



طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران

* پرویز علیلو

** حمیدرضا سعیدنیا

*** علی بدیع‌زاده

پذیرش: ۹۸/۴/۴

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۶

چکیده

اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. مهمترین وجه مشتری‌مداری، ارزش آفرینی است. خلق ارزش برای مشتری و شکل‌گیری مزیت رقابتی برای سازمان متناظر با یکدیگر هستند و هرگاه اولی حاصل شود، دومی نیز در پی خواهد بود. با توجه به چالش‌های پیشرو در صنایع تولیدی و آسیب‌پذیری بسیاری از واحدهای صنعتی بواسطه عدم بهره‌مندی از مزیت رقابتی در عرصه تجارت جهانی، توجه به نقش برند و ارزش آفرینی برند از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. هدف از این پژوهش طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد تعیین شد. در این بخش ابتدا اطلاعات و داده‌ها بصورت کدهای باز از طریق مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع‌آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های تحقیق طبقه‌بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبارسنجی و ویرایش نهایی شد. در الگوی پیشنهادی ابعاد ارزش آفرینی چهار بعد مشتری، رقبا، سازمان و جامعه ارائه شدند.

واژگان کلیدی: ارزش آفرینی برند، صنعت نساجی.

* دکتری مدیریت بازرگانی، واحد دبی دانشگاه آزاد اسلامی، امارات متحده عربی، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Parviz. alilou@gmail.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

جهانی، توجه به نقش برند و ارزش آفرینی برند از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

ارزش در فرایند پذیرش، بقاء و نهادینه سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش آفرینی هم افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرایندهای ارزش و مهم‌تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر خواهد گذاشت (جالونن و همکاران^۵، ۲۰۱۸). ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی که خلق ثروت را به همراه خواهد داشت. ارزش آفرینی، عمل دستیابی به امتیازات (مالی، اجتماعی یا فردی) است که فراتر از مجموع هزینه‌های مرتبط با اکتساب است (که ممکن است شامل نرخ میانگین سود در یک صنعت خاص باشد یا نباشد). (لی و سان^۶، ۲۰۱۵). مشتری‌مداری، نوعی ارزش آفرینی است که بیشتر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها در سازمان (ژوهانا^۷، ۲۰۱۸).

اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، ارزش آفرینی است (چاو، ۲۰۰۶). مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرایندهای سازمان از نگاه مشتری باعث می‌شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی مشارکت دهد و پیشنهادهای و نظرات او را در نظر بگیرد (رنروم، ۲۰۱۲). مشتری‌مداری، نوعی ارزش آفرینی است که بیشتر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها در سازمان. اگر امور سازمان در جهت مشتری انجام نشود، انجام هر کاری اشتباه است. کارهای اشتباه هرچه درست‌تر انجام شوند، سازمان از مقصد دورتر می‌شود و خطاهای آن بیشتر می‌شود، اما اگر کاری درست انجام شود و حتی در مسیر انجام آن اشتباهی رخ دهد می‌توان آن را تصحیح کرد و در مسیر و مقصد رسیدن به هدف قرار گرفت (پاتریک، ۲۰۱۵).

مفاهیم مذکور به روشنی اهمیت نام تجاری در خلق ارزش

سازمان زمانی ارزشمند، قابل احترام و تأثیرگذار است که مشتریان ارزشی از اقدامات سازمان دریافت کنند. طرح ارزش آفرینی رویکردی یکپارچه است که نشان می‌دهد سازمان چگونه می‌تواند و باید در منظر ذینفعان و به ویژه مشتریان ارزش خلق کند (سانبرگ^۱، ۲۰۱۸). اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند به مرور از ذهن و زبان مشتریان خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، ارزش آفرینی است (چار^۲، ۲۰۰۶). ارزش آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذینفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد. از منظر او سازمان را به نحوی مهندسی می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند. فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شود و در آن ارزش، توسط مشتری تعریف شود (پاتریک^۳، ۲۰۱۵). در طرح ارزش آفرینی سازمان برای مشتریان، فعالیت‌های غیر ارزش آفرینی حذف می‌شود و زنجیره فعالیت‌ها و فرایندهایی شکل می‌گیرد که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خشنودی وی باشد (رنروم^۴، ۲۰۱۲).

بیان مسأله

چالش‌های زیادی گریبانگیر صنایع تولیدی هم در عرصه داخلی و هم در عرصه بین‌المللی شده است، یکی از این صنایع در معرض خطر، صنعت نساجی است. این صنعت علاوه بر اینکه در معرض مشکلات و مسائل عمومی اقتصاد ایران از جمله رکود، بحران، موانع و سدهای قانونی و ناشی از مقررات عجولانه و شتابزده مسئولین ذیربط می‌باشد، مشکلات و معضلات مختص به خود نیز بر شانه‌های تولید و بازار آن سنگینی می‌کند. باتوجه به چالش‌های پیشرو در صنایع تولیدی و آسیب‌پذیری بسیاری از واحدهای صنعتی بواسطه عدم بهره‌مندی از مزیت رقابتی در عرصه تجارت

^۵. Jalonen

^۶. Li, X. Y. and Sun

^۷. Gummerus, Johanna

^۱. Sandberg

^۲. Chu

^۳. Patrick Legland

^۴. Ruenrom

شده، بنگاه‌هایی که مدیران ارشد آن‌ها درگیری بیشتری در امور داشته‌اند از سازکار هدایتی موثرتری برخوردار بوده‌اند. آنان باید به تصمیمات راهبردی بپردازند و به همین ترتیب، مدیران اجرایی نیز در سطوح کمیته‌ها، فرایندهای تأیید و تثبیت و نیز بازنگری عملکرد، ایفای نقش کنند. همواره باید از ارتباط مناسب سطوح سلسله مراتب سازمان با یکدیگر و به ویژه توجه مدیران ارشد به اقدامات، اطمینان حاصل کرد. اغلب مدیران ارشد علاقه مند به ایفای نقش هستند لیکن نمی‌دانند چه کنند. بهتر است در چارچوب فعالیت‌های مربوط به هدایت امور هلدینگ، نقش‌های متناظری برای آنان تعریف و تشریح شود (لی و سان، ۲۰۱۵).

تعیین گزینه‌های مناسب: هدایت مناسب، همانند راهبرد مناسب مستلزم اتخاذ گزینه هاست. نمی‌توان به تمامی اهداف دست یافت لیکن می‌توان و باید اهداف متضاد را برای بحث و تبادل نظر مشخص کرد. با چند اصل ساده و شفاف کسب و کار می‌توان تحلیل مناسبی ارائه کرد و به ویژه اصول منعکس کننده‌ی آن‌ها را در نوع کسب و کار تعیین کرد. توجه به نیازها و خواسته‌های ذینفعان و گروه‌های مختلف و دستیابی به یک اجماع اولیه منجر به تسهیل و رفع تنش بین اهداف خواهد شد.

شفاف کردن فرایند مستثنی سازی: استثنائات، وضعیت کنونی را به چالش می‌کشد. برخی الزامات مربوط به استثنائات از سبک رفتاری نشات می‌گیرند ولی بسیاری از آن‌ها از تحقق نیازهای کسب و کار ناشی می‌شوند. سه عنصر اساسی در رویه‌ی مستثنی سازی عبارتند از: تعریف شفاف فرایند و درک آن توسط همه‌ی افراد، دسترسی سریع مدیریت ارشد به اطلاعات مربوط به وضعیت و انطباق استثنائات با معماری کسب و کار و تکمیل فرایند یادگیری سازمانی. استثنائات به عنوان سوپاپ اطمینان تلقی می‌شوند و در بسیاری موارد منجر به کاهش فشارها و اعمال سازکارهای مؤثر در شرایط ویژه می‌شوند (ژوهانا^۵، ۲۰۱۸). ایجاد انگیزه: باید بین انگیزه‌ها و نظام‌های پاداش همسویی لازم را برقرار کرد. بر این اساس باید رفتارهای مختلف مورد ملاحظه قرار گیرند. تمامی این موارد نیز باید با اهداف

برای مشتری را نشان می‌دهند و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را آشکار می‌سازند (سانبرگ^۱، ۲۰۱۸). نام تجاری، همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد و از این رو مدیریت نام تجاری به یکی از مهمترین نقش‌های مدیران امروز تبدیل شده است (یوو^۲، ۲۰۰۲). چالش و هدف اصلی این پژوهش ضمن تبیین جایگاه و اهمیت ارزش‌آفرینی برند، ارائه مدل تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی ایران است.

چارچوب نظری

اصول ارزش آفرین

پس از مطالعه و بررسی صدها شرکت، توجه ویل و روس از محققان مرکز پژوهش‌های نظام‌های اطلاعاتی امریکا^۳ به اصول زیر را در افزایش ارزش‌آفرینی شرکت مؤثر دانسته‌اند (جالونن و همکاران، ۲۰۱۸).

طراحی فعالانه سازوکار هدایت و اجرا: کسب و کارهای مختلف از شیوه‌های گوناگونی برای این منظور استفاده می‌کنند این شیوه‌ها معمولاً از برآوردن برخی نیازهای اولیه و گاه مقطعی شروع می‌شود، اما مدیریت باید به دنبال استقرار نظامی مبتنی بر اهداف اساسی سازمان باشد. برخورد فعالانه مستلزم هدایت امور توسط مدیران ارشد، تخصیص منابع، توجه و پشتیبانی از فرایند است. (سانبرگ، ۲۰۱۸). بازنگری و بهبود منظم، بهره‌گیری از کمترین سازوکارهای مؤثر ممکن، انسجام در اثربخشی، درک جامع از کارکرد مجموعه و هدایت آن توسط مجموعه‌ی کوچکی از افراد که نیازهای کسب و کار را بخوبی می‌شناسند، از دیگر جنبه‌های هدایت و اجرای فعالانه است (بکاسس^۴، ۲۰۰۶).

دانستن زمان مناسب طراحی دوباره: بازنگری در ساختار کلی، مستلزم فراگیری نقش‌ها و روابط جدید است. یادگیری زمان بر است، لیکن طراحی دوباره نیز بندرت انجام می‌شود. در این زمینه باید به رفتارهایی توجه کرد که باید در چارچوب راهبرد سازمان تغییر کنند. درگیر کردن مدیران ارشد در امور: براساس بررسی‌های انجام

^۴. Beccacece

^۵. Gummerus, Johanna

^۱. Sandberg

^۲. Yoo

^۳. Center for Information Systems Research

تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان‌که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشاندهنده کاهش وفاداری مشتریان است (جالونن و همکاران، ۲۰۱۸). رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان‌های بازارگرا و مشتری‌مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (کریستوفر^۳، ۱۹۹۶).

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقیب دارد. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت‌هایی 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 (لی و سان، ۲۰۱۵).

در این بازار فوق‌العاده 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 می‌برند (کندمپولی^۴، ۲۰۰۴).

تریسی و ویرسما بر مبنای نتایج تحقیقاتشان (۲۰۱۴) در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگه داشته به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می‌طلبند اشاره می‌کنند:

۱. ایجاد ارزش مدل

۲. عملیاتی ارزش

۳. راهبردهای ارزشمند

اولین مورد به وعده تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان جهت ارائه ترکیبی از عوامل ایجادکننده ارزش مثل قیمت، کیفیت، عملکرد، امکان انتخاب و سایر تسهیلات به مشتری اشاره می‌کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرایندهای عملیاتی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارها و فرهنگ تجاری مربوط

سازمان هلدینگ همسو باشند. از مهمترین موضوعات در این زمینه می‌توان به هم افزایی، خودمختاری یا حتی ترکیب شرکت‌های تابعه اشاره کرد.

شفاف‌سازی و آموزش: هر چند انجام کامل این کار با محدودیت‌هایی روبرو است، لیکن توجه به هر یک از آن‌ها منجر به تأثیرگذاری بر دیگری می‌شود. در هر صورت، تحقق آن باعث اعتماد بیشتر به سازوکار هدایتی خواهد شد. هرچه فرایند هدایت مبهم‌تر باشد تعداد کمتری از افراد از آن پیروی خواهند کرد. مستندسازی مناسب نقش مؤثری در موفقیت سازوکار هدایتی ایفا می‌کند. بکارگیری سازوکار مشترک: در بخش‌های اساسی سازمان هلدینگ باید سازگاری و هم افزایی لازم را برقرار کرد. به عنوان مثال، چنانچه سازمان در بخش فروش از مشتریان وفادار برخوردار باشد، ولی تولید یا تحقیق و توسعه نتوانند محصول مناسبی ارائه کنند، ارزش سازمان سقوط خواهد کرد. همچنین، چنانچه افراد خلاق از طریق اطلاعات مناسب تغذیه نشوند، باز انحطاط در انتظار سازمان خواهد بود. هماهنگی و همسویی مزبور نیز باید در راستای نتایج مطلوب قرار گیرد (گامروس^۱، ۲۰۱۸).

ارزش آفرینی از نگاه مشتری

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 به‌کارگیری 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 روش‌های اجرای اصول را ضروری می‌سازد (دلانی^۲، ۲۰۰۲).

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تأثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود (سانبرگ، ۲۰۱۸). امروزه عرضه‌کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری

^۳. Christopher

^۴. Khanh & Kandampully

^۱. Gummerus

^۲. Delaney

- مدل وسیله- نتیجه

- مدل ابعاد کلیدی ارزش

هیچ یک از این مدل‌ها لزوماً جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده‌اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان همپوشانی و اصطحکاک‌هایی را بین این مدل‌ها مشاهده کرد که بدین وسیله می‌توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت (فیل^۲، ۲۰۰۸).

مدل مؤلفه‌های ارزش

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

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

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

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

همانطور که در شکل یک نشان داده شده است در این مدل بین انواع سه‌گانه ویژگی‌های محصول و میزان رضایت مشتری ارتباط نزدیکی وجود دارد. زیر خط نقطه چین منطقه وجود مشخصات لازم و ضروری (استانداردها) بوده و منطقه بالای این خط نشان‌دهنده افزایش رضایت از یک حالت عادی (خنثی) تا حداکثر رضایت یعنی ایجاد شعف است (پاتریک، ۲۰۱۵). این مدل کمک شایانی در طراحی کالاهای و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی‌های مطلوب و مؤثر می‌کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود

می‌شود که سازمان را در ایجاد ارزش به مشتری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهد و مورد سوم سه راه متمایزی که سازمان‌ها بدان وسیله قادر به ایجاد ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در بر می‌گیرد (دلانی، ۲۰۰۲) این راه‌ها به شرح زیر هستند.

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

۲. رهبری محصول: سازمان‌هایی مثل اینتل و نایک به دنبال ارائه بی نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می‌باشند و به همین خاطر در این سازمان‌ها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیر قابل اجتناب است.

۳. صمیمیت با مشتری: این سازمان‌ها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می‌توان به برخی از بانک‌های خصوصی اشاره کرد.

انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه‌های سازمان قرار می‌دهد و این انتخاب استراتژیک تلاش‌های سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می‌دهد (بیک و همکاران^۱، ۲۰۰۴). با این وجود «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزش‌های متفاوتی طلب می‌کنند. سازمان‌ها نمی‌توانند 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 می‌یابد 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 (بیک و همکاران، ۲۰۰۴).

مدل‌های ارزش آفرینی از دید مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می‌توان در چند مدل اصلی طبقه‌بندی کرد:

- مدل مؤلفه‌های ارزش

- مدل نسبت هزینه- فایده

^۲. Fehle

^۱. Bick et al

یک تقسیم می‌شود (ژوهانا، ۲۰۱۸). ارزش خالص دریافتی توسط مشتری نهایی نیز به دو بخش تقسیم می‌شود: ارزشی که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و قیمتی که واقعا برای آن پرداخت کرده است. کل قیمت پرداخت شده برابر است با کل عایدی‌های دریافت شده توسط بازیگرانی که در فعالیت‌های خلق ارزش سهمیم بوده‌اند (لی و سان، ۲۰۱۵). ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه‌هایی است که آنها متحمل شده‌اند (خلیفا، ۲۰۰۴).

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 می‌پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می‌کند 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 هزینه‌های پرداخت شده برای بدست آوردن آن نتایج تعریف می‌شود (پاتریک، ۲۰۱۵).

مدل وسیله - نتیجه

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می‌دهند که نتایج مطلوبی را بدین وسیله کسب کنند. می‌توان گفت ویژگی‌ها و خصوصیات کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزش‌های شخصی مشتری شکل دهنده فرایند تصمیم‌گیری او است. در تحقیقی که وودروف در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک رجحان نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها 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 می‌شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایت‌مندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می‌شود (فل، ۲۰۰۸).

در این سلسله مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می‌گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با

رابطه بین او و عرضه‌کننده کالا و خدمت است ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف‌نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا (منافع) و مضراتی (هزینه‌ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به دست می‌آورد توجه بسیار کمی دارد (خلیفا، ۲۰۰۴).

مدل نسبت هزینه - فایده

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می‌پردازد مطرح می‌شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی‌های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی از قبیل پول، زمان، هزینه جستجو، هزینه یادگیری، هزینه روانی و ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی است. (هوپر و همکاران، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده‌های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه‌ها بر می‌گردد.

گروس در تحقیقی که در سال ۱۹۹۴ انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می‌کند مجموع هزینه متغیر محصول و سود ناخالص فروش است.

پارولینی نیز در سال ۱۹۹۹ رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و از آن به عنوان ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است سه نوع ارزش مطرح می‌گردد: 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 می‌دهد (صرف نظر از قیمت آن کالا یا خدمت) و تمام هزینه‌هایی 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 هزینه‌های مرتبط با استفاده از آن کالا یا خدمت (هزینه لوازم یدکی و قطعات تکمیل کننده، نگهداری و سایر هزینه‌های پس از خرید محصول) دارد. کل ارزش خالص خلق شده توسط سیستم بین مشتریان نهایی و بازیگران اقتصادی سهمیم در خلق آن ارزش بسته به قدرت نسبی چانه‌زنی هر

سازمان‌های خدماتی چین انجام شد اشاره کرد که رفتار مصرف‌کننده و ارزش مشتری را در قالب چارچوب جامع و منسجمی مورد بررسی قرار داده و به نتایج جالب و مفیدی دست یافتند. هدف این محققان بررسی کاربردی و عملی ارزش از دید مشتری در ارتباط با عملکرد مدیریت رابطه با مشتری بود (کالین و همکاران^۳، ۲۰۱۳). 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 خسارت‌های پولی و غیر پولی مشتری در جهت کسب کالا مثل هزینه‌های جستجو، یادگیری، نگهداری و نیز ریسک‌های مالی و اجتماعی و زمان و انرژی صرف شده از نظر مشتری هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت لحاظ می‌شود (وانگ^۴، ۲۰۰۴).

مدل شس در مورد ارزش مشتری در ارتباط با سایر مؤلفه‌های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفته است که از این بین می‌توان به تحقیقی که جهت بررسی رابطه قیمت، برند و ارزش مشتری در بانک‌های 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 می‌گذارند. 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 بانک‌ها را بر آن داشت تا از طریق سیاست‌گذاری بجا و شایسته در قیمت و موقعیت‌یابی مناسب در زمینه برند به ارائه ارزش بالاتری برای مشتریان خود نایل شوند (چان و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

یکسری ویژگی‌ها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته شده‌ای از مصرف آن کالا حاصل می‌شود) می‌رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود. اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می‌کند که نتایج مطلوبی در راستای رفع یکسری نیاز عایدش می‌شود و یاد می‌گیرد که از این پس برای رفع آن نیاز از این کالا استفاده کند؛ ارزشی که مشتری در هریک از این حالت‌ها به کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و رضایتمندی او در هر موقعیت با توجه به شکل دو متفاوت است (کالین و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

به طور کلی در مدل وسیله- نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می‌دهد 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) می‌شود، شکل می‌گیرد (خلیفا، ۲۰۰۹).

مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری

شس^۱ و همکارانش 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 نشان‌دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می‌کند.

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 توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب بر می‌گردد.

ارزش شناختی که به جنبه‌های نو و شگفت‌کننده محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند.

ارزش موقعیتی که به مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می‌شود بر می‌گردد (چان و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

قابلیت عملیاتی‌سازی و سهولت کاربرد مدل شس باعث شد محققان متعددی به این مدل استناد کنند. از این دست می‌توان به تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ در تعدادی از

^۳. Colleen P. Kirk et al

^۴. Yonggui Wang

^۱. sheth

^۲. Tser-yieth Chen et al

و خبرگان بانکی و دانشگاهی، «گزاره‌ها و مفاهیم اولیه» استخراج شد. در این مرحله از مصاحبه شوندگان درخواست شد که مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی را بیان و مشخص کنند. پس از چند مرحله پالایش و ویرایش گزاره‌ها و مقولات در حدود ۳۰ مقوله اصلی استخراج گردید.

۲. در گام دوم پس از دراختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت تعیین ارتباط شاخص‌ها و ابعاد، سوالات مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان دانشگاهی طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم مربوط به آنها تفکیک و مشخص شد. جدول (۱) بیانگر نتایج این مرحله است.

معتبرساختن روابط و شاخص‌ها

جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و از پرسش شوندگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا شاخص‌های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. سنجش اعتبار در دو بخش انجام شد؛ بخش اول مربوط به روابط بین مقولات خرد و کلان (ابعاد و شاخص‌های مرتبط) و بخش دوم مربوط به مقوله‌ها و مفاهیم (شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط). جهت سنجش اعتبار توانایی سنجش و ارتباط مقولات خرد و کلان از روایی محتوایی استفاده گردید.

برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده شد. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن موارد اصلاح خواهند شد.

تعداد ارزیابان در این قسمت ۲۰ نفر بوده‌اند که بر اساس جدول تصمیم‌گیری در مورد CVR، حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول ۰,۴۲ می‌باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است.

روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها

در روش اصلی این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات کیفی به شمار می‌رود و روش اصلی مورد استفاده نیز در این مطالعه تئوری داده بنیاد و تکنیک کدگذاری انتخابی است. اطلاعات میدانی کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با ۲۰ کارشناس و خبره صنعت و دانشگاهی است.

کدگذاری انتخابی

خط اصلی موضوع

محور اصلی این پژوهش «ارزش‌آفرینی برند» می‌باشد. شاخص‌های مورد نظر جهت تدوین تئوری و الگو نیز شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در «صنعت نساجی» است. در این گام محور اصلی پژوهش به انضمام مبانی نظری جمع‌آوری شده از مطالعات میدانی در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گرفت و محوریت اصلی موضوع تحقیق و مسیر دستیابی به اهداف مشخص گردید.

خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی

در این بخش از مصاحبه شوندگان درخواست شد که ابعاد اصلی و مؤلفه‌های کلان ارزش‌آفرینی را مشخص کنند. در خصوص ابعاد ارزش‌آفرینی برند نظریاتی مختلفی ارائه شد که برخی از آنها متناظر یا مکمل مبانی نظری ارائه شده در پژوهش و برخی نیز مبتنی بر تجربه و آراء شخصی کارشناسان و مصاحبه شوندگان بود. محقق پس از جمع‌آوری اطلاعات و پالایش مؤلفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه مجدد با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای؛ سه بعد اصلی برای ارزش‌آفرینی برند مشخص کرد. ابعاد اصلی ارزش‌آفرینی برند مشتری، سازمان، جامعه

شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی

جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل کلان و اصلی تعیین گردید و سپس ابعاد و شاخص‌های هرکدام مشخص گردید.

۱. در گام اول کدگذاری باز با بهره‌مندی از آراء کارشناسان

جدول ۱: ارتباط مقولات و نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

نتایج	اقدامات (مؤلفه)	ابعاد فرعی	ابعاد اصلی
ارزش‌آفرینی برند برای مشتری	نیازسنجی و تطابق با نیاز مشتری (۰/۶)	انتظارات احساسی (۰/۶)	مشتری (۱/۰۰)
	نوآوری و خلاقیت در محولات و خدمات (۰/۶۵)		
	هویت و تعهد محصول (۰/۵۵)		
	مشتری‌گرایی (۰/۷)	انتظارات عملکردی (۰/۷)	
	قیمت‌گذاری مناسب و رقابتی (۰/۸۵)		
	ترفیع فروش و سیاست‌های تشویقی (۰/۵)		
	توزیع و دسترسی محصول (۰/۶)		
	پایداری در کیفیت ارائه خدمات (۰/۷)		
پشتیبانی و خدمات پس از فروش (۰/۶۵)			
ارزش‌آفرینی برند برای سازمان	تخصص‌گرایی و مدیریت مبتنی بر دانش (۰/۸)	بهبود منابع انسانی (۰/۷۵)	سازمان (۰/۹)
	نیروی انسانی متعهد و متخصص (۰/۹)	بهبود تکنولوژی (۰/۹)	
	بهبود مدیریت سرمایه‌های فکری سازمان (۰/۷)		
	ماشین‌آلات و تکنولوژی تولید کارآمد (۰/۸۵)		
	بهبود مستمر مدیریت تولید (۰/۷۵)		
	تولید و سرمایه‌گذاری مشترک (۰/۶)	مدیریت هزینه (۰/۸۵)	
	الگوبرداری (۰/۷۵)		
	حذف و کاهش هزینه‌های سربار و غیرضرور (۰/۸۵)		
مدیریت و کاهش هزینه‌های اجاره املاک و ماشین‌آلات (۰/۸)			
مدیریت و کاهش هزینه‌های بهره (۰/۹)			
ارزش‌آفرینی برند برای جامعه	بهبود سیاست‌های حمایتی مالیاتی (۰/۹)	سیاست‌های مالی (۱/۰۰)	جامعه (۰/۹)
	بهبود سیاست‌های بیمه صنایع تولیدی (۰/۸۵)	سیاست‌های اداری (۱/۰۰)	
	کاهش نرخ بهره بانکی (۰/۹۵)		
	حذف بروکراسی پیچیده اداری (۱/۰۰)		
	اشتراک و ایجاد سیستم پیکارچه سازمان‌های اداری دولتی (۰/۸)		
	سیاست‌های تشویقی کارآمد کارآفرینی (۰/۹)		
	پرهیز از سیاست‌های شتابزده، غیرکارشناسی و موقت (۰/۹)		
	حذف موانع و تحریم‌های صادرات و واردات (۰/۹۵)		
نظارت و مدیریت گمرک (۰/۹۵)			
حذف انحصار در واردات، صادرات و تولید (۱/۰۰)			

مقولات مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. برای هر مقوله یک طیف ۱۰ گزینه‌ای طراحی شد، که این پیوستار دو نقطه اهمیت زیاد و اهمیت کم را نشان می‌دهد، هرچه عدد به سمت ۱۰ نزدیکتر شود نمایانگر تأیید اهمیت و کارکرد مقوله است و بالعکس.

نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تأیید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص‌ها پژوهش است. همچنین آزمون روایی محتوا برای مقوله‌های خرد و مفاهیم (شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط) انجام گردید. در گام بعدی، وضعیت مفاهیم و گزاره‌ها مربوط به هریک از

جدول ۲: طیف ویژگی‌ها

تأیید مقوله		«پیوستار ارزیابی مقولات»					عدم تأیید مقوله		
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

محتوایی ابعاد و شاخص‌ها، انجام شد. تعداد ارزیابان نیز همان ۲۰ نفر بودند. نتایج ارزیابی در جدول ذیل (۳) ارائه شده است.

پس از مشخص کردن معیار و طیف سنجش، نظرسنجی از خبرگان جهت ارزیابی میزان اهمیت و کاربرد مؤلفه‌ها (گزاره‌ها) صورت پذیرفت. فرآیند گردآوری داده‌های میدانی این مرحله نیز همزمان با مرحله قبل یعنی روای

جدول ۳: آزمون مقایسه میانگین و رتبه‌بندی ابعاد

معیار سنجش = ۵.۴						
آزمون فریدمن		انحراف از میانگین	سطح معنی داری	میانگین	آماره T	
رتبه	رتبه میانگین					
۷	۴.۲۰	۳.۰۸۷۵۰	۰۰۰.	۸.۴۸	۱۷.۷۰۲	انتظارات احساسی
۸	۱.۶۵	۲.۲۳۰۰۰	۰۰۰.	۷.۶۳	۱۳.۳۱۳	انتظارات عملکردی
۵	۳.۳۳	۲.۸۵۰۰۰	۰۰۰.	۸.۲۵	۱۳.۶۲۰	منابع انسانی
۶	۳.۱۰	۲.۸۰۰۰۰	۰۰۰.	۸.۲۰	۱۶.۹۸۷	تکنولوژی
۲	۶.۳۳	۳.۸۰۰۰۰	۰۰۰.	۹.۲۰	۱۷.۵۲۵	مدیریت هزینه
۳	۵.۶۸	۳.۷۵۰۰۰	۰۰۰.	۹.۱۵	۱۸.۷۴۰	مالیات و بیمه
۴	۵.۲۵	۳.۴۰۰۰۰	۰۰۰.	۸.۸۰	۲۳.۶۹۳	بروکراسی اداری
۱	۶.۴۸	۳.۹۳۳۳۳	۰۰۰.	۹.۳۳	۲۰.۳۳۱	بین‌الملل
۳	۲.۳۵۰۷	۲.۶۵۸۷۵	۰۰۰.	۸.۰۵	۱۸.۰۶۲	ارزش مشتری
۲	۲.۷۷۹۶	۳.۱۵۰۰۰	۰۰۰.	۸.۵۵	۱۷.۷۹۹	ارزش سازمان
۱	۳.۳۹۹۹	۳.۶۹۴۴۴	۰۰۰.	۹.۰۹	۲۶.۲۵۰	ارزش جامعه

دیدگاه ارزیابان قرار دارد. مسائل مربوط به واردات و صادرات، مدیریت هزینه‌ها، مسائل بیمه و مالیات، بروکراسی اداری، منابع انسانی، تکنولوژی، عوامل احساسی مشتری و عوامل انتظاری عملکردی به ترتیب از رتبه و اهمیت بالاتری برای ایجاد ارزش آفرینی برند از دیدگاه ارزیابان قلمداد شده است. در ابعاد کلان نیز عوامل کلان مربوط به جامعه و دولت، عوامل مربوط به سازمان و صنایع و در نهایت عوامل مربوط به مشتری از رتبه و اهمیت بالاتری برای توسعه ارزش آفرینی قلمداد شده است و می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار بگیرد.

نتایج به دست آمده از جدول بالا بیانگر آماره‌های توصیفی و رتبه‌بندی میانگین مؤلفه‌ها است. ستون آماره T نتایج آزمون مقایسه میانگین به دست آمده از آراء ارزیابان است و از آنجائیکه مقدار T بزرگتر ۱.۹۶ و سطح معنی داری نیز کمتر ۵ درصد است لذا نتایج نشان‌دهنده تأیید تمام ابعاد است. بر اساس طیف مشخص شده در جدول (۲) می‌تواند بین ۱ الی ۱۰ باشد و هرچه به عدد ۱۰ نزدیکتر باشد بیانگر اهمیت و کاربرد بیشتر مؤلفه از دیدگاه ارزیابان است. دو ستون آخر که با استفاده از آزمون فریدمن اندازه‌گیری شده است، بیانگر رتبه میانگین است، این شاخص جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بکار گرفته شده است. هرچه میزان رتبه میانگین مؤلفه‌ها بالاتر باشد می‌توان گفت از اهمیت و کاربرد بیشتری از

کشف ساختار الگو

مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مدل شناسایی، طبقه‌بندی و ارزیابی شدند. در جدول ذیل علاوه بر ارائه روابط قیاسی و استقرایی بین اجزاء مدل، مؤلفه‌ها بر حسب اولویت مشخص شده در آزمون رتبه‌بندی عوامل، ویرایش و نمایش داده شده‌اند.

پس از تجزیه و تحلیل‌ها به عمل آمده از اطلاعات و طی مراحل مختلف کدگذاری، در نهایت مدل نهایی شاخص‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری ارائه می‌شود. در مراحل قبلی

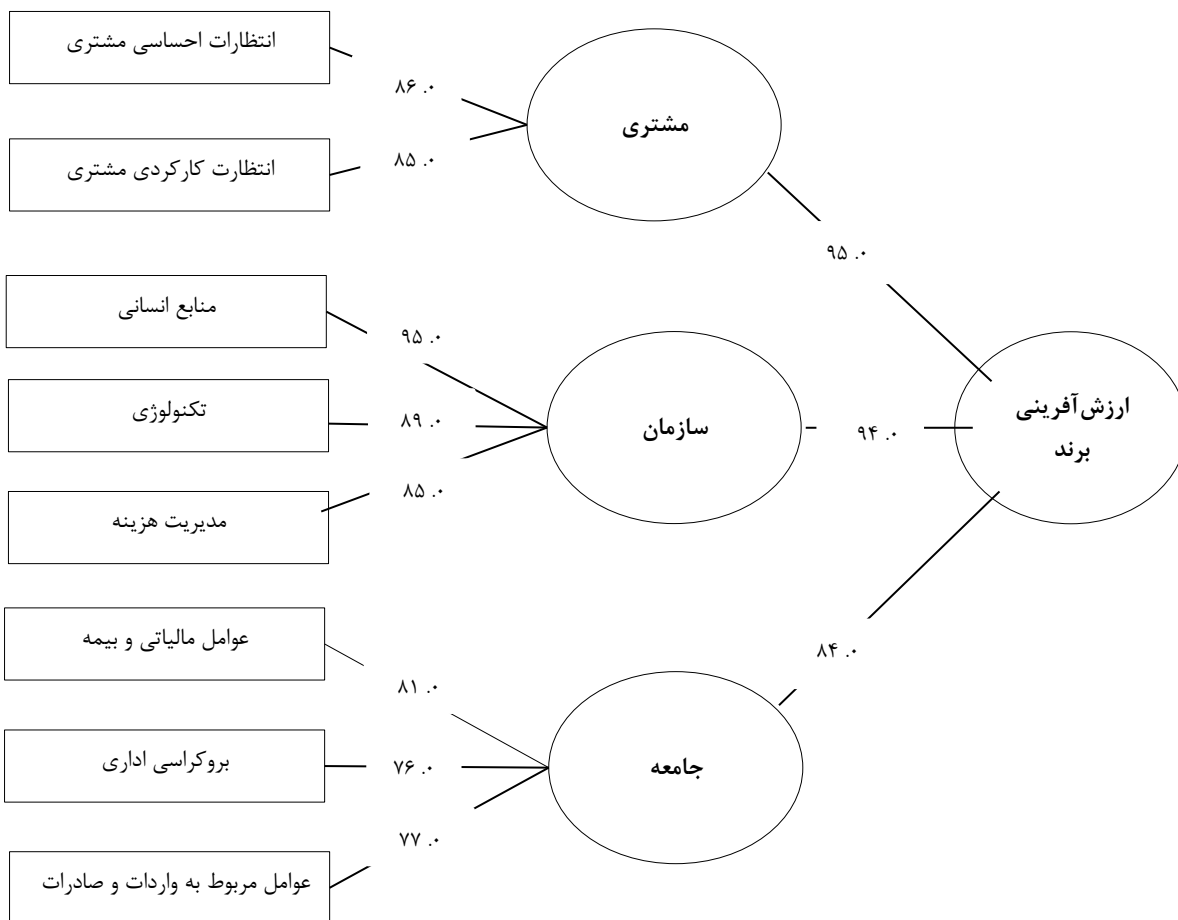
جدول ۴: چارچوب تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند

محور اصلی	ابعاد کلان	ابعاد خرد	اقدامات (مؤلفه/مقوله)	رتبه	
ارزش‌آفرینی برند برای مشتری	عوامل احساسی		نیازسنجی و تطابق با نیاز مشتری	۴.۱۶	
			نوآوری و خلاقیت در محولات و خدمات	۹.۱۶	
			هویت و تعهد محصول	۴۵.۷	
			مشتری‌گرایی	۱۵.۱۶	
			قیمت‌گذاری مناسب و رقابتی	۵۲.۱۷	
	عوامل عملکردی		ترفیع فروش و سیاست‌های تشویقی	۹۲.۴	
			توزیع و دسترسی محصول	۵۵.۷	
			پایداری در کیفیت ارائه خدمات	۸۵.۱۰	
			پشتیبانی و خدمات پس از فروش	۱۷.۶	
			تخصص‌گرایی و مدیریت مبتنی بر دانش	۱۵.۱۰	
ارزش‌آفرینی برند برای سازمان	بهبود منابع انسانی		نیروی انسانی متعهد و متخصص	۲۵.۹	
			بهبود مدیریت سرمایه‌های فکری سازمان	۱۶	
			ماشین‌آلات و تکنولوژی تولید کارآمد	۴۷.۱۷	
			بهبود مستمر مدیریت تولید	۷.۱۵	
			تولید و سرمایه‌گذاری مشترک	۶۲.۲	
	بهبود تکنولوژی			الگوپردازی	۶۷.۱۶
				حذف و کاهش هزینه‌های سربار و غیرضرور	۹۲.۱۸
				مدیریت و کاهش هزینه‌های اجاره املاک و ماشین‌آلات	۱.۱۹
				مدیریت و کاهش هزینه‌های بهره	۳.۲۰
				بهبود سیاست‌های حمایتی مالیاتی	۳.۲۰
ارزش‌آفرینی برند برای جامعه	سیاست‌های مالی		بهبود سیاست‌های بیمه صنایع تولیدی	۹.۲۰	
			کاهش نرخ بهره بانکی	۲۷.۱۶	
			حذف بروکراسی پیچیده اداری	۴۷.۲۲	
			اشتراک و ایجاد سیستم پیکارچه سازمان‌های اداری دولتی	۸.۱۰	
			سیاست‌های تشویقی کارآمد کارآفرینی	۴۲.۱۶	
	سیاست‌های اداری			پرهیز از سیاست‌های شتابزده، غیرکارشناسی و موقت	۳۵.۱۶
				حذف موانع و تحریم‌های صادرات و واردات	۲۰
				نظارت و مدیریت گمرک	۵۲.۲۰
				حذف انحصار در واردات، صادرات و تولید	۸۲.۲۰
				حذف موانع و تحریم‌های صادرات و واردات	۲۰
واردات و صادرات			حذف موانع و تحریم‌های صادرات و واردات	۲۰	
			حذف موانع و تحریم‌های صادرات و واردات	۲۰	

مفهومی پیشنهاد شده محقق در این مطالعه، الگوی تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند دارای سه بعد ارزش مشتری، ارزش سازمان و ارزش جامعه می‌باشد.

در جدول (۴) شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی بطور جامع ارائه گردید. شکل (۱) نیز الگوی ارتباطی پژوهش که بر اساس مبانی نظری، مطالعات و تجربیات محقق و مراحل طی شده در تحقیق ارائه شد. بر اساس مدل

الگوی نهایی تحقیق:



نمودار (۲): الگوی تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند

نتایج و جمع‌بندی

هدف از این مطالعه طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران بود. بر اساس نتایج به دست آمده از این مطالعه، ارزش آفرینی برند از سه منظر ارزش مشتری، ارزش سازمان و ارزش جامعه ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بدست آمده از رابطه همبستگی عوامل نیز نشان داد ارزش مشتری، ارزش سازمان و ارزش جامعه به ترتیب دارای بیشترین نقش و تأثیر در توسعه ارزش آفرینی برند دارد. نتایج رتبه‌بندی عوامل نشان داد که مسائل مربوط به واردات و صادرات، مدیریت هزینه‌ها، مسائل بیمه و مالیات، بروکراسی اداری، منابع انسانی، تکنولوژی، عوامل احساسی مشتری و عوامل انتظاری عملکردی به ترتیب از رتبه و اهمیت بالاتری برای ایجاد ارزش آفرینی برند از دیدگاه ارزیابان قلمداد شده است. در ابعاد کلان نیز عوامل

مربوط به جامعه و دولت، عوامل مربوط به سازمان و صنایع و در نهایت عوامل مربوط به مشتری از رتبه و اهمیت بالاتری از دیدگاه ارزیابان داشته است و می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار بگیرد. نکته قابل توجه این است که معیار رتبه و اهمیت عوامل بیشتر بیانگر خلاء موجود در رابطه با عوامل مذکور در صنعت است لذا جهت ارزش آفرینی برند در صنعت می‌بایست توجه بیشتری به عواملی که رتبه بالاتری دارند شود. چالشی که در پایان تحقیق می‌توان مطرح کرد این است که نتایج برآمده از الگوی ارتباطی تحقیق، نقش ارزش مشتری و سازمان را بیش از ارزشی که توسط جامعه می‌تواند ایجاد کند قلمداد می‌کند، لذا عوامل داخلی و در حوزه اختیارات صاحبان صنایع در ارزش آفرینی برند نقش مشهودتری دارد، ولیکن آرای اکثریت ارزیابان بر این بوده است که عوامل بیرونی و در حوزه اختیار دولت و جامعه در حال حاضر خلاء

اصلی توفیق در ایجاد ارزش و تقویت برند در صنعت داخلی است. در شرایط رقابتی امروزی برخی موافق حذف و کاهش صنایع داخلی هستند و برخی اعتقاد بر امکان بازآفرینی صنایع داخلی هستند، حال آیا بدون حمایت دولت آیا امکان ارزش‌آفرینی برند ملی و احیاء صنعت میسر است؟ نتایج این تحقیق بیانگر این بود که در صورتی در هر سه بعد مشتری، سازمان و جامعه اقدامات مؤثر و پایدار صورت پذیرد می‌توان انتظار ارزش‌آفرینی برند در صنایع را داشت. از آنجائیکه نتایج این مطالعه محدود به بازه زمانی و صنعت نساجی بوده است، لذا محقق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌دهد در پژوهشی به مقایسه عوامل توفیق یا شکست در ارزش‌آفرینی برند ملی با نقش تعدیگر دولت در ادوار مختلف بپردازند و از طریق مطالعات تطبیقی عامل زمان و جامعه مورد مطالعه را در ایجاد ارزش‌آفرینی در صنعت مورد ارزیابی قرار دهند.

منابع و مأخذ

- Arge, K. & Hjelmbrække, H. (2012). "Value enhancing processes in building and real estate", Proceedings of the joint CIB W, 70, W092.
- Beccacece, F. , Borgonovo, E. & Reggiani, F. (2006). "Risk Analysis in Brand Valuation", Milano, Italy: Bocconi University, July, SSRN: ssrn.com.
- Bjørberg, S. , Larssen, A. K. , Temeljotov Salaj, A. & Haddadi, A. (2015). "Optimizing building design to contribute to value creation", IPMA world congress 2015.
- Cengiz Haksever et al. (2016). "A Model of Value Creation: Strategic View", Journal of Business Ethics 49(3), PP. 295-307
- Chu, S. & Keh, H. T. (2006). "Brand Value Creation: Analysis of the Inter brand-Business Week Brand ValueRankings", Marketing Letters, Volume 17, PP. 323-331.
- Colleen P. K. et al. (2013). "The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type", Journal of Brand Management 20 (6), June 2013.
- Ramezani, C. et al. (2011). "Growth, Corporate Profitability, and Value Creation", Financial Analysts Journal 58(6)
- Delaney, P. R. , Epsteinm, B. J. , Nach, R. , & Weis Budak, S. , GAAP. (2002). "Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles", Wiley, New York, 2002.
- Fehle Frank, S. , Fournier S. M. , Madden T. J. & Shrider, D. G. (2008). "Brand Value and Asset Pricing", Quarterly Journal of Finance and Accounting, Volume 47, Number 1, PP. 3-26.
- Fernandez, P. (2013). "IESE Business School", University of Navarra, a literature review, working paper.
- Gummerus, J. (2018). "Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?", Marketing Theory. Doi: 10.1177/1470593112467267.
- Jalonen, H. , Tuominen, S. , Ryömä, A. , Haltia, J. , Nenonen, J. & Kuikka, A. (2018). "How Does Value Creation Manifest Itself in the Nexus of Sport and Business? A Systematic Literature Review", Open Journal of Business and Management, 6, PP. 103-138.
- Haddadi, A. , Johansen, A. & Andersen, B. (2016). "A Conceptual Framework to Enhance Value Creation in Construction Projects", Procedia Computer Science, Vol. 100, PP. 565-573.
- Kelly, J. , Male, S. & Graham, D. (2015). "Value management of construction projects", Chichester, England, Wiley Blackwell.
- Lepak, D. P. , Smith, K. G. & Taylor, M. S. (2007). "Introduction to Special Topic Forum: Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective", the Academy of Management Review, Vol. 32, No. 1, PP. 180-194.

Li, X. Y. & Sun, C. (2015). "A Study on the Core Values of the Brand", *Journal of Service Science and Management*, 8, PP. 868-873.

Patrick L. & Francesca. (2015), "Methods of Brand Valuation", book S46365.

Ruenrom, G. & Pattaratanakun, S. (2012) "Corporate brand success valuation: an integrative approach to measuring corporate brands". *International journal of business strategy*, Volume 12, Number 3.

Sandberg, E. , Pal, R. & Hemilä, J. , (2018). "Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain", *International Journal of Logistics Management*, 29(1), PP. 90-109.

Yoo, B. & Naveen, D. (2002). "Testing cross- Cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of product and brand Management*, Vol. 11, No 6.