شرکت که مبتنی بر انطباق ارزش پیشنهادی با معیارهای مشتریان از طریق تمرکز استراتژیک بر طراحی استراتژی بازاریابی شرکت، است، تحقیق حاضر به دنبال بررسی واقعیت موجود در بازار (از منظر مصرف کننده و ارزشی که وی ادراک می کند) و آنچه از سمت شرکت به عنوان بسته ارزشی (ارزش پیشنهادی شرکت) به مشتریان ارائه می شود و پیامدهای آن در بازار می باشد. از مطالبی که در قسمت های قبل ارائه شد اینگونه استنباط می شود که با معرفی منطق خدمت محور بررسی مفهوم ارزش و خلق ارزش بدون در نظر گرفتن مشتری و ارزش ادراک شده از جانب وی از نظر علمی جایگاهی نخواهد داشت. از طرفی نگاهی دقیق به پیشینه مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی حکایت از این امر دارد که تاکنون تمرکز اصلی بر روی یکی از دیدگاه های غالب (ارزش از منظر شرکت و ارزش از منظر مشتری) بوده است. انبوه مدل ها و تئوری های ارائه شده در زمینه خلق ارزش نیز این مورد را تایید می کنند. بنابراین می توان گفت وجود یک تحقیق جهت استخراج آنچه در بازار و در واقعیت از منظر مشتری ادراک می شود و سنجش مکانیزم انطباق آن با ارزش ارائه شده توسط شرکت و در نتیجه

استخراج مدل موفق بومی در این زمینه در صنعت محصولات غذایی می تواند این خلاء ادبیاتی را در داخل کشور پر کند. در نهایت پژوهش حاضر از طریق یکپارچه سازی دیدگاه های استراتژیک و بازاریابی در حوزه خلق ارزش به این هدف دست می یابد.

۱. ادبیات تحقیق و چارچوب نظری پژوهش

از زمان معرفی مفهوم ارزش پیشنهادی توسط لانیگ و میکائلیس در شرکت مشاوره مک کینزی در سال های ۱۹۸۰، تحقیقات مختلفی در ادبیات بازاریابی پیرامون مفاهیم ارزش، خلق ارزش، ارزش ادراک شده، ارزش مشتری و غیره انجام شده است [۲]. مطالعه ارزش مشتری با توجه به وجود دیدگاه های مختلف به این مفهوم پیچیده است. به عنوان مثال [۲۹] به این موضوع اشاره کرده اند که ارزش مشتری می تواند در زمینه های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. این زمینه ها می تواند ارزش ادراک شده مشتری، خلق و تبادل ارزش با مشتری و ارزش مشتری برای شرکت باشد. بر همین اساس و بر مبنای مرور ادبیات نظری حوزه ارزش مشتری، کلیه تحقیقات انجام شده در این حوزه را می توان به دو دیدگاه کلی تقسیم بندی نمود. نخست دیدگاه بازاریابی (ارزش مشتری از منظر مشتری) و دوم دیدگاه استراتژیک (ارزش مشتری از منظر شرکت) در ادامه نگاه دقیق تری به این دیدگاه ها خواهیم داشت.

"دیدگاه استراتژیک" بر مفاهیم خلق ارزش توسط شرکت برای مشتری (ارزش پیشنهادی شرکت) و کسب ارزش از مشتری در بازار بوسیله شرکت ۲ و توانایی شرکت در انجام آن به عنوان شایستگی ممتاز و منبعی جهت کسب بیشترین مقدار ارزش (سود) از بازار، تاکید می کند، به عبارت دیگر در دیدگاه استراتژیک شرکت ها بر اساس منابع، توانمندی ها و محدودیت های داخلی خود باید به طراحی یک استراتژی بازاریابی بپردازند که شامل دو مولفه توانمندی خلق ارزش پیشنهادی برتر برای مشتری و توانمندی کسب ارزش از بازار می باشد که این استراتژی باعث دستیابی شرکت به مزیت رقابتی پایدار و در نهایت عملکرد برتر شرکت می گردد [۲۱، ۱۰، ۲۲، ۳۷، ۵۰۹]. بر اساس این دیدگاه هدف یک استراتژی کسب و کار خلق ارزش پیشنهادی برتر برای مشتری و سپس کسب بیشترین مقدار ارزش (سود) از بازار می باشد [۱۵]. این دیدگاه مشتری را به عنوان خروجی (برعکس دیدگاه بازاریابی که مشتری در آنها ورودی فرایند بود) در نظر می گیرند بنابراین نقطه توجه در اینجا به جای ارزشی که مورد انتظار مشتری است بر ارزشی است که او را شرکت توانمندی خلق آن را برای مشتری دارد و ثانیاً ارزشی که مشتری برای شرکت به همراه خواهد داشت، می باشد. مفهوم کلیدی در این قبیل تحقیقات ارزش چرخه عمر مشتری است. این ارزش ارزشی است که شرکت می تواند از مشتری خود دریافت کند [۴۱]. با توجه به تعریف پین و هتلز [۲۹] از ارزش مشتری ما این مفهوم را مترادف با کسب ارزش از مشتری تلقی می کنیم.

از سوی دیگر، دیدگاه "بازاریابی" به مقوله ارزش مشتری از منظر مشتری پرداخته و به مطالعه مفاهیمی نظیر ارزش ادراک شده مشتری ۳، ارزش مورد انتظار مشتری ۴ و تجربیات مشتری ۵ از خرید، می پردازد [۴۲]. از منظر مشتریان ارزش به معنی آن چیزی است که در یک محصول یا خدمت در قبال آنچه از دست می دهند (هزینه ها) به دست می آورند (منافع) [۴۵]. در ادبیات بازاریابی به طور سنتی شاخص اصلی در جهت توجه کردن و گوش دادن به مشتریان رضایت آنها بوده است. وودراف [۴۲] در تحقیق خود عنوان می کند که سنجش رضایت می بایست به سمت اندازه گیری میزان ارزش خلق شده برای مشتریان در کمک کردن محصولات و خدمات به آنها جهت رسیدن به اهداف خود تغییر کند. بنابراین ارزش مشتری تبدیل به یک مفهوم مشتری محور شد. ادراک مشتری از آنچه طراحی و تبادل می شود می بایست در فرایند خلق ارزش پیشنهادی شرکت ها مورد توجه قرار گیرد. این نوع از تحقیقات متمرکز بر ارتباط بین ارزش مشتری و عملکرد شرکت به همراه مزیت رقابتی و بحث پیرامون این موضوع است که موفقیت شرکت تا حد زیادی بستگی به تبادل آنچه از منظر مشتری ارزش تلقی می شود دارد [۲۹]. نومن [۲۶] اشاره می کند که کیفیت به تنهایی نمی تواند ضمانت حفظ شرکت در بلند مدت باشد و عامل کلیدی موفقیت توانایی شرکت در خلق و تبادل ارزش مشتری برتر نسبت به رقبای است.

بسیاری از شرکت ها محصولات و خدمات خود را مجموعه ای از ویژگی ها می دانند و بنابراین تمرکز تحقیقات خود را بر بهبود این ویژگی ها و اضافه کردن ویژگی های بهتر در کنار حذف ویژگی های بی ارزش صرف می کنند. این در حالی است که مشتریان آنها به دنبال نتایجی هستند که از تملک و استفاده از این محصولات و خدمات به دست خواهند آورد. بنابراین از نظر محققان یک تغییر در نوع رویکرد نیاز است و لازم است تا تمرکز از ویژگی به نتایج منتقل شود تا در نهایت ارزشی برای مشتری خلق شود که منجر به خلق مزیت رقابتی پایدار شود. بنابراین باید گفت به جای تمرکز ساده بر ویژگی ها، شرکت ها می بایست بررسی کنند چرا و چگونه مصرف کنندگان برخی از ویژگی های محصولات را ترجیح می دهند و این نیازمند فهم نتایج استفاده از آن محصولات می شود [۳۶].



به عقیده دی ساربو و همکاران [۶]، درک این موضوع که خریداران در پیشنهادات بازار شرکت به دنبال چه ارزش‌هایی هستند (چه مولفه‌هایی از نظر آنها ارزش محسوب می‌گردد)، خلق ارزش برای آنها و در نهایت مدیریت آن در طول زمان یکی از مولفه‌های ضروری استراتژی کسب و کار کلیه شرکت‌های بازار محور می‌باشد. طراحی ارزش پیشنهادی مستلزم تلاش‌های شرکت در جستجو، شناخت، تفسیر و پاسخگویی به انتظارات مشتریان و ارزش‌هایی است که مشتریان در پیشنهادات بازار شرکت در جستجوی آنها می‌باشند [۶]. شرکت‌هایی که توانمندی انجام این اقدامات را به شکلی بهتر از رقبا داشته باشند می‌توانند به یک مزیت جایگاهی ناشی از قدرت استراتژی بازاریابی منحصر به فرد خود در مرحله طراحی ارزش پیشنهادی دست یابند [۳۵، ۴۳]. به عقیده دی و وینسلی [۷]، عملکرد برتر از طریق ارائه ارزش برتر به مشتریان، شرکت‌ها را آماده می‌کند تا بتواند در بازار و در بین رقبا به جایگاه برتر دست یابد. در این زمینه یکی از مهمترین وظایف مدیران تصمیم‌گیری در خصوص آن دسته از مزایای جایگاهی است که باعث تمایز شرکت در بازار می‌گردد [۷، ۱۲]. در این حوزه طرفداران دیدگاه مزیت محصول محور بر این باور هستند که مزیت جایگاهی از طریق عملکرد برتر محصول (شامل خصوصیات نوآورانه، کیفیت بالا) و تامین بهتر نیازهای مشتریان قابل دستیابی می‌باشد [۱۶، ۱۴، ۲۳، ۴۴، ۳۰]. همچنین از سوی دیگر طرفداران دیدگاه ارتباطی عقیده دارند مزیت جایگاهی از طریق ایجاد و توسعه روابط با مشتریان خلق می‌گردد [۸، ۳۳]. بر اساس دیدگاه‌های فوق‌ون دن بالت [۴۰]، عقیده دارد که مزیت جایگاهی از دو مولفه (۱) مزیت محصول (از طریق عملکرد برتر) و (۲) مزیت ارتباطات (از طریق ارائه خدمات و مدیریت روابط با مشتریان) تشکیل شده است بنابراین شرکت باید تلاش کند تا به ترکیبی از هر دو مولفه مزیت جایگاهی فوق دست یابد [۴، ۳۹].

با توجه به مطالب فوق و به عقیده ما، چنانچه ارزش پیشنهادی شرکت با انتظارات مشتریان انطباق داشته باشد به ابزاری جهت دستیابی شرکت به یک مزیت جایگاهی برتر تبدیل می‌گردد. بر همین اساس شرکت‌ها پس از درک انتظارات مشتریان باید توانمندی تبدیل آنها را به مجموعه‌ای از ارزش‌های قابل ارائه در قالب مولفه‌های مزیت محصول محور و مزیت ارتباطی (مولفه‌های ارزش پیشنهادی شرکت) داشته باشند. در همین راستا مشتریان به عنوان خریداران منافع در نظر گرفته شده که پیشنهادات شرکت می‌تواند به عنوان مکانیسم تامین نیازهای آنها عمل نماید. همچنین مشتریان ارزش برتر را در جنبه‌های مختلفی از پیشنهادات شرکت جستجو می‌نمایند. گروهی از آنها ممکن است به دنبال عملکرد برتر (کیفیت محصول، خصوصیات دلخواه مشتری در محصول و ویژگی‌های نوآورانه) و با قیمتی منصفانه و اقتصادی باشند [۲۳] و چنانچه این منافع کارکردی و قیمتی در پیشنهادات شرکت لحاظ شده باشند باعث دستیابی شرکت به مزیت محصول می‌گردد [۳۹، ۴۴، ۳۱]. همچنین گروه دیگر از مشتریان ممکن است به دنبال دستیابی به منافع حاصل از برقراری و حفظ ارتباطات نزدیک با شرکت [۳۳، ۳۸] باشند تا از این طریق بتوانند بوسیله همکاری با شرکت به خلق مشترک تجربیاتی بپردازند که نیازهای آنها را به شکل مناسبی برطرف می‌سازد [۶، ۳۲، ۳۴، ۴۶، ۴۰]. این گروه از منافع مبتنی بر ارتباطات چنانچه در پیشنهادات شرکت لحاظ شوند امکان دستیابی به مزیت ارتباطی را برای شرکت فراهم می‌آورد [۳۹]. به عبارت دیگر شرکت‌ها در طراحی ارزش پیشنهادی خود باید برخی از انتظارات مشتریان از قبیل ویژگی‌های مناسب (مانند زیبایی، کیفیت خلاقیت و غیره)، عملکرد مناسب (مانند قابلیت اتکا، کیفیت عملکرد و خدمات کارکردی) و خروجی مناسب (مانند اثربخش بودن، مزایای عملیاتی، مزیت‌های محیطی)، زیبایی، محیط، بویایی، لذت بخشی، شادی، هیجان، مزیت‌های ارتباطی و شبکه‌ای، مرادده‌های شخصی، توسعه اعتماد و تعهد و پاسخگویی، کسب جایگاه اجتماعی، نمایش نمادین، کاهش ریسک‌های شخصی، عملیاتی، مالی و استراتژیک را در نظر بگیرند که می‌تواند منجر به کاهش اختلاف و انطباق میان پیشنهادات و قول‌های شرکت و آنچه که مشتریان در عمل خریداری و مصرف میکنند (ادراکات ارزش) و در نتیجه پیامدهای رفتاری و مالی مثبت برای شرکت گردد. بنابراین به عقیده ما شرکت‌ها در ابتدا به طراحی بیانیه ارزش پیشنهادی بر اساس ارزش‌های مورد انتظار مشتریان (ابعاد ارزش مشتری) از یکسو و منابع داخلی محدود شرکت از سوی دیگر می‌پردازند. سپس بر این مبنای استراتژی بازاریابی منحصر به فرد خود را جهت طراحی ارزش پیشنهادی، تدوین می‌نمایند که منجر به این می‌گردد که ارزش پیشنهادی شرکت از یکسو با انتظارات مشتریان (دیدگاه بازاریابی) هماهنگ گردد و از این طریق پاسخگویی به الزامات آنها بهبود یابد و از سوی دیگر با منابع محدود داخلی شرکت (دیدگاه استراتژیک) انطباق می‌یابد. نتیجه فرایند فوق آن است که ارزش‌های پیشنهادی شرکت از یکسو نه به حدی اغراق آمیز است که فراتر از توانمندی‌های (منابع داخلی) شرکت باشد و شرکت نتواند آن را در عمل به مشتریان ارائه دهد نه انقدر سطح پایین است که باعث از بین رفتن جذابیت رقابتی این پیشنهادات گردد.

همچنین به عقیده ما، پس از تدوین استراتژی بازاریابی شرکت در قالب ارزش پیشنهادی شرکت، حال نوبت به ارائه ارزش پیشنهادی شرکت در قالب پیشنهادات بازار به مشتریان می‌باشد (مرحله مبادله). مشتری به صورت ذهنی ارزش پیشنهادی شرکت را بر اساس ادراکاتش از منافع که در ارزش پیشنهادی نهفته است (ارزش استفاده ادراک شده) در مقایسه با ارزش مبادله (هزینه پرداختی مشتری)

تعیین می نماید. چنانچه ارزش پیشنهادی شرکت با ذهنیت اولیه مشتری انطباق یابد از یکسو منجر به شکل گیری تمایلات رفتاری مثبت مشتریان نظیر رضایت، خرید مجدد محصول، وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت، افزایش حجم خرید و غیره می گردد و از سوی دیگر بر توانمندی شرکت در کسب ارزش از بازار و در نهایت سودآوری شرکت در قالب شاخص های مالی نظیر سهم بازار ۶، حجم فروش ۷، سطوح کلی سود ۸، نرخ بازگشت سرمایه ۹، حاشیه های سود ۱۰، ارزش افزودی اقتصادی ۱۱، ارزش افزوده بازار ۱۲، نرخ بازده دارایی ۱۳، سود هر سهم ۱۴، سود خالص ۱۵ و غیره تاثیر گذار خواهد بود.

همچنین به عقیده ما درک انتظارات مشتریان و تبدیل آنها به مجموعه ای از ارزش های قابل ارائه در قالب مولفه های ارزش پیشنهادی شرکت در جهت دستیابی به یک مزیت جایگاهی برتر کمک خواهد کرد. بنابراین در «قدم نخست» شرکت ها باید از طریق تعامل با مشتریان و مطالعه آنها و با استفاده از جمع آوری اطلاعات از آنها به تعیین الزامات (انتظارات) مشتریان بپردازند. البته به دلیل پویایی ماهیت بازار و نیازهای مشتریان و تغییرات پیوسته ارزش های مورد انتظار آنها ضرورت استفاده شرکت از یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند به عنوان ابزاری جهت جمع آوری، تحلیل، طبقه بندی و توزیع اطلاعات دقیق، کافی، صحیح و روزآمد در فرایند خلق ارزش دو چندان گردیده است [۴۷، ۱۱، ۱۷]. در «قدم بعدی» شرکت ها بر اساس تعامل با مشتری و اطلاعات بدست آمده از سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند خود یک بیانیه ارزش پیشنهادی را در قالب وعده های شرکت به مشتریان و به عنوان پل ارتباطی میان شرکت و مشتریان طراحی می نمایند. سپس در «قدم بعدی» شرکت ها بر اساس نتایج مراحل قبل به طراحی ارزش پیشنهادی خود از طریق تدوین یک استراتژی بازاریابی منحصر به فرد اقدام می نمایند. بنابراین در اینصورت میان بیانیه ارزش پیشنهادی (شامل ارزش های مورد انتظار مشتریان و منابع داخلی محدود شرکت)، استراتژی بازاریابی منحصر به فرد شرکت و ارزش پیشنهادی شرکت نوعی انطباق ایجاد می گردد. این امر در نهایت منجر به پیامدهای مالی و بازاریابی مثبت و در نهایت کسب مزیت جایگاهی برتر توسط شرکت می گردد. بنابراین بر اساس مطالب فوق به عقیده ما خلق ارزش یک فرایند چند مرحله ای و پویا می باشد. در مرحله اول شرکت اقدام به طراحی استراتژی بازاریابی (طراحی ارزش پیشنهادی شرکت بر مبنای ابعاد ارزش مشتری و منابع شرکت) می نماید سپس در مرحله بعد نوبت به اجرای استراتژی (ارائه ارزش پیشنهادی شرکت در قالب پیشنهادات بازار از قبیل محصولات و خدمات) می رسد و در نهایت ارزیابی پیامدهای اجرای استراتژی (پیامدهای بازاریابی و مالی) در دستور کار شرکت قرار می گیرد.

بنابراین هدف تحقیق حاضر طراحی مدل مفهومی خلق ارزش پیشنهادی برتر شرکت (رویکرد یکپارچه بازاریابی و استراتژیک) بر اساس چارچوب نظری و مطالعات گسترده نظری صورت گرفته در این حوزه می باشد. در راستای هدف تحقیق حاضر یعنی ارائه مدل خلق ارزش پیشنهادی برتر شرکت بر اساس رویکرد یکپارچه بازاریابی و استراتژیک، سوالات ذیل مطرح گردیده اند.

۱. ابعاد و مولفه های ارزش پیشنهادی شرکت در صنعت مواد غذایی کدامند و میزان اهمیت هر یک به چه صورت است؟
۲. ابعاد و مولفه های ارزش ادراک شده مشتری در صنعت مواد غذایی کدامند و میزان اهمیت هر یک به چه صورت است؟
۳. پیامدهای بازاریابی و مالی خلق و مبادله ارزش پیشنهادی شرکت در صنعت مواد غذایی کدامند و میزان اهمیت هر یک به چه صورت است؟

۰۲ روش پژوهش

در تحقیق حاضر بمنظور پاسخگویی به سوالات، از روش کیفی نظریه سازی داده بنیاد استفاده گردیده است. بنابراین در فاز کیفی، تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه تحقیق بنیادی است زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه خلق ارزش پیشنهادی برتر برای مشتریان محصولات غذایی بسته بندی شده بر اساس یکپارچه سازی دیدگاه های استراتژیک و بازاریابی می باشد. روش شناسی تحقیق حاضر بر اساس نظریه سازی داده بنیاد و مدل ارائه شده توسط پاندیت ۱۶ طراحی شده است. در این چارچوب، نظریه سازی بر اساس داده های میدانی انجام می شود. همچنین در کنار داده های میدانی می توان از داده های کتابخانه ای ادبیات تحقیق نیز استفاده کرد.



جدول (۱) خلاصه مراحل انجام تحقیق

عنوان مرحله تحقیق	تحلیل کیفی
هدف	✓ شناسایی و استخراج ابعاد و مولفه های ارزش پیشنهادی شرکت در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده و ارزیابی میزان اهمیت آنها
	✓ شناسایی و استخراج ابعاد و مولفه های ارزش ادراک شده مشتری در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده و ارزیابی میزان اهمیت آنها
	✓ شناسایی و استخراج ابعاد پیامدهای بازاریابی و مالی خلق و مبادله ارزش پیشنهادی برتر شرکت در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده و ارزیابی میزان اهمیت آنها
روش تحقیق	نظریه داده بنیاد
جامعه آماری	اساتید بازاریابی و فعالان بازاریابی در حوزه محصولات غذایی بسته بندی شده
روش نمونه گیری	نمونه گیری نظری
حجم نمونه	۱۰ نفر از اساتید و فعالان بازاریابی
ابزار گرد آوری اطلاعات	مصاحبه و ادبیات تحقیق
روش سنجش روایی و پایایی پرسشنامه	خبرگان
نرم افزار تحلیل داده ها	MAXQDA

۳. جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر به جهت ماهیت کیفی و نظریه پردازی و با توجه به هدف تحقیق از ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی و فعالان بازاریابی در حوزه محصولات غذایی بسته بندی شده استفاده گردیده است. در تحلیل کیفی به منظور جمع آوری داده های کیفی برای ساختن نظریه از دو روش تحلیلی مقایسه مستمر ۱۷ و نمونه گیری نظری ۱۸ استفاده شده است. از این رو تلاش شده با نمونه گیری نظری و مقایسه تحلیل مستمر داده ها، مدلی در زمینه خلق ارزش پیشنهادی برتر مشتری بر اساس رویکرد یکپارچه استراتژیک و بازاریابی در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده ارائه شود. بنابراین، از روش نمونه گیری نظری (۱۰ استاد بازاریابی و فعالان بازاریابی در حوزه محصولات غذایی بسته بندی شده) برای جمع آوری داده های مورد نیاز، استفاده شده است. بدین منظور، در فرایند نمونه گیری ابتدا ۵ استاد و فعال بازاریابی انتخاب شدند، سپس با آنها مصاحبه صورت گرفت، اما با توجه به عدم کفایت داده های جمع آوری شده مجدداً پنج نمونه از گروه فوق انتخاب و داده های لازم جمع آوری شدند. تحلیل داده های جمع آوری شده نشانگر تکراری بودن کلیه داده های جمع آوری شده بوده (نقطه اشباع و کفایت نمونه گیری) و جمع آوری داده های بیشتر کمکی به توسعه مدل نخواهد کرد، به همین دلیل نمونه گیری در مرحله دوم متوقف شد. بدان علت که نظریه وقتی به مرحله اشباع می رسد که ارزش حاشیه ای جمع آوری داده های جدید به حداقل رسیده باشد. در این مصاحبه ها کلیه نکات مورد گفتگو ظبط و بررسی شده و و بررسی و تحلیل بر روی آنها انجام شده است.

۴. روش تحلیل داده ها

در هریک از مراحل نمونه گیری، داده های جمع آوری شده، نظم دهی و تحلیل شده است. به طور کلی روش کدگذاری شامل فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جهت تحلیل این فرایند از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است.

۵. یافته های پژوهش

نتایج و تحلیل داده های حاصل از این پژوهش را می توان در ۴ بخش جداگانه ارائه کرد. در بخش اول نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به ارزش پیشنهادی شرکت، سپس نتایج حاصل از کدگذاری ارزش ادراک شده مشتری، پس از آن نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به پیامدهای بازاریابی و در نهایت نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به پیامدهای مالی ارائه می شود. این یافته ها بر اساس تحلیل کیفی و با استفاده از نرم افزار MAXQDA استخراج شده است.

۱.۵. کدگذاری باز

نتایج حاصل از کدگذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه نشان می دهد که تعداد ۳۰ کد باز از میان ۱۶۲ مفهوم شناسایی شده است. این ۳۰ کد باز عبارتند از: ارزش قیمت درک شده کالا، تامین نیاز مشتری از منافع کالا، پاسخگویی سریع، دسترسی آسان به شرکت، دسترسی آسان به محصولات، رابطه مستمر با مشتری، احساس خوب از خرید و استفاده از محصول، احساس لذت، پرستیژ، انطباق قیمت کالا و ارزش آن، شفافیت و ثبات قیمتگذاری، عادلانه بودن قیمتگذاری، قیمتگذاری با منفعت بیشتر نسبت به رقبا، قیمتگذاری درست محصولات با کیفیت، ارائه محصول با کیفیت، تامین اولویتهای فردی، خواست و نیاز مشتری، محصول فرا تر از انتظار مشتری، ویژگی های نوآورانه محصول، احساس مثبت، تجربه خرید، خرید عاقلانه، محصول مطابق نیاز مشتری، توصیه دهان به

دهان، خرید آتی و ترجیح به رقبا، خرید مجدد، افزایش فروش، افزایش سهم بازار، افزایش سود و افزایش نرخ بازگشت سرمایه. این کدهای باز از میان ۱۶۹ مفهوم در مصاحبه ها شناسایی گردیدند که به دلیل محدودیت تعداد صفحات مقاله به ذکر کدهای فوق اکتفا کرده ایم.

۲.۵. کد گذاری محوری

هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه ها و مقوله ها می شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می شود تا مطلبی از قلم نیفتد.

جدول (۲) کد گذاری محوری

تعداد کد	کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
11	۱. ارزش قیمت درک شده کالا	۱. ارزش میادله	۱. ارزش ادراک شده مشتری
6	۲. تامین نیاز مشتری از منافع کالا	۲. ارزش مورد استفاده	
2	۳. دسترسی آسان به شرکت		
4	۴. پاسخگویی سریع		
1	۵. رابطه مستمر با مشتری	۳. ارزش تعاملی	
6	۶. دسترسی آسان به محصولات		
6	۷. احساس خوب از خرید و استفاده از محصول		
4	۸. احساس لذت	۴. ارزش عاطفی	
4	۹. پرستیژ		
2	۱۰. عادلانه بودن قیمتگذاری		۲. ارزش پیشنهادی شرکت
4	۱۱. شفافیت و ثبات قیمتگذاری		
6	۱۲. قیمتگذاری با منفعت بیشتر نسبت به رقبا	۵. ارزش قیمتی	
10	۱۳. انطباق قیمت کالا و ارزش آن		
5	۱۴. قیمتگذاری درست محصولات با کیفیت		
4	۱۵. محصول فرا تر از انتظار مشتری		
7	۱۶. ویژگی های نوآورانه محصول		
4	۱۷. تامین اولویتهای فردی	۶. ارزش کارکردی	
7	۱۸. ارائه محصول با کیفیت		
15	۱۹. خواست و نیاز مشتری		
1	۲۰. خرید عاقلانه		
3	۲۱. تجربه خرید		
6	۲۲. احساس مثبت	۷. رضایت مشتری	
7	۲۳. محصول مطابق نیاز مشتری		۳. پیامدهای بازاریابی
10	۲۴. خرید مجدد		
4	۲۵. خرید آتی و ترجیح به رقبا	۸. وفاداری مشتری	
4	۲۶. توصیه دهان به دهان		
6	۲۷. افزایش فروش	۹. حجم فروش	
6	۲۸. افزایش سهم بازار	۱۰. سهم بازار	۴. پیامدهای مالی
4	۲۹. افزایش سود	۱۱. سود خالص	
3	۳۰. افزایش نرخ بازگشت سرمایه	۱۲. نرخ بازگشت سرمایه	



نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا نشان داده شده است که در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی به شرح مقابل دسته بندی شده اند: (۱) ارزش ادراک شده مشتری پاسخگویی، (۲) ارزش پیشنهادی شرکت، (۳) پیامدهای بازاریابی و (۴) پیامدهای مالی

۳,۵. تشریح «مقولات» بدست آمده در روش داده بنیاد

هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مورد نظر در کشور می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در مقولات فرعی و محوری تحقیق است. به این معنا که مقولات شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هر کدام از آنها باید‌ها و نباید‌هایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. توجه به جنبه تجویزی مقولات که خود جنبه تجویزی «تئوری» حاصل از روش داده‌بنیاد را منجر می‌شود در درک کامل‌تر خروجی‌های روش بسیار راهگشا خواهد بود.

جدول (۳) موارد مربوط به مقوله ارزش ادراک شده مشتری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
ارزش ادراک شده مشتری	ارزش مبادله	ارزش قیمت درک شده کالا
	ارزش مورد استفاده	تامین نیاز مشتری از منافع کالا

جدول (۴) موارد مربوط به مقوله ارزش پیشنهادی شرکت

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
ارزش پیشنهادی شرکت	ارزش تعاملی	دسترسی آسان به شرکت
		پاسخگویی سریع
		رابطه مستمر با مشتری
		دسترسی آسان به محصولات
	ارزش عاطفی	احساس خوب از خرید و استفاده از محصول
		احساس لذت
		پرستیژ
		عادلان بودن قیمتگذاری
	ارزش قیمتی	شفافیت و ثبات قیمتگذاری
		قیمتگذاری با منفعت بیشتر نسبت به رقبا
		انطباق قیمت کالا و ارزش آن
		قیمتگذاری درست محصولات با کیفیت
ارزش کارکردی	محصول فرا تر از انتظار مشتری	
	ویژگی های نوآورانه محصول	
	تامین اولویتهای فردی	
	ارائه محصول با کیفیت	
		خواست و نیاز مشتری

جدول (۵) موارد مربوط به مقوله پیامدهای بازاریابی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
پیامدهای بازاریابی	رضایت مشتری	خرید عاقلانه
		تجربه خرید
	وفاداری مشتری	احساس مثبت
		محصول مطابق نیاز مشتری
		خرید مجدد
		خرید آتی و ترجیح به رقبا
		توصیه دهان به دهان

جدول (۶) موارد مربوط به مقوله پیامدهای مالی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
پیامدهای مالی	حجم فروش	افزایش فروش
	سهم بازار	افزایش سهم بازار
	سود خالص	افزایش سود
	نرخ بازگشت سرمایه	افزایش نرخ بازگشت سرمایه

۴.۵. کد گذاری گزینشی

در این مرحله از روش گراند تئوری، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار می گیرند که در نهایت منجر به ارائه یک مدل برخواسته از داده های تجربی می شود که نتایج آن به قرار زیر است: پس از شناسایی مقولات توسط کد گذاری محوری می توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقولات، اهمیت آنها را مشخص نمود. خروجی نرم افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به مقولات به تفکیک هر یک از مصاحبه شوندگان در جداول و اشکال ذیل آورده شده است.



نمودار ۱: فراوانی کدگذاری مقولات اصلی ارزش پیشنهادی برتر



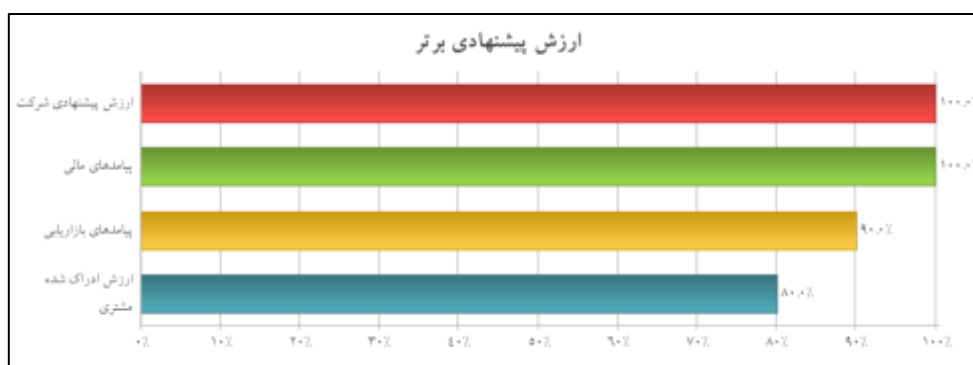
جدول (۷) فراوانی کدگذاری مقولات اصلی ارزش پیشنهادی برتر

جمع	پیامدهای مالی	پیامدهای بازاریابی	ارزش پیشنهادی شرکت	ارزش ادراک شده مشتری	مصاحبه
14	1	2	10	1	۱
16	1	6	7	2	۲
15	1	4	8	2	۳
20	1	11	6	2	۴
19	1	5	13	0	۵
28	4	2	18	4	۶
12	2	0	9	1	۷
15	3	2	7	3	۸
13	3	1	9	0	۹
10	2	2	4	2	۱۰
162	19	35	91	17	جمع

طبق جدول بالا مقوله ارزش پیشنهادی شرکت با تعداد ۹۱ کد تخصیص یافته مهم‌ترین عامل، پیامدهای بازاریابی با تعداد کد ۳۵ در رتبه دوم اهمیت می‌باشد. پیامدهای مالی با ۱۹ کد و ارزش ادراک شده مشتری با ۱۷ کد در رتبه بعدی قرار دارند. علاوه بر بررسی تعداد کدهای داده شده به هر مقوله که گاهی ممکن است حاصل تاکید یک یا تعداد اندکی از مصاحبه شونده‌گان باشد، می‌توان میزان درصد فراوانی تعداد مصاحبه شونده‌گانی که به هر مقوله اشاره کرده اند را نیز مورد بررسی قرار داد تا عمومیت و گستردگی طیف مقوله اشاره شده در میان همه افراد به دست آید. نتایج حاصل از خروجی نرم افزار در ادامه آورده شده است.

جدول (۸) توزیع فراوانی مصاحبه شونده‌گان به تفکیک شناسایی مقولات

مقوله	فراوانی	درصد
ارزش پیشنهادی شرکت	10	100.00
پیامدهای مالی	10	100.00
پیامدهای بازاریابی	9	90.00
ارزش ادراک شده مشتری	8	80.00
جمع	10	100.00



نمودار (۱) فراوانی مصاحبه شونده‌گان به تفکیک شناسایی مقولات

مشاهده می‌گردد که درصد اشاره توسط مصاحبه شونده‌گان به مقوله ارزش پیشنهادی شرکت و پیامدهای مالی برابر ۱۰۰ درصد به دست آمده است. به عبارتی تمام افراد به این مقوله اشاره داشته اند. لذا متغیر ارزش پیشنهادی شرکت در تعداد شمارش کدها و هم از نظر عمومیت و فراگیری در اکثریت پاسخگویان، در اولویت است که نشان از اهمیت این مقوله می‌باشد.

۵,۵. بررسی کدگذاری مقولات فرعی

فراوانی کدگذاری مقوله ارزش ادراک شده مشتری

مشاهده می شود ارزش مبادله با ۱۱ کد تخصیص یافته مهمترین مقوله فرعی از ارزش ادراک شده مشتری شناسایی شده است.

Code System	1 مصاحبه	2 مصاحبه	3 مصاحبه	4 مصاحبه	5 مصاحبه	6 مصاحبه	7 مصاحبه	8 مصاحبه	9 مصاحبه	10 مصاحبه	SUM
ارزش پیشنهادی برتر											0
ارزش ادراک شده مشتری											0
ارزش مبادله	1	2	1	1		4		1		1	11
ارزش مورد استفاده			1	1			1	2		1	6
ارزش پیشنهادی شرکت	10	7	8	6	13	18	9	7	9	4	91
پیامدهای بازاریابی	2	6	4	11	5	2		2	1	2	35
پیامدهای مالی	1	1	1	1	1	4	2	3	3	2	19
SUM	14	16	15	20	19	28	12	15	13	10	162

نمودار (۲) فراوانی کدگذاری مقوله ارزش ادراک شده مشتری

۶,۵. فراوانی کدگذاری مقوله ارزش پیشنهادی شرکت

مشاهده می شود ارزش کارکردی با ۳۷ کد تخصیص یافته مهمترین مقوله فرعی از ارزش پیشنهادی شرکت شناسایی شده است.

Code System	1 مصاحبه	2 مصاحبه	3 مصاحبه	4 مصاحبه	5 مصاحبه	6 مصاحبه	7 مصاحبه	8 مصاحبه	9 مصاحبه	10 مصاحبه	SUM
ارزش پیشنهادی برتر											0
ارزش ادراک شده مشتری	1	2	2	2		4	1	3		2	17
ارزش پیشنهادی شرکت											0
ارزش تعاملی	2		2	1	1	2	1	2	2		13
ارزش عاطفی	1	1		1	1	3	1	2	3	1	14
ارزش قیمتی	5	3	3	1	4	4	3	1	3		27
ارزش کارکردی	2	3	3	3	7	9	4	2	1	3	37
پیامدهای بازاریابی	2	6	4	11	5	2		2	1	2	35
پیامدهای مالی	1	1	1	1	1	4	2	3	3	2	19
SUM	14	16	15	20	19	28	12	15	13	10	162

نمودار (۳) فراوانی کدگذاری مقوله ارزش پیشنهادی شرکت

۷,۵. فراوانی کدگذاری مقوله پیامدهای بازاریابی

مشاهده می شود وفاداری مشتری با ۱۸ کد تخصیص یافته مهمترین مقوله فرعی از پیامدهای بازاریابی شناسایی شده است.

Code System	1 مصاحبه	2 مصاحبه	3 مصاحبه	4 مصاحبه	5 مصاحبه	6 مصاحبه	7 مصاحبه	8 مصاحبه	9 مصاحبه	10 مصاحبه	SUM
ارزش پیشنهادی برتر											0
ارزش ادراک شده مشتری	1	2	2	2		4	1	3		2	17
ارزش پیشنهادی شرکت	10	7	8	6	13	18	9	7	9	4	91
پیامدهای بازاریابی											0
رضایت مشتری	1	4	2	3	3	1		2	1		17
وفاداری مشتری	1	2	2	8	2	1				2	18
پیامدهای مالی	1	1	1	1	1	4	2	3	3	2	19
SUM	14	16	15	20	19	28	12	15	13	10	162

نمودار (۴) فراوانی کدگذاری مقوله پیامدهای بازاریابی

۸,۵. فراوانی کدگذاری مقوله پیامدهای مالی

مشاهده می شود حجم فروش و سهم بازار هریک با ۶ کد تخصیص یافته مهمترین مقوله فرعی از پیامدهای مالی شناسایی شده است.



Code System	مناحیه 1	مناحیه 2	مناحیه 3	مناحیه 4	مناحیه 5	مناحیه 6	مناحیه 7	مناحیه 8	مناحیه 9	مناحیه 10	SUM
ارزش پیشنهادی برتر											0
ارزش ادراک شده مشتری	1	2	2	2		4	1	3		2	17
ارزش پیشنهادی شرکت	10	7	8	6	13	18	9	7	9	4	91
پیامدهای بازاریابی	2	6	4	11	5	2		2	1	2	35
پیامدهای مالی											0
حجم فروش	1	1				1	1	1		1	6
سهم بازار				1		1	1	1	1	1	6
سود خالص			1			1		1	1		4
نرخ بازگشت سرمایه					1	1			1		3
SUM	14	16	15	20	19	28	12	15	13	10	162

نمودار (۵) فراوانی کدگذاری مقوله پیامدهای مالی

۹.۵. ارزش پیشنهادی شرکت

پس از جمع آوری و کدگذاری داده های مربوط به ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت، کدهای مربوط به ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت استخراج گردید. چهار کد اصلی که می توان آنها را به عنوان ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده تعریف کرد عبارتند از:

الف) ارزش کارکردی: در این بعد مشتریان در جستجوی محصولات و خدماتی هستند که بتواند الزامات صریح و پنهان آنها را از طریق ارائه عملکرد برتر، تامین نماید. در این زمینه بسیاری از مشتریان به کیفیت محصول توجه ویژه ای دارند زیرا به عقیده آنها کیفیت به شکل معناداری بر عملکرد برتر محصول موثر است. اما رزش کارکردی چیزی بیش از تنها کیفیت محصول است و مواردی نظیر ویژگی های نوآورانه محصول و انطباق آن با اولویت های ذهنی مشتری را نیز شامل می شود، که میتواند منجر به کسب مطلوبیت توسط مشتری شود. این بعد از ارزش به این موضوع می پردازد که تا چه میزان محصول ویژگی های مورد نظر را داشته، مفید بوده و عملکرد دلخواه را دارد. طبق گفته وودروف [۴۳] سه بعد این ارزش عبارت است از: ویژگی های مناسب (مانند زیبایی، کیفیت خلایق و غیره)، عملکرد مناسب (مانند قابلیت اتکا، کیفیت عملکرد و خدمات کارکردی) و خروجی مناسب (مانند اثربخش بودن، مزایای عملیاتی، مزیت های محیطی). بنابراین بر اساس کدگذاری داده های ارزش پیشنهادی شرکت و ادبیات مربوطه، در این پژوهش ارزش کارکردی به توانایی شرکت در طراحی و ارائه محصولاتی با کیفیت بالا و ویژگی های نوآورانه، به نحوی که بتواند اولویت های شخصی فرد را تامین کند اشاره دارد.

ب) ارزش قیمتی: قطعاً مشتریان در پیشنهادات شرکت تنها به دنبال عملکرد برتر نیستند بلکه عادلانه و منطقی بودن قیمت ها نیز از اهمیت بسزایی برخوردار می باشند. برای داشتن حداکثر ارزش مشتریان و مصرف کنندگان همواره سعی در کاهش هزینه های موجود در خرید، مالکیت و استفاده از محصولات و خدمات خود می کنند. در همین راستا برخی از شرکت ها متمرکز بر کاهش هزینه های اقتصادی شامل هزینه های محصول، هزینه های عملیاتی و هزینه های فرصت هستند. برخی دیگر از شرکت ها به دنبال کاهش هزینه های روانشناختی مصرف کنندگان هستند. این هزینه ها شامل هزینه هایی مانند مشکلات شناختی، استرس، درگیری، هزینه جستجو، هزینه یادگیری است. بسیاری از شرکت های دیگر نیز به دنبال کاهش این هزینه ها مانند زمان، انرژی مورد نیاز مصرف کنندگان خود هستند. در نهایت برخی دیگر از شرکت ها به دنبال کاهش ریسک های (ریسک های شخصی، عملیاتی، مالی و استراتژیک) موجود در خرید، مالکیت، استفاده از محصول با روش هایی مانند ارائه ضمانت و سیاست های مرجوعی هستند. قیمت گذاری محصولات یک روش بسیار مهم است که بوسیله آن شرکت ها ارزش طراحی شده خود را در بازار مبادله می کنند و باعث شکل گیری نوعی ارزش مبادله در ذهن مشتری و قضاوت های آنها در بازار می گردد. به عقیده طرفداران نظریه قیمت مرجع، شرکت ها برای رقابت در یک محیط سرشار از خلق ارزش باید به دنبال افزایش ادراکات مشتریان از ارزش خرید در ارتباط با قیمت های محصولات باشند. زیرا مشتریان دائماً در حال مقایسه قیمت های پرداختی با ارزش خرید محصولات هستند. مشتریانی که در ذهن خود قیمت های مرجع دارند همواره در جستجوی پیشنهاداتی هستند که آنها را تشویق به پرداخت کند (قیمت های منصفانه و با ارزش). قیمت منصفانه قیمتی است که به عقیده مشتری منصفانه و منطقی است در حالیکه قیمت با ارزش قیمتی است که با توجه به منافع که دریافت می کند از نظر وی قابل توجیه است. بنابراین بر اساس کدگذاری داده های ارزش پیشنهادی شرکت و ادبیات مربوطه، در این پژوهش ارزش قیمتی به توانایی شرکت در ارائه سطوح مختلفی از قیمت ها به نحوی که مشتری تمایل به پرداخت داشته باشد است.

ج) ارزش عاطفی: این ارزش ها بر این موضوع تمرکز دارند که تا چه میزان یک محصول تجربیات و احساسات مناسب را به همراه خواهد داشت. برخی از سازمان ها مانند بسیاری از رستوران ها و بیشتر خرده فروش ها بر ارزش های حسی تمرکز دارند (مانند زیبایی، محیط، بویایی و غیره). بیشتر سازمان ها در صنعت گردشگری بر ارزشهای عاطفی تمرکز دارند (مانند لذت بخشی، شادی، هیجان، ماجراجویی

و غیره). برخی دیگر از سازمان ها مانند شرکت های تولید کننده بازی های یارانه ای و یا شرکت های خدمات تخصصی بر ارزش های اجتماعی متمرکز هستند (مانند مزیت های ارتباطی و شبکه ای، مراوده های شخصی، توسعه اعتماد و تعهد و پاسخگویی). در نهایت برخی از هتل ها و شرکت های مسافرتی بر ارزش های دانشی متمرکز می شوند (مانند کنجکاوی، فانتزی، جدید بودن و دانش). بنابراین بر اساس کدگذاری داده های ارزش پیشنهادی شرکت و ادبیات مربوطه، در این پژوهش ارزش عاطفی به توانایی شرکت در برانگیختن احساس خوب، احساس خوشحالی، احساس لذت و احساس پرستیژ، در مشتریان از طریق طراحی و ارائه محصولاتی جذاب اشاره دارد. (د) ارزش تعامل: مشتریان علاوه بر ویژگی ها، عملکرد و قیمت محصولات در جستجوی متغیر بیشتری نیز هستند. در همین راستا مشتریان اغلب خواستار دسترسی آسان به شرکت در هر زمان و پاسخ سریع شرکت به سوالاتشان هستند. در بسیاری از موارد یکی از مهمترین دلایل گرایش مشتریان به شرکت تجربه مثبت ارتباط با شرکت در خرید های آنها می باشد. در یک تعامل رو به جلو مشتری تمایل زیادی به حفظ رابطه با شرکت به منظور یک تجربه خرید آسان و بدون دردسر دارد. بنابراین بر اساس کدگذاری داده های ارزش پیشنهادی شرکت و ادبیات مربوطه، در این پژوهش، ارزش تعامل به توانمندی شرکت در ساختن یک رابطه پایدار با مشتریان به وسیله فراهم کردن امکان دسترسی آسان به شرکت، پاسخ های سریع به مشتریان و از سوی دیگر کسب یک تجربه خرید آسان، با صرف انرژی و زمان اندک و در دسترس بودن و فراوانی محصول در خرده فروشی ها اشاره دارد.

۱۰.۵. ارزش ادراک شده مشتری

بر اساس دیدگاه بازاریابی، تفکر غالب این است که ارزش در بازار توسط ادراک مشتریان و بر اساس قضاوت آنها صورت می گیرد. این قضاوت بر اساس آنچه مشتری از دست می دهد و آنچه دریافت می کند شکل می گیرد و در نگاه ارزش تجربه شده در ادبیات به ارزش ادراک شده مشتریان شناخته شده است [۳۸]. این در حالی است که بر اساس رویکرد یکپارچه خلق ارزش، اعتقاد بر این است که شرکت ها نمی توانند به تنهایی به خلق، توسعه و تبادل ارزش با مشتریانشان بپردازند بلکه در زمانی که ساز و کار تبادل پیوسته دانش با مشتریان وجود نداشته باشد تنها می توانند یک ارزش پیشنهادی را شکل دهند که این ارزش پیشنهادی به گفته نورمن [۲۷] یک ارزش منجمد شده در زمان و مکان بوده است و در رویکرد یکپارچه، ارزش به مرور و در فرایند داد و ستد دانش میان آنچه از منظر مشتری ارزش تلقی می شود (ارزش مورد انتظار و ارزش ادراک شده) و آنچه شرکت با توجه به منابع و امکانات توان طراحی و ارائه دارد ارائه خواهد شد.

پس از جمع آوری و کدگذاری داده های مربوط به ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت، کدهای مربوط به ابعاد ارزش ادراک شده مشتری استخراج شده است. همانطور که در جدول مربوطه ملاحظه می شود، دو کد اصلی که می توان آنها را به عنوان ابعاد ارزش ادراک شده مشتری در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده تعریف کرد عبارتند از:

ارزش استفاده: ارزش استفاده به برخی از خصوصیات محصولات/خدمات که مشتریان آنها را در ارتباط با توانایی آنها در برطرف کردن نیازهایشان ادراک می کنند اشاره دارد. ارزش استفاده ادراک شده به صورت ذهنی توسط مشتری و بر اساس ادراکاتش از منافع که از پیشنهادات شرکت کسب کرده، ارزیابی می شود. در واقع ارزش استفاده شامل ادراک مشتریان از منافع (مانند کیفیت، عملکرد، تعامل با شرکت، عواطف و هیجانات کسب شده و قیمت ها) است که از پیشنهادات شرکت به دست می آورند.

ارزش مبادله: ارزش مبادله بیانگر مقدار پولی است که مشتریان زمانی که در مرحله مبادله، محصولات/خدمات شرکت را خریداری می کنند، پرداخت می نمایند. در واقع ارزش مبادله بیانگر هزینه های پولی خرید و استفاده از محصولات شرکت است که توسط مشتری در مرحله مبادله پرداخت می گردد.

با توجه به مطالب فوق، ارزش پیشنهادی به عنوان قولی در نظر گرفته می شود که شرکت به مشتری می دهد و به وسیله آن ارزش مبادله به ارزش استفاده مرتبط می شود. زمانی که مشتری با شرکت پولی را مبادله می کند وی در ذهن خود فرض می کند که ارزشی که مبادله شده است حداقل به اندازه ارزشی است که مورد استفاده قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر، از دیدگاه مشتری، ارزش پیشنهادی قول شرکت نسبت به این موضوع است که ارزش کسب شده توسط مشتری در زمان استفاده از محصول یا خدمت حداقل به میزان هزینه پرداختی آن محصول یا خدمت است. بنابراین ارزش ادراک شده قضاوت مشتری از مقایسه بین آنچه که در یک مبادله از دست می دهد (هزینه ها در مرحله مبادله) و آنچه که به دست می آورد (ارزش استفاده) می باشد. در این پژوهش بر اساس کدگذاری داده های ارزش



ادراک شده مشتری و ادبیات مربوطه، ارزش ادراک شده از یکسو به قضاوت مشتری درباره اینکه آیا منافعی که از خرید و مصرف محصول بدست آورده حداقل به میزان هزینه پرداختی می باشد و از سوی دیگر به ارزیابی وی از این موضوع که منافع حاصل از محصول خریداری شده تا چه حد توانسته نیازها و خواسته های او را تامین کند ارتباط دارد.

۱۱،۵. پیامدهای بازاریابی و مالی ارزش پیشنهادی شرکت و ارزش ادراک شده مشتری

شرکت ها پس از خلق ارزش برای مشتریان باید توانمندی کسب ارزش از بازار را نیز داشته باشند. به عبارت دیگر هدف یک کسب و کار پایدار در ابتدا خلق ارزش برای مشتریان و سپس کسب ارزش از مشتریان در قالب شاخص های بازاریابی (رضایت، وفاداری، خریدهای بیشتر، توصیه به دیگران، ادامه روند خرید،) و شاخص های مالی (سهم بازار، حجم فروش، سطوح کلی سود، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه های سود، ارزش افزودی اقتصادی، ارزش افزوده بازار، نرخ بازده دارایی ها، سود هر سهم، سود خالص) می باشد [۱۵، ۳۷، ۵، ۹].

پایین و هالت [۲۹]، به این نتیجه رسیدند که واژه ارزش مشتری در حوزه های مختلفی نظیر خلق ارزش برای مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و ارزش مشتری برای شرکت (کسب ارزش) مورد استفاده قرار می گیرد. بر همین اساس شرکت در گام اول باید با توجه به منابع و توانمندی های داخلی و متمایز خود اقدام به خلق ارزش برای مشتریان نماید، ولی از آنجا که اگر ارزش پیشنهادی شرکت به وسیله مشتری ادراک نشود شرکت عملاً موفق به خلق ارزش نشده است در گام بعدی شرکت باید به تعامل با مشتری پرداخته و در طراحی ارزش پیشنهادی خود ارزش مورد انتظار مشتری را مد نظر قرار دهد، و در نهایت چنانچه ارزش پیشنهادی شرکت با ارزش ادراک شده مشتری منطبق باشد شرکت می تواند اقدام به کسب ارزش (سود) از بازار نماید.

۱۲،۵. پیامدهای بازاریابی

پس از جمع آوری و کدگذاری داده های مربوط به ابعاد پیامدهای بازاریابی شرکت، کدهای مربوط به ابعاد پیامدهای بازاریابی استخراج گردیدند. همانطور که در جدول مربوطه ملاحظه می شود، دو کد اصلی که می توان آنها را به عنوان ابعاد پیامدهای بازاریابی ارزش پیشنهادی در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده در نظر گرفت عبارتند از:

الف) رضایت مشتری: رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می شود. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطح مافوق تحقق و مادون تحقق می شود. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است. شرکت هایی که توانمندی خلق و ارائه ارزش پیشنهادی برتر به مشتریان خود را داشته باشند باعث شکل گیری ارزش ادراک شده مشتری در سطح بالایی می شوند که در نهایت منجر به قضاوت مشتری می شود که تجربه خرید محصول همان چیزی بوده که به آن احتیاج داشته و احساس مثبتی در وی شکل میگیرد [۲۴، ۴۰]. بنابراین می توان نتیجه گرفت خلق ارزش پیشنهادی برتر منجر به شکل گیری رضایت در مشتریان می گردد. در همین راستا شرکت هایی که کیفیت برتر، نوآوری های برتر و قیمت های مناسب را برای مشتریان فراهم می کنند به سطوح بالای رضایت مندی مشتریان دست می یابند. همچنین تعاملات و روابط میان شرکت و مشتریان می تواند منجر به شکل گیری رضایت مشتری گردد. بنابراین بر اساس کدگذاری داده های رضایت مشتری و ادبیات مربوطه، در این پژوهش، رضایت مشتری به توانمندی شرکت در ایجاد این احساس در مشتری که وی یک خرید عاقلانه انجام داده است، تجربه خرید دقیقاً همان چیزی بود که وی به آن نیاز داشته است، خرید محصول احساسات وی را برانگیخته است و محصول تمامی ویژگی های مورد نظر وی (قیمت، کیفیت و ...) را داشته است، اشاره دارد.

ب) وفاداری مشتری: اولیور از جمله افرادی است که تعریف کامل و جامعی از وفاداری را ارایه داده است. بر اساس تعریف اولیور وفاداری مشتری یعنی تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر چه تهای بالقوه به سمت برندهای دیگر. بنابراین شرکت هایی که توانایی خلق ارزش برتر برای مشتریان را دارند می توانند از طریق سطح بالای رضایت مندی و برآورده ساختن انتظارات آنها منجر به وفاداری و حفظ مشتریان شان گردند. 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 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. گفتنی است، برای اندازه گیری وفاداری از دید رفتاری، پژوهشگران از متغیرهایی نظیر احتمال خرید مجدد و احتمال انتخاب برند برای مدت طولانی استفاده می نمایند. در حالیکه وفاداری نگرشی توسط ترجیح یک برند به سایر برندها و تعهد احساسی عملیاتی می شود و بنابراین با " قصد خرید مجدد"، " مقاومت در برابر سایر برندهای جایگزین" و " نیت انجام بازاریابی دهان به دهان" اندازه گیری می شود.

بنابراین بر اساس کدگذاری داده های وفاداری مشتری و ادبیات مربوطه، در این پژوهش، وفاداری مشتری به تمایل مشتری به خرید مجدد محصول شرکت، قصد خرید محصولات شرکت در بلند مدت و ترجیح برند شرکت به رقبا و تمایل به انجام تبلیغات شفاهی مثبت برای شرکت از طریق پیشنهاد خرید محصولات شرکت به دوستان و آشنایان اشاره دارد.

۱۳،۵. پیامدهای مالی

به عقیده تامیننس [۳۷] به منظور سنجش عملکرد مالی شرکت و به عبارت دیگر توانایی شرکت در کسب ارزش از بازار می توان از شاخص هایی نظیر سهم بازار ، حجم فروش ، سطوح کلی سود ، نرخ بازگشت سرمایه ، حاشیه های سود ، ارزش افزودی اقتصادی ، ارزش افزوده بازار ، نرخ بازده دارایی ها ، سود هر سهم و سود خالص استفاده کرد که البته اهمیت هر یک از آنها در صنایع مختلف متفاوت است. پس از جمع آوری و کدگذاری داده های مربوط به ابعاد پیامدهای مالی ارزش پیشنهادی شرکت، کدهای مربوط به ابعاد پیامدهای مالی استخراج گردیدند. همانطور که در جدول مربوطه ملاحظه می شود، چهارکد اصلی که می توان آنها را به عنوان ابعاد پیامدهای مالی ارزش پیشنهادی در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده تعریف کرد عبارتند از: الف) حجم فروش: عبارت است از مقدار یا تعداد محصولات فروخته شده توسط شرکت بر اساس عملیات طبیعی شرکت و در یک دوره زمانی معین (معمولاً یکساله). به عقیده پال [۳۰] ارزش خلق شده توسط شرکت بر عملکرد شرکت موثر است و می توان آن را از طریق شاخص هایی نظیر حجم فروش و سهم بازار مورد سنجش قرار داد. بر همین اساس می توان اطلاعات دوره های زمانی مختلف را با یکدیگر مقایسه و درباره وضعیت رشد حجم فروش قضاوت نمود. همچنین به عقیده لازولینو و همکاران [۱۹]، ارزش خلق شده توسط شرکت چنانچه به وسیله مشتری ادراک شود باعث رشد حجم فروش و بهبود عملکرد فروش شرکت خواهد شد. ب) سهم بازار: سهم بازار، درصد فروش یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص در بازار است. سهم بازار با میزان فروش شرکت تقسیم بر میزان فروش کل محصولات در صنعت مورد نظر در همان بازده زمانی محاسبه می شود. با توجه به این رابطه می توان اندازه شرکت نسبت به بازار و رقبا را تعیین کرد. برخی از محققان عقیده دارند ، اگر ارزش پیشنهادی شرکت منطبق با انتظارات و نیازهای آنها باشد بر افزایش فروش آنها تاثیر گذاشته و از این طریق سهم بازار آنها را افزایش می دهد. بنابراین با در اختیار داشتن اطلاعات میزان فروش شرکت و میزان فروش کل محصولات در صنعت مورد نظر می توان در مورد رشد سهم بازار یک شرکت قضاوت نمود [۱۹]. ج) سود خالص: سود خالص به باقیمانده مجموع درآمدها پس از کسر هزینه های عملیاتی، مال و مالیات گفته می شود. سود خالص می تواند مثبت یا منفی باشد که در صورت منفی بودن به آن زیان خالص گفته می شود. سود خالص در سطرهای پایانی صورت سود و زیان به روشنی دیده می شود و معیار مهمی برای شناسایی شرکت های سودآور است. همچنین به عقیده برخی از محققان سود خالص یکی از شاخص های اصلی سنجش عملکرد مالی شرکت و توانایی شرکت در کسب ارزش از بازار می باشد. به عقیده برخی محققان حوزه ارزش، شرکتهای برتر از جهت خلق ارزش مشتری همواره سودآور هستند بنابراین خلق ارزش برتر برای مشتریان تاثیر معناداری بر سودآوری یک شرکت خواهد داشت. برای قضاوت درباره رشد سودآوری یک شرکت می توان مقادیر سود خالص کسب شده توسط آنها را در دوره های مختلف مورد مقایسه قرار داد [۳۹]. د) نرخ بازگشت سرمایه: نرخ بازگشت سرمایه یک شاخص بررسی عملکرد است که برای ارزیابی کارایی یک سرمایه گذاری یا مقایسه بازده چند سرمایه گذاری استفاده می شود. ROI مقدار بازگشت سرمایه را نسبت به هزینه سرمایه گذاری اندازه می گیرد. برای محاسبه ROI، سود (یا بازگشت) سرمایه بر هزینه سرمایه گذاری تقسیم می شود و نتیجه به صورت درصد یا نسبت بیان می شود. به طور کلی هر نرخ بازگشت سرمایه مثبتی را می توان بازگشت خوبی قلمداد کرد. مثبت بودن این نسبت، یعنی کل هزینه سرمایه گذاری به علاوه مقداری سود، بازگشته است. نرخ بازگشت سرمایه منفی یعنی درآمد آن قدر نبوده که کل هزینه ها را پوشش دهد. ناگفته پیداست که نرخ بازگشت سرمایه هر قدر بالاتر باشد، بهتر



همچنین در تحقیق حاضر مشخص گردید که، پس از تدوین استراتژی بازاریابی شرکت در قالب ارزش پیشنهادی شرکت، حال نوبت به ارائه ارزش پیشنهادی شرکت در قالب پیشنهادات بازار به مشتریان می باشد (مرحله مبادله). مشتری به صورت ذهنی ارزش پیشنهادی شرکت را بر اساس ادراکاتش از منافعی که در ارزش پیشنهادی نهفته است (ارزش استفاده ادراک شده) در مقایسه با ارزش مبادله (هزینه پرداختی مشتری) تعیین می نماید. چنانچه ارزش پیشنهادی شرکت با ذهنیت اولیه مشتری انطباق یابد از یکسو منجر به شکل گیری تمایلات رفتاری مثبت مشتریان نظیر رضایت، خرید مجدد محصول، وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت، افزایش حجم خرید و غیره می گردد و از سوی دیگر بر توانمندی شرکت در کسب ارزش از بازار و در نهایت سودآوری شرکت در قالب شاخص های مالی نظیر سهم بازار، حجم فروش، سطوح کلی سود، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه های سود، ارزش افزودی اقتصادی، ارزش افزوده بازار، نرخ بازده دارایی ها، سود هر سهم، سود خالص و غیره تاثیر گذار خواهد بود.

بعلاوه می توان نتیجه گرفت که درک انتظارات مشتریان و تبدیل آنها به مجموعه ای از ارزش های قابل ارائه در قالب مولفه های ارزش پیشنهادی شرکت در جهت دستیابی به یک مزیت جایگاهی برتر کمک خواهد کرد. بنابراین در «قدم نخست» شرکت ها باید از طریق تعامل با مشتریان و مطالعه آنها و با استفاده از جمع آوری اطلاعات از آنها به تعیین الزامات (انتظارات) مشتریان بپردازند. در «قدم بعدی» شرکت ها بر اساس تعامل با مشتری و اطلاعات بدست آمده از سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند خود یک بیانیه ارزش پیشنهادی را در قالب وعده های شرکت به مشتریان و به عنوان پل ارتباطی میان شرکت و مشتریان طراحی می نمایند. سپس در «قدم بعدی» شرکت ها بر اساس نتایج مراحل قبل به طراحی ارزش پیشنهادی خود از طریق تدوین یک استراتژی بازاریابی منحصر به فرد اقدام می نمایند. بنابراین در اینصورت میان بیانیه ارزش پیشنهادی (شامل ارزش های مورد انتظار مشتریان و منابع داخلی محدود شرکت)، استراتژی بازاریابی منحصر به فرد شرکت و ارزش پیشنهادی شرکت نوعی انطباق ایجاد می گردد. این امر در نهایت منجر به پیامدهای مالی و بازاریابی مثبت و در نهایت کسب مزیت جایگاهی برتر توسط شرکت می گردد. بنابراین بر اساس در نهایت می توان نتیجه گرفت، خلق ارزش یک فرایند چند مرحله ای و پویا می باشد. در مرحله اول شرکت اقدام به طراحی استراتژی بازاریابی (طراحی ارزش پیشنهادی شرکت بر مبنای ابعاد ارزش مشتری و منابع شرکت) می نماید سپس در مرحله بعد نوبت به اجرای استراتژی (ارائه ارزش پیشنهادی شرکت در قالب پیشنهادات بازار از قبیل محصولات و خدمات) می رسد و در نهایت ارزیابی پیامدهای اجرای استراتژی (پیامدهای بازاریابی و مالی) در دستور کار شرکت قرار می گیرد.

همچنین نتایج تحلیل کیفی نشان می دهد که ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت در صنعت مواد غذایی بسته بندی شده عبارتند از: ارزش کارکردی، ارزش قیمتی، ارزش تعاملی و ارزش عاطفی. در همین راستا ارزش استفاده و ارزش مبادله به عنوان ابعاد ارزش ادراک شده مشتری شنا سایی گردیدند. همچنین در ادامه، ابعاد پیامدهای بازاریابی ارزش پیشنهادی شرکت در قالب رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفهوم سازی گردیدند و در نهایت حجم فروش، سهم بازار، سود خالص و نرخ بازگشت سرمایه به عنوان ابعاد پیامدهای مالی ارزش پیشنهادی شرکت شناسایی و مستخرج شدند. همچنین درصد اشاره توسط مصاحبه شوندگان به مقوله ارزش پیشنهادی شرکت و پیامدهای مالی برابر ۱۰۰ درصد به دست آمده است. به عبارتی تمام افراد به این مقوله اشاره داشته اند. لذا متغیر ارزش پیشنهادی شرکت در تعداد شمارش کدها و هم از نظر عمومیت و فراگیری در اکثریت پاسخگویان، در اولویت است که نشان از اهمیت این مقوله می باشد. پس از آن پیامدهای مالی، بازاریابی و ارزش ادراک شده مشتریان در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. این امر بیانگر آن است که در کشور ما کمکان دیدگاه استراتژیک (ارزش از منظر شرکت) در میان مدیران صنعت محصولات غذایی و اساتید حوزه بازاریابی عمومیت بیشتری نسبت به دیدگاه بازاریابی دارد. همچنین در زمینه ارزش ادراک شده مشتری نتایج تحلیل کیفی نشان می دهد که ارزش مبادله جایگاهی بالاتر از ارزش استفاده در ذهن مشتریان دارد. به عبارت دیگر قیمت عامل بسیار مهمی در تعیین نوع قضاوت مشتریان از ارزش ارائه شده توسط شرکت در قالب محصولات غذایی بسته بندی شده ایفا می کند. همچنین نتایج نشان می دهد بعد کارکردی ارزش در بین سایر ابعاد ارزش پیشنهادی شرکت از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد. همچنین در زمینه پیامدهای بازاریابی ارزش پیشنهادی شرکت بعد وفاداری مشتری به عنوان مهمترین بعد و در زمینه پیامدهای مالی ابعاد حجم فروش و سهم بازار مشترکا به عنوان مهمترین ابعاد در نظر گرفته شده اند.



منابع

1. Anderson, J. C. and J. A. Narus (1998). 'Business marketing: understand what customers value', *Harvard Business Review*, 84, pp. 53–61.
2. Allen, J., Reicheld, F., Hamilton, B, Markey, R., (2005), "Closing the delivery gap", *Bain & Company*.
3. Ballantyne, D., Frow, P, Varey, R., Payne, A, (2011), "Value proposition as communication practice: Taking a wider view", *Industrial Marketing Management*, 40, 202-210.
4. Coviello, N., H. Winklhofer and K. Hamilton (2006). 'Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector', *Journal of Service Research*, 9, pp. 38–58.
5. De Oliveira, G.M. Silvia Moraes de Queiroz Caleman, Christiano França da Cunha, Morenise Puperi, (2017) "Value appropriation in Brazilian cattle industry", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 9, pp.2089-2101, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478>.
6. DeSarbo, W.S., Jedidi, K. and Sinha, I. (2001), "Customer value analysis in a heterogeneous market", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 9, pp. 845-857.
7. Day, G. and R. Wensley (1988). 'Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority', *Journal of Marketing*, 52, pp. 1–20.
8. Dyer, J. H. and H. Singh (1998). 'The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage', *Academy of Management Review*, 23, pp.660–679.
9. Ellegaard, C. Medlin, C, J. Geersbro, J., (2014) "Value appropriation in business exchange – literature review and future research opportunities", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 Issue: 3, pp.185-198, <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2012-0039>.
10. França, A. Ferreira, J., (2016) "Resources and capabilities through the lens of value (co-) creation: a literature review", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 8 Issue: 3, pp.230-253, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2016-023>.
11. Falasca, M. Zhang, J. Conchar, M. Li, L., (2017) "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.901-912, <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0289>.
12. Helander N., Sillanpää V., Vuori V., Uusitalo O. (2017) *Customer Perceived Value—A Key in Marketing of Integrated Solutions*. In: Kavoura A., Sakas D., Tomaras P. (eds) *Strategic Innovative Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
13. Hult, G. T. M. and D. J. Ketchen (2001). 'Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance', *Strategic Management Journal*, 22, pp. 899–906.
14. Healy, B. O'Dwyer, M. Ledwith, A., (2018) "An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 25 Issue: 1, pp.129-146, <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2017-0206>.
15. Kumar, V. Reinartz, W., (2016), "Creating Enduring Customer Value," *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
16. Kroll, M., P. Wright and R. A. Heiens (1999). 'The contribution of product quality to competitive advantage: impacts on systematic variance and unexplained variance in returns', *Strategic Management Journal*, 20, pp. 375–384.
17. Kotler, P. (1997) "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
18. Leckie, C. Nyadzayo, M,W. Johnson, L,W., (2018) "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 Issue: 1, pp.70-82, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>.



19. [Jazzolino, Laise, Migliano](#), (2014) "Measuring value creation: VAIC and EVA", *Measuring Business Excellence*, Vol. 18 Issue: 1, pp.8-21, <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2013-0052>
20. Mittal, B. and J. N. Sheth (2001). *ValueSpace: Winning the Battle for Market Leadership*. New York: McGraw-Hill.
21. Mizik, N. and Jacobson, R. (2003), "Trading off between value creation and value appropriation: the financial implications of shifts in strategic emphasis", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 63-76
22. Memili, E. Fang, H.C. Welsh, D.H., (2015) "Value creation and value appropriation in innovation process in publicly-traded family firms", *Management Decision*, Vol. 53 Issue: 9, pp.1921-1952, <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0391>.
23. Mittal, B. and J. N. Sheth (2001). *ValueSpace: Winning the Battle for Market Leadership*. New York: McGraw-Hill.
24. [Mahmoud Abdulai Mahmoud, Robert E. Hinson, Patrick Amfo Anim](#), (2018) "Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 Issue: 3, pp.402-422, <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
25. Ngo, L. and A. O'Cass (2009). 'Creating value offerings via operant resource-based capabilities', *Industrial Marketing Management*, 38, pp. 45–59.
26. Naumann, E. (1995), *Creating customer value*, Thompson Executive Press, Cincinnati, OH.
27. Normann, R., (2011), *Reframing business: When the map changes the landscape*. Chichester: John Wiley.
28. Payne, A. Frow, F., (2014) "Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative", *Journal of Service Management*, Vol. 25 Issue: 2, pp.213-227, <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0036>.
29. Payne, A.; Holt, S. (2001). "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing", *British Journal of Management* 12(2): 159–182. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.00192>.
30. Pal, R. Aneja, A.P., (2017) "Ambidexterity drivers of value-creation and appropriation in business models: An explorative study from DuPont", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 21 Issue: 1, pp.2-26, <https://doi.org/10.1108/RJTA-09-2016-0021>.
31. Piyathananan, B. Christine Mathies, C. Patterson, P, G Ruyter, K., (2018) "Continued value creation in crowdsourcing from creative process engagement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 Issue: 1, pp.19-33, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0044>.
32. Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
33. Ravald, A. and C. Gro'nroos (1996). 'The value concept and relationship marketing', *European Journal of Marketing*, 30, pp. 19–30.
34. Ramirez, R. (1999). 'Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research', *Strategic Management Journal*, 20, pp. 49–65.
35. Slater, S. F. (1997). 'Developing a customer value-based theory of the firm', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 162–167.
36. Stollery, A. Jun,S, H., (2017) "The antecedents of perceived value in the Airbnb context", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 3, pp.391-404, <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-040>



37. Tuominen, M. (2004). "Channel collaboration and firm value proposition", *International Journal of Retail & Distribution Management* 32(4): 178–189. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550410528953>.
 38. Ulaga, W. and A. Eggert (2006). 'Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status', *Journal of Marketing*, 70, pp. 119–136.
 39. Venanzi, Daniela, *Financial Performance Measures and Value Creation: A Review* (December 27, 2010). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1716209> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1716209>
 40. [Vazquez, María Ángeles Revilla-Camacho, Francisco J. Cossío-Silva](#), (2013) "The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction", *Management Decision*, Vol. 51 Issue: 10, pp.1945-1953, <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
 41. Woodall, T (2003), "Conceptualization values for the customers: An attributional structural and dispositional analysis", *Academy of Marketing Science Review*, 12.
 42. Wu, Y, L. Li, E, Y., (2018) "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*, Vol. 28 Issue: 1, pp.74-104, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>.
 43. Woodruff, R. B. (1997). 'Customer value: the next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 139–153.
 44. Whang, U., (2017) "Comparative advantage, product quality, and the competitiveness of firms", *Journal of Korea Trade*, Vol. 21 Issue: 3, pp.174-190, <https://doi.org/10.1108/JKT-06-2017-0061>
 45. Zeithaml, V. A. (1988). 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means–end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52, pp. 2–22.
 46. Zhang, T. Lu, C. Torres, E. Chen, P., (2018) "Engaging customers in value co-creation or co-destruction online", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 Issue: 1, pp.57-69, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>.
- Zhao, S. Priporas, C, V., (2017) "Information technology and marketing performance within international market-entry alliances: A review and an integrated conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 1, pp.5-28, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2016-0024>