

## تحلیلی بر عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک؛ (مورد مطالعه: پوشاک پل)

مریم جلالی<sup>۱\*</sup>، میثم شفیعی رودپشتی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه علم و هنر یزد

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده

پیشنهادیه ارزش به مشتری به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز است و راهی است که یک شرکت را از رقبایش متمایز می کند و دلیلی که مشتریان از یک شرکت معین خرید می کنند را بیان می کند؛ بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع، در پژوهش حاضر هدف «شناسایی عوامل موثر در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک» است. در این تحقیق ابتدا از طریق مطالعه ادبیات تحقیق و نظرسنجی عوامل موثر در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری شناسایی شده و سپس در فاز کمی با استفاده از پژوهش های میدانی هدف اصلی پژوهش محقق گردید. جهت دستیابی به اهداف پژوهش مشتریان گروه پوشاک پل به عنوان جامعه مورد هدف انتخاب شده است. روش نمونه گیری نیز در این پژوهش از نوع نمونه گیری تصادفی ساده است که ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب و در نهایت تعداد ۲۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد. بر اساس مدل طراحی شده برای تحلیل عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش ابعاد قیمت، مشارکت، قابلیت، در دسترس بودن، انتخاب و کیفیت، مؤلفه های تأثیر گذار در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری هستند و همچنین مشخص شد که از میان ابعاد فرعی، فقط سه بعد به یادماندنی بودن برند، بامعنا بودن برند و دوست داشتنی بودن برند تأثیری در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری ندارند. همچنین نتایج نشان می دهد که تفاوت معناداری بین هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری از حیث میزان تأثیر وجود دارد. در این راستا ابعاد از حیث میزان تأثیر در سه دسته طبقه بندی شدند که قیمت، در دسترس بودن، وفاداری به برند، شناخت برند و خواست یا میل انتخاب محصول در طبقه اول، ابعاد قیمت، قابلیت، در دسترس بودن، شناخت برند و خواست یا میل انتخاب محصول در دسته دوم و مشارکت و کیفیت در گروه سوم قرار گرفتند. در پایان نیز در راستای ارتقا سطح پیشنهادیه ارزش مشتریان پیشنهادیه های ارائه گردید.

**واژه های کلیدی:** مشتری، پیشنهادیه ارزش، صنعت پوشاک.

## ۱- مقدمه

اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصاً این مسأله که آیا بازاریابی سنتی مناسب شرایط غالب قرن حاضر است یا خیر، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هرچند در مورد به کارگیری 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. در دنیای امروز باید 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. 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 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. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان‌های بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (نایب زاده، ۱۳۸۵).

یکی از ابزارهایی که به شکل راهبردی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است، پیشنهادیه ارزش مشتری<sup>۱</sup> است. پیشنهادیه ارزش (VP) یک بیانیه قوی است که طراحی می‌شود تا فکر و قلب مشتریان را از طریق تشریح یک مزیت مناسب در خرید تسخیر کند (استورباکا و نینونن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

پیشنهادیه ارزش راهی است که یک شرکت را از رقبایش

تمایز می‌کند و این مسأله را که چرا مشتریان از یک شرکت معین خرید می‌کنند را، توجه می‌کند (آستروالدر و پیگنر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). باید گفت که مشتریان تازمانی به شرکت وفادار هستند که ارزش برتر در مقایسه با رقبای آن‌ها پیشنهاد کند. در نهایت باید گفت که "پیشنهادیه ارزش به مشتری" به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است (تروننگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

یکی از مهم‌ترین منابع تمایز و منحصربه‌فرد بودن کیفیت و تنوع خدمات است و مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت و تنوع خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان است (افشار و سلیمانی، ۱۳۸۸). در ایران یکی از صنایعی که می‌تواند خدمات متنوع و متمایزی را به مشتریان ارائه کند، صنعت نساجی و به ویژه بخش پوشاک است. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهند با وجود آن که صنعت نساجی و پوشاک در ایران از قدمتی دیرینه برخوردار است لیکن سهم ایران از بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری تجارت پوشاک در جهان بسیار ناچیز است. سهم ایران در تجارت جهانی منسوجات پنج درصد و در تجارت جهانی پوشاک فقط دو درصد است؛ می‌توان گفت صنایع نساجی و پوشاک ایران در معرض رقابت فشرده‌ای برای کسب بازار جهانی پوشاک قرار دارد. علی‌رغم آنکه صنعت پوشاک از مزیت‌ها و استعدادهای بالقوه از جمله سرمایه‌گذاری ارزی و ریالی در این صنعت، نیروی کار ارزان، وجود مواد اولیه مورد نیاز و ... برای حضور در بازارهای جهانی پوشاک برخوردار است، ولی با این وجود نتوانسته است به جایگاهی مناسب در تجارت پوشاک دست یابد. برخی از مشکلاتی که صنعت نساجی و به خصوص پوشاک با آن مواجه بوده است مربوط به عوامل بازاریابی است، بعلاوه در

3 Osterwalder and Pigneur  
4 Truong & et al

1. Value Proposition  
2. Storbacka and Nenonen

است. از دیدگاه گاندی « مشتری مهمترین شخص در هر داد و ستد است. مشتری به شرکت یا محصولات و خدمات ما وابسته نیست، ما به مشتری وابسته هستیم. مشتری در کار ما دخالت نمی کند، او هدف فعالیت های ماست. وقتی مشتری ما را انتخاب می کند به ما لطف می کند و وقتی ما به مشتری لطف می کنیم، انجام وظیفه می کنیم. مشتری نباید خود را با وفق دهد، بلکه ما باید خود را با او وفق دهیم. مشتری نیاز خود را به ما می گوید و ما باید نیاز او را برآورده کنیم. مشتری سزاوار بالاترین توجهات و بیشترین خدمات است» (اسدی صفا، ۱۳۹۱).

در مفهوم بازاریابی هم اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبا دارد. نظریه بازاریابی کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است. تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکت ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است و به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (حمیدی، ۱۳۸۹). بنابراین باید گفت که ارزشمندترین دارایی هر سازمانی، مشتریان آن هستند و

زمینه فناوری، صنعت پوشاک با دشواری های روبه رو است، عقب ماندگی از فن آوری نسبت به رقبای خارجی مسأله بسیار مهمی است یا در زمینه نیروی انسانی متخصص با توجه به بازار بین الملل و یا بازار داخلی کمبود وجود دارد که همه این مشکلات باعث شده است شرکت ها نتوانند محصولات خود را مطابق با تقاضای بازار جهانی و خواسته های مشتریان حتی در داخل تولید کنند و همین امر باعث شده است که مزیت رقابتی شرکت های تولیدی فعال به سرعت از بین برود و از طرفی دیگر بدون توجه به بازار جهانی برندهای محلی پوشاک نتوانسته اند در بین مردم ایران به خصوص جوانان با توجه به این که بیش از ۴۰ درصد جمعیت کشور ایران جوان است و نسبت جوانی جمعیت ایران دو برابر کشورهای پیشرفته است، محبوبیت خاصی پیدا کند؛ درحالی که این جمعیت جوان تضمین کننده مشتریان رو به رشدی برای شرکت های پوشاک محلی در آینده هستند و امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی مانند اینترنت جوانان هر چه بیشتر به مدهای خارجی و البسه غرب کشیده می شوند (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹، ۲۸)؛ بنابراین شرکت های فعال در صنعت نساجی کشور و به ویژه تولیدکنندگان پوشاک مدام باید به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش به مشتریان خود تلاش کنند تا بتوانند بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کنند.

در این راستا تحقیق حاضر قصد دارد عواملی که می تواند در ارائه و پیشنهادیه ارزش برتر به مشتریان توسط صنعت نساجی و به ویژه شرکت های تولیدی پوشاک تأثیرگذار باشد را بررسی و تحلیل کند.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱- اهمیت و جایگاه مشتری

امروزه در دنیای کسب و کار اصلی ترین عنصر مشتری

که در آن شرکت خود را از دیگر رقبایش متمایز می‌سازد (ایرانتی، ۲۰۱۱).

تریسی و ویرسما<sup>۴</sup> بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگه داشته به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می‌طلبند اشاره می‌کنند: ایجاد ارزش، مدل عملیاتی ارزش و راهبردهای ارزشمند. اولین مورد به وعده تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان برای ارائه ترکیبی از عوامل ایجادکننده ارزش مثل قیمت، کیفیت، عملکرد، امکان انتخاب و سایر تسهیلات به مشتری اشاره می‌کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرآیندهای عملیاتی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارها و فرهنگ تجاری مربوط 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 که این راه‌ها شامل: برتری عملیاتی: چنین سازمان‌هایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کمترین سردرگمی برای مشتریان هستند، رهبری محصول: سازمان‌هایی مثل اینتل و نایک به دنبال بی‌نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان هستند و به همین خاطر در این سازمان‌ها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیرقابل اجتناب است و 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، است. 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

موفقیت در کسب و کار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری مداری است. در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم، مشتری چه می‌خواهد؟ یکی از بنیادی‌ترین گام‌ها در راستای رسیدن به موفقیت است. امروزه 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 و جبهه همت خود قرار دهند (کارتر و ایجرا، ۲۰۰۸).

## ۲-۲- پیشنهادیه ارزش

اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مسأله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی، هم مورد استفاده قرار گرفته است. مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب‌شده" و "هزینه‌های پرداخت‌شده". در این رابطه پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند (هوبر و همکاران، ۲۰۰۱).

پیشنهادیه ارزش (VP) ترکیب یگانه‌ای از محصول، قیمت، خدمت، رابطه و تصویری است که تأمین‌کننده برای مشتریانش فراهم می‌کند. پیشنهادیه ارزش فقط مجموعه‌ای از خدمات و محصولات شرکت نیست؛ بلکه روشی است

ویژگی‌ها بر حسب مشخصه‌های کارکردی طبقه‌بندی شدند (بورگیانی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

در پژوهشی با عنوان «نوآوری به عنوان کاتالیزگر پیشنهاد ارزش مشتری» چگونگی تأثیر نوآوری بر پیشنهاد ارزش توسط لیندیک و دی سیلوا برای سایت Amazon.com انجام شد، عناصر پیشنهاد ارزش را به پنج جزو تفکیک نمودند که شامل: عملکرد، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری و مهیج بودن برای مشتری است. طبق پیشنهاد آن‌ها، برای ارزش آفرینی ابتدا باید عامل‌های کلیدی در میان این عناصر پنج‌گانه را شناسایی نمود. این عامل‌های کلیدی همان عناصری هستند که مشتریان حقیقتاً آن‌ها را ارزش تلقی می‌کنند. سپس در این حوزه‌های کلیدی، باید نوآوری صورت بگیرد، زیرا طبق نظر این محققان نوآوری می‌تواند بر روی پیشنهاد ارزش اثر گذاشته و باعث جذب بیشتر مشتریان در حوزه‌های مورد علاقه آن‌ها شود. در این پژوهش پیشنهاد ارزش بدین گونه تعریف شده است: «تفاوت بین مزایای درک شده و هزینه‌های ادراک شده» (لیندیک و دی سیلوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

در پژوهشی با عنوان «پیشنهاد ارزش IT در نقشه‌های راهبردی IT» هدف تعریف پیشنهادات ارزش IT درون نقشه‌های راهبردی IT است. ابتدا با مطالعات متعدد پیشنهادات ارزش IT از نظر مشتری شناسایی شدند. آن‌ها دریافتند که پیشنهادات ارزش IT در مجموعه خدمات راهبردی IT هستند. سپس این پیشنهادات ارزش IT شناسایی شده را در نقشه‌های راهبردی وارد کردند و نقشه‌های راهبردی IT را از آن استخراج کردند و در نهایت برای تضمین اجرای آن از کارت امتیاز متوازن استفاده شد. پیشنهاد ارزش در دیدگاه مشتری کارت امتیاز متوازن ارائه شده است. در سه بخش رهبری محصول، صمیمیت با مشتری و مزیت عملیاتی. پیشنهاد ارزش سازمان IT به این

سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می‌دهد (بیک و برون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

با وجود این باید گفت که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزش‌های متفاوتی طلب می‌کنند. سازمان‌ها نمی‌توانند در تمامی ابعاد ارزش‌ها، بهترین باشند آنان باید با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزش‌هایی که بر روی آن‌ها تمرکز می‌کنند را محدود سازند، همان طور که استاندارد ارزش‌ها افزایش می‌یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت؛ از این رو سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود باید مدام در پیشنهاد ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند (ایکنستام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب ذکر شده باید گفت که 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 باشند.

### ۲-۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در زمینه پیشنهاد به ارزش مشتری در کشورهای مختلف انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

در پژوهشی با عنوان «سیستماتیک کردن پیشنهادات ارزش جدید از طریق طبقه‌بندی مشخصه‌های کارکردی بر پایه TRIZ» در این پژوهش با به کارگیری راهبرد اقیانوس آبی و استفاده از ابزار الگوی تکامل TRIZ در صنعت هواپیما پیشنهادات ارزش شناسایی شدند. این پیشنهادات ارزش عبارت بودند از: ۱. ذخیره زمان برای مدیریت هواپیما ۲. سهولت مدیریت هواپیما ۳. ذخیره جهت کسانی که بدون بلیط سوار می‌شوند ۴. خریداری ارزان ۵. انعطاف‌پذیری سفر ۶. سرعت پرواز. سپس این

معنی است که در داخل سازمان چه چیزی باید انجام شود تا ارزش وعده داده شده محقق گردد (وایبو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

در پژوهشی با عنوان «پیشنهاد ارزش مشتری در بازارهای کسب و کار» این مقاله جنبه توصیفی دارد. سه نوع پیشنهادات ارزش را مطرح کرده است: ۱- همه مزایا: تحقیق نشان می‌دهد که اکثر مدیران موقعی که می‌خواهند یک پیشنهاد ارزش را بسازند به سادگی همه مزایا را فهرست می‌کنند. آن‌ها معتقدند که پیشنهادهایشان ممکن است به مشتریان هدف تحویل داده شود. این رویکرد نیازمند حداقل دانش درباره مشتریان و رقباست. اشکال عمده آن این است که ممکن است عناصری که ما به عنوان مزیت پیشنهاد می‌کنیم توسط دیگران نیز به مشتریان پیشنهاد شود، ۲- نقاط مطلوب تمایز: چندین نقطه را به عنوان مزایای اصلی در نظر بگیرند و در این نقاط فعالیت کنند. سؤالی که در اینجا پاسخ داده می‌شود این است که چرا مشتری به جای رقبتان پیشنهاد شما را می‌خرد؟ و ۳- تمرکز روی یک نقطه: در اینجا سعی می‌شود که روی یک مزیت اصلی تمرکز شود تا بهترین ارزش را به مشتری تحویل دهند. سؤالی که پاسخ داده می‌شود این است که: «چه چیز ارزنده تر است، برای ما تا از طریق تمرکز بر آن در ذهن مشتریانمان خوب جلوه کنیم؟» (اندرسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

پژوهشی با عنوان «پیشنهاد ارزش در کسب و کار تلفن همراه» پیشنهاد ارزش در صنعت موبایل را این گونه تعریف کرده است: برآورده کردن نیازهای کاربران از اطلاعات مثال اخبار، گزارش‌ها بازار سرمایه یا سرگرمی مثل دانلود بازی‌ها و آهنگ (موسیقی) در تنظیمات تلفن همراه باشد. ابعاد پیشنهاد ارزش در خدمات موبایل در ابتدا حضور در همه جا، راحتی، محلی سازی و شخصی سازی عنوان گردید. بعد از مصاحبه با نمونه مورد بررسی بعد جامعه

سازی نیز عنوان گردید؛ در نهایت عامل حضور در همه جا حذف شد و جامعه سازی باقی ماند. حضور در همه جا اشاره دارد به پیشنهادات ارزش که در هر زمان و مکان فراهم خواهد شد. راحتی اشاره می‌کند به عامل‌های ایجاد مطلوبیت زمان و مکان برای استفاده کننده یعنی خدمت می‌تواند برای راحتی‌شان مورد استفاده قرار گیرد. محلی سازی اشاره به موقعیت جغرافیایی کاربران دارد. شخصی سازی راجع به پیشنهادات ارزش بر اساس ترجیحات فردی است. جامعه سازی اشاره به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها، ایده‌ها و نظرات دارد (آکسان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

در پژوهشی با عنوان «ارزش مشتری در بانکداری اختصاصی؛ نتایج مطالعه موردی در سوئیس» مشخص شد که ارزش مشتری در بانکداری اختصاصی می‌تواند از عوامل مختلفی تشکیل شود: پولی و غیر پولی. نگه‌داشتن مشتریانی که به طور مداوم مقدار زیادی فروش ایجاد می‌کنند و از دست دادن کسانی که معاملات اندکی با بانک دارند. در این پژوهش با سه گروه مصاحبه‌ی متمرکز انجام شد. که نتیجه آن طرح مدل ارزش مشتری است که شامل عوامل مشارکت‌های مالی حاضر، مشارکت‌های مالی آینده، مراجعه بالقوه، اطلاعات بالقوه و تضمین بالقوه است (فوئن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

پژوهشی با عنوان «مدلسازی پیشنهاد ارزش در کسب و کار الکترونیکی» در سال ۲۰۰۳ مطرح شده که بیان کرده یک مدل کسب و کار می‌تواند به ۴ قسمت چه چیز، چه کس، چگونه و چه مقدار تقسیم شود. این اجزا اجازه می‌دهد که بیان کنیم یک شرکت چه چیز پیشنهاد می‌کند، چه کسانی را مورد هدف قرار می‌دهد، چگونه می‌تواند تحقق یابد و در نهایت از انجام آن چه چیز کسب می‌کند. این اجزا به ۴ عنصر مدل کسب و کار جدید ترجمه می‌شود: عنصر محصول، عنصر رابطه مشتری، عنصر ساختار

از دید مشتری و مدل‌های ارزش در آن توصیف شده، اشاره کرد.

### ۳- مدل مفهومی

با استناد به ادبیات تحقیق و پژوهش‌های مشابه انجام شده در حوزه پیشنهادیه ارزش مشتری (VP) و همچنین نظرسنجی خبرگی که در طول انجام پژوهش به عمل آمد، مؤلفه‌های موثر در پیشنهاد ارزش مشتری شناسایی و مفهوم‌سازی شدند. مشروح این مؤلفه‌ها به انضمام منابع آن‌ها به شرح جدول ۱ هستند.

مدیریت و عنصر مالی. در این مقاله روی عنصر محصول تمرکز شده است، قطعه محصول یک مدل کسب و کار همه جوانبی که یک شرکت به مشتریانش پیشنهاد می‌دهد را می‌پوشاند. فقط شامل مجموعه‌ای از خدمات و محصولات شرکت نیست بلکه روشی است که شرکت می‌تواند خودش را از دیگر رقبایش متمایز کند (الکساندر و یوس، ۲۰۰۳).

باید گفت که در زمینه پیشنهادیه ارزش مشتری در جامعه ایران تاکنون تحقیق جامعی صورت نگرفته است و تنها در این زمینه می‌توان به مقاله «ارزش از نگاه مشتری» که در سال ۱۳۸۵ توسط نایب زاده انجام شده و تعاریف ارزش

جدول (۱) عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری

منابع	زیر شاخص	شاخص
(ماتزler و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۷)	ضریب کیفیت قیمت	قیمت
	قیمت منصفانه	
	شفافیت قیمت	
	اطمینان از قیمت	
(ریو و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۹)	اعتماد	مشارکت
	تعهد	
	همکاری	
(کالر <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۸)	وفاداری به برند	برند
	شناخت برند	
	به یادماندنی بودن	
	بامعنا بودن	
(دوگلاس و کونور <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۳)	دوست‌داشتنی	کیفیت
	اعتبار	
	پاسخ‌دهی	
(دوگلاس و کونور <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۳)	همدلی	خواست یا میل انتخاب محصول
(سونی و ساتر <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۱)		قابلیت
(ایکسینگ و همکاران <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۰)		در دسترس بودن
(تاسی <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۹)		همگونی خدمات

1 Matzler et al.

2 Ryu et al.

3 Keller

4 Douglas and Connor

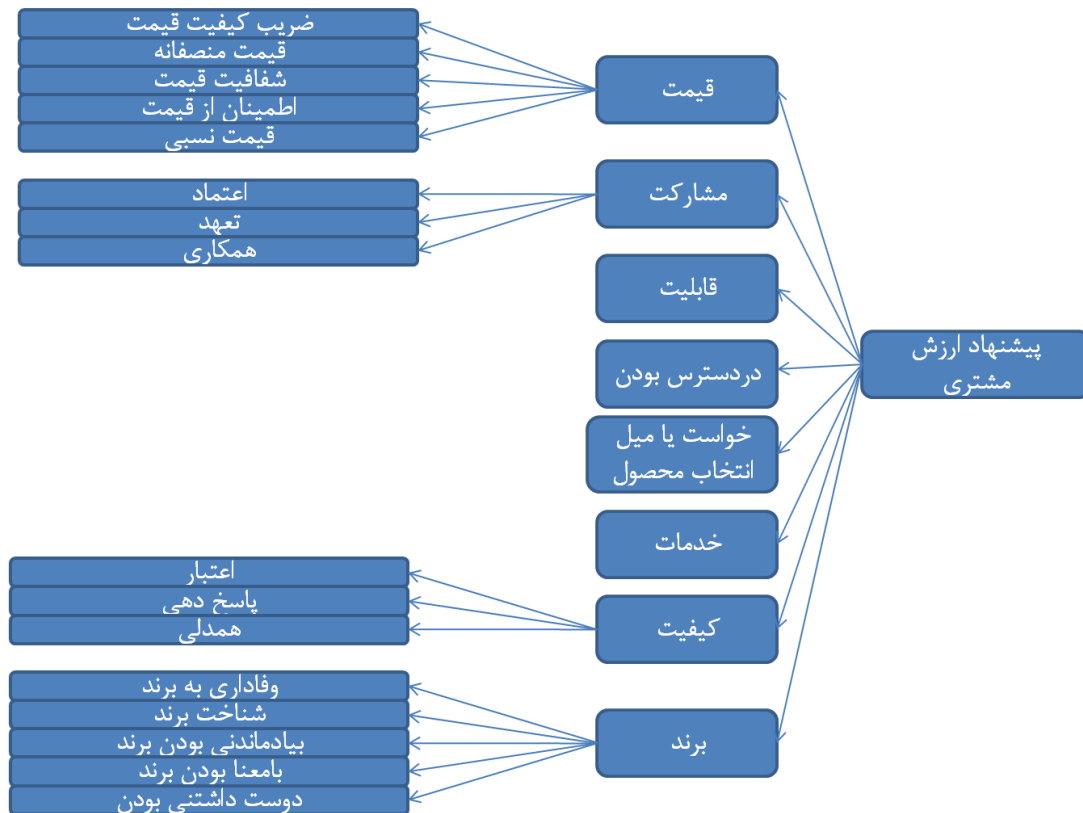
5 Sweeney and Soutar

6 Xing et al.

7 Tsai

محقق ترسیم گردید که شمای کلی مدل مفهومی اولیه در قالب شکل شماره ۱ قابل رویت است و این مدل را می توان مدل محقق ساخته دانست.

با استناد به جدول ۱ و مطالعه ادبیات و تحقیقات مربوطه مؤلفه های مربوطه شناسایی، در نهایت مدل مفهومی اولیه تحقیق که شامل ۸ مؤلفه اصلی و ۱۶ معیار است توسط



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق

نمونه گیری تصادفی ساده است. در این روش انتخاب به گونه ای است که کلیه افراد جامعه از فرصت برابر برخوردار بوده و انتخاب هر فرد مستقل از دیگران صورت می گیرد (میرزایی، ۱۳۸۹، ۲۰۱). برای تعیین حجم نمونه، به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به آن تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد اما در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه در دسترس محققان قرار گرفت که می توان نرخ بازگشت برابر با ۵۳ درصد است

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

z مقدار سطح زیر منحنی در سطح اطمینان مطلوب

#### ۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی با رویکرد کمی است که در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. بدین شکل که ابتدا از طریق مطالعه ادبیات تحقیق و نظرسنجی خبرگی (تعداد ۱۰ نفر خبره) عوامل موثر بر پیشنهاد ارزش مشتری در صنعت پوشاک شناسایی شده و سپس در فاز کمی با استفاده از پیمایش میدانی هدف اصلی پژوهش یعنی شناسایی عوامل موثر بر پیشنهاد ارزش مشتری در صنعت پوشاک محقق گردید. جهت دستیابی به اهداف پژوهش، مشتریان گروه پوشاک پل به عنوان جامعه مورد هدف انتخاب شده است. نمونه مورد نظر مشتریان گروه پوشاک پل هستند؛ روش و طرح نمونه گیری از مشتریان در این پژوهش از نوع



۱۱: حجم نمونه پژوهش

۱۲: سطح دقت مطلوب یا سطح خطای حدی

P: نسبت برآورد شده از وجود صفت یا ویژگی در جامعه

q: عدم وجود صفت یا ویژگی

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است مشتمل بر ۲۰ مؤلفه (سؤال) که پس از شناسایی و مطالعه‌ی ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی پیشنهاد ارزش مشتری و همچنین نظرسنجی خبرگی (تعداد ۱۰ خبره)، طراحی گردیده است. جهت سنجش روایی تحقیق از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. بهره‌برداری از مدل‌های استاندارد برگرفته‌شده از پیشینه‌ی پژوهش و همچنین دیدگاه‌های خبرگی حاکم بر تهیه پرسشنامه، حاکی از روایی محتوایی آن است. در این

تحقیق برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این تحقیق با توجه به اینکه متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند و فقط ارتباط آن‌ها در شکل‌گیری مدل اصلی تحقیق وجود دارد برای هر متغیر به صورت جداگانه تحلیل عاملی انجام شده است؛ البته باید اذعان داشت که به دلیل اینکه یکی از شروط انجام تحلیل عاملی تأییدی وجود حداقل دو متغیر مشاهده‌شده (منظور سؤالات تحقیق) برای یک متغیر مکنون (منظور شاخص اصلی) است فقط برای چهار شاخص قیمت، مشارکت، کیفیت و برند این تحلیل صورت گرفته است و چهار شاخص دیگر با توجه به اینکه توسط یک سؤال سنجیده شده‌اند، انجام تحلیل عاملی تأییدی برایشان امکان‌پذیر نیست.

**جدول ۲: ضرایب استاندارد و مقدار آماره آزمون t برای هر یک از متغیرهای تحقیق**

ضریب t-value	ضریب استاندارد	متغیرهای اندازه‌گیری	متغیرهای مکنون
۷.۶۴	۰.۵۴	سؤال ۱	قیمت
۹.۴۲	۰.۶۴	سؤال ۲	
۱۰.۴۴	۰.۷۰	سؤال ۳	
۱۰.۹۱	۰.۷۳	سؤال ۴	
۶.۴۴	۰.۵۰	سؤال ۵	
۲.۳۰	۲.۰۹	سؤال ۶	مشارکت
۳.۴۶	۰.۰۵	سؤال ۷	
۲.۱۱	۱.۱	سؤال ۸	
۱۳.۰۹	۰.۷۶	سؤال ۱۲	برند
۱۳.۶۵	۰.۷۰	سؤال ۱۳	
۱۶.۴۶	۰.۸۸	سؤال ۱۴	
۱۵.۶۲	۰.۸۵	سؤال ۱۵	
۱۳.۲۹	۰.۷۶	سؤال ۱۸	
۲.۷۷	۰.۰۵	سؤال ۱۷	کیفیت
۱۸	۰.۸۵	سؤال ۱۹	
۱.۵۰	۰.۶۵	سؤال ۲۰	

فرضیه اخص ۱-۱: ضریب کیفیت قیمت در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۲-۱: قیمت منصفانه در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۳-۱: شفافیت قیمت در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۴-۱: اطمینان از قیمت در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۵-۱: قیمت نسبی در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

### مشارکت

مشارکت با مشتری، یعنی ایجاد رابطه با مشتریان بر اساس رفع نیازهایی که همه ما محتاج آن هستیم و نیز خلق فرصت‌هایی برای موفقیت، به نحوی که نفع این مشارکت هم به مشتریان و هم به خود شرکت برسد. مشارکت موفق نیازمند ارتباطات باز، تعهد متقابل به همکاری، انصاف و انعطاف‌پذیری است و دو طرف ارزش‌ها را به اشتراک می‌گذارند. این نوع ارتباط به صورت بلندمدت و بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد (ریو و همکاران، ۲۰۰۹). اگر بتوان مشارکت مشتری را در سازمان افزایش داد و مشتری را به عنوان یک عضو خانواده دانست، می‌توان تفکر مشتری در جایگاه شریک را نیز پیاده‌سازی کرد (چیپ، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه گفته شد در این مقاله فرضیات زیر را بررسی می‌شوند:

فرضیه اهم ۲: مشارکت مشتری در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۲-۱: اعتماد در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

همان‌طور که نتایج حاصل از انجام تحلیل عامل تأییدی که در جدول شماره ۲ آمده است، نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  بزرگ‌تر از ۱.۹۶ هست؛ بنابراین این مسأله نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) بر متغیرهای مکنون (شاخص‌ها) است و حاکی از تأیید روایی سازه متغیرهای تحقیق است. همچنین ضریب استاندارد نشان‌دهنده میزان همبستگی متغیر مشاهده‌شده و مکنون است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> محاسبه شد که مقدار به دست آمده برابر ۰.۹۱۲ است که این مقدار حاکی از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است.

### ۵- فرضیات

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد این پژوهش باهدف شناسایی عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری (VP) به انجام رسیده است. برای تحقق این اهداف با توجه به فرضیه اصلی و بیست فرضیه اخص عنوان‌شده که در ادامه بدان‌ها اشاره می‌شود.

### قیمت

برای مشتری «قیمت» خدمات و محصولات ارائه‌شده مهم است. مشتری قبل از اینکه به شرکت یا فروشگاه شما بیاید، یقیناً به چند شرکت یا فروشگاه دیگر هم سرزده است و کمابیش از وضعیت نرخ‌های بازار آگاه شده است. او ضمن اینکه کیفیت را مدنظر دارد، مایل است که بهای محصول یا خدمت ارائه‌شده مناسب بوده و با وضعیت مالی او سازگار باشد (اسدی صفا، ۱۳۹۱). بنابراین در این راستا و با توجه به اهمیت عامل قیمت فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اهم ۱: قیمت در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

۲۰۰۰). خدمات نتیجه خواست مشتریان است. در این زمینه فرضیه زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اهم ۵: خدمات در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

### برند

امروزه نام تجاری در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند. نام تجاری به عنوان دارایی ناملموس شرکت‌ها محسوب می‌شود که دارای ارزش اقتصادی است و برای سهامداران شرکت، ثروت تولید می‌کند. نام تجاری ارزش یک محصول یا خدمت خاص را نشان می‌دهد. زمانی نام تجاری دارای ارزش مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به طور مطلوب نسبت به یک نام تجاری شناخته‌شده، واکنش نشان دهند (سیدین و رضایی باغ‌بیدی، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت نام تجاری فرضیات زیر بررسی خواهند شد:

فرضیه اهم ۶: برند (نام تجاری) در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۶-۱: وفاداری به برند در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۶-۲: شناخت برند در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۶-۳: به‌یادماندنی بودن در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۶-۴: با معنا بودن برند در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۶-۵: دوست‌داشتنی بودن برند در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۲-۲: تعهد منصفانه در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۲-۳: همکاری در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

### قابلیت

کارکرد آن چیزی است که مشتریان از یک محصول / خدمت انتظار دارند. چیزی است که باید انجام شود تا نیاز مصرف‌کننده را ارضا کند. علاوه بر این کارکرد باعث جذب مشتری به محصول / خدمت می‌شود (کالیسیرو همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در این راستا فرضیه زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اهم ۳: قابلیت محصول در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

### در دسترس بودن

با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات و محصولات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است تا ضمن ارائه بهتر، حوزه وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند (صنیدی، ۱۳۹۰). در این رابطه در تحقیق حاضر فرضیه زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اهم ۴: در دسترس بودن در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

### خدمات

فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروس<sup>۲</sup>،

## خواست یا میل انتخاب محصول

یکی از عواملی که در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری تأثیر گذار است میل یا خواست مشتری برای داشتن آن محصول یا خدمت هست در این راستا فرضیه زیر در این تحقیق مورد آزمون قرار می گیرد:

فرضیه اهم ۷: خواست یا میل انتخاب محصول در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

## کیفیت

کیفیت، مجموع ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد (جوران، ۱۹۸۸). بنابراین می تواند به عنوان عاملی موثر در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری باشد. با توجه به این مطلب فرضیات به شرح زیر است:

فرضیه اهم ۸: کیفیت در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۸-۱: اعتبار در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۸-۲: پاسخ دهی در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

فرضیه اخص ۸-۳: همدلی در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر است.

برای بررسی وجود اختلاف در میزان تأثیر گذاری هر یک از ابعاد فرضیه نهم به شرح زیر بیان می شود:

فرضیه اهم ۹: اختلاف معناداری بین هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک وجود دارد.

## ۶- تحلیل داده ها و نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون t-student و نرم افزار spss استفاده گردید. جدول ۳ نتایج بررسی فرضیه اصلی اول را نشان می دهد. با توجه به مقدار آماره آزمون و سطح معنی داری که کوچک تر از ۰.۰۵ است، می توان گفت که قیمت متغیری موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری است.

### جدول ۳- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۱ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱	۷.۲۷	۳.۳۳	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

بررسی این فرضیات نشان می دهد که تمام فرضیات اخص به ۵ تأیید رسیده اند. جدول ۴ نتایج و پارامترهای به دست آمده از بررسی فرضیات ۱-۱ الی ۵-۱ را نشان می دهد.

برای بررسی فرضیات اخص ۱-۱ الی ۵-۱ نیز از روش مشابه فوق استفاده شده و مقدار آماره آزمون و سطح معنی داری آن ها محاسبه گردید. نتایج به دست آمده از

### جدول ۴- نتایج بررسی فرضیات اخص ۱-۱ الی ۵-۱

فرضیات اخص	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه اخص ۱.۱	۳.۵۲	۷.۶۳	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۲.۱	۳.۳۵	۵.۰۶	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۳.۱	۳.۳۴	۵.۳۸	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۴.۱	۳.۲۰	۳.۱۸	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۵.۱	۳.۳۸	۶.۵۳	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

ارزش مشتری است. جدول ۵ نشان‌دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش از تأیید این فرضیه دارد و می‌توان عنوان کرد که مشارکت یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری پیشنهادیه

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان از تأیید این فرضیه دارد و می‌توان عنوان کرد که مشارکت یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری پیشنهادیه

### جدول ۵- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۲ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه ۲	۲۵۸۳	۳.۹۹	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۶ نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات اخص ۱-۲-۳ الی ۲ را نشان می‌دهد.

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات اخص ۱-۲ الی ۲-۳ نیز نشان می‌دهند که هر سه معیار اعتماد، تعهد و همکاری بر پیشنهادیه ارزش مشتری تأثیرگذار هستند.

### جدول ۶- نتایج بررسی فرضیات اخص ۱-۲ الی ۳-۲

فرضیات اخص	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه اخص ۱.۲	۵.۹۱	۳.۳۶	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۲.۲	۲۰.۰۲۷	۴.۲۲	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۳.۲	۲۵.۷۹	۴.۳۹	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

می‌شود. جدول ۷ نشان‌دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی سوم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

بررسی فرضیه اصلی سوم پژوهش نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰.۰۵ این فرضیه تأیید

### جدول ۷- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۳ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه ۳	۶.۰۶۳	۳.۴۲	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

موثر در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری است. جدول ۸ نشان‌دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی چهارم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه اصلی چهارم پژوهش نشان از تأیید این فرضیه دارد و می‌توان عنوان کرد که در دسترس بودن محصولات و خدمات یکی از عوامل

### جدول ۸- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۴ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه ۴	۲.۴۱۱	۳.۱۷	۰.۰۱۷	پذیرش فرضیه

نمی‌شود. جدول ۹ نشان‌دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی پنجم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

بررسی فرضیه اصلی پنجم پژوهش نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰.۰۵ این فرضیه تأیید

**جدول ۹- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۵ پژوهش**

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۵	۰.۸۴۸	۳.۰۶	۰.۳۹۷	عدم پذیرش فرضیه

جدول ۱۰ نتایج بررسی فرضیه اصلی ششم را نشان می- دهد. با توجه به مقدار آماره آزمون و سطح معنی داری که بزرگ تر از ۰.۰۵ است می توان گفت که برند بر پیشنهادیه ارزش مشتری تأثیر گذار نیست.

**جدول ۱۰- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۶ پژوهش**

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۶	۱.۳۹	۳.۰۸۸	۰.۱۶۴	عدم پذیرش فرضیه

برای بررسی فرضیات اخص ۶-۱ الی ۵-۱ نیز از روش مشابه فوق استفاده شده و مقدار آماره آزمون و سطح معنی داری آن ها محاسبه گردید. نتایج به دست آمده از بررسی این فرضیات نشان می دهد که فرضیات اخص ۱ و ۲

به تأیید رسیده اند و فرضیات اخص ۳ و ۴ و ۵ رد شده اند. جدول ۱۱ نتایج و پارامترهای به دست آمده از بررسی فرضیات ۶-۱ الی ۵-۶ را نشان می دهد.

**جدول ۱۱- نتایج بررسی فرضیات اخص ۶-۱ الی ۵-۶**

فرضیات اخص	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه اخص ۱.۶	۱.۹۶	۳.۱۴	۰.۰۴۷	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۲.۶	۱.۹۹	۳.۱۵	۰.۰۴۸	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۳.۶	-۰.۱۱۸.	۲.۹۹	۰.۹۰۶	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۴.۶	۰.۵۲۸	۳.۰۴	۰.۶	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۵.۶	۱.۴۱۲	۳.۱۱	۰.۱۵۹	عدم پذیرش فرضیه

بررسی فرضیه اصلی هفتم پژوهش نشان می دهد با توجه به سطح معنی داری کوچک تر از ۰.۰۵ این فرضیه تأیید می شود. جدول ۱۲ نشان دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی هفتم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

**جدول ۱۲- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۷ پژوهش**

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۷	۲.۱۳۸	۳.۱۵	۰.۰۳۴	پذیرش فرضیه

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه اصلی هشتم پژوهش نشان از تأیید این فرضیه دارد و می توان عنوان کرد که کیفیت یکی از عوامل موثر در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری است. جدول ۱۳ نشان دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی هشتم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

### جدول ۱۳- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۸ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۸	۲۹.۰۱۷	۴.۱۴	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

به تأیید رسیده‌اند. بنابراین هر سه معیار اعتبار، پاسخ‌دهی و همدلی در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری تأثیرگذار هستند.

برای بررسی فرضیات اخص ۸-۱ الی ۸-۳ نیز از روش مشابه فوق استفاده شده و مقدار آماره آزمون و سطح معنی داری آن‌ها محاسبه گردید. نتایج به دست آمده از بررسی این فرضیات نشان می‌دهد که تمام فرضیات اخص

### جدول ۱۴- نتایج بررسی فرضیات اخص ۸-۱ الی ۸-۳

فرضیات اخص	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه اخص ۱۸	۳.۱۴	۳.۲۸	۰.۰۰۲	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۲۸	۲۸.۰۱۳	۴.۴۷	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۳۸	۴۱.۶۸۰	۴.۶۹	۰.۰۰۰	پذیرش فرضیه

وجود اختلاف بین آن‌ها بررسی گردید. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از تأیید فرضیه یا به عبارت دیگر قبول معنی داری اختلاف بین هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک است. نتایج بررسی این فرضیه به شرح جدول ۱۵ است.

به منظور بررسی فرضیه نهم از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. برای اجرای این آزمون ابتدا با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات اول تا هشتم، شاخص‌های اصلی که تأثیرگذار بر استخراج شدند. سپس هر یک به عنوان ورودی وارد تحلیل شده و وجود یا عدم

### جدول ۱۵- نتایج بررسی فرضیه اصلی ۹ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
۹	۴۲.۲۰۵	۰.۰۰۰	تأیید فرضیه

انجام می‌شود تا به واسطه آن تعیین شود آیا واریانس هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری وجود دارد. بنابراین از این حیث امکان رتبه‌بندی این ابعاد تأثیرگذار وجود دارد. بدین منظور ابتدا آزمون همگنی واریانس‌ها

تأیید فرضیه ۹ بدان معنی است که تفاوت معناداری بین هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری وجود دارد. بنابراین از این حیث امکان رتبه‌بندی این ابعاد تأثیرگذار وجود دارد. بدین منظور ابتدا آزمون همگنی واریانس‌ها

### جدول ۱۶- نتایج آزمون همگنی واریانس‌ها

آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری	تصمیم گیری
همگنی واریانس‌ها	۷	۱۸۶۲	۰.۰۰	تفاوت واریانس

استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده از اجرای این آزمون نشان می‌دهد بین بعد قیمت با ابعاد مشارکت و کیفیت، بین بعد مشارکت با تمامی ابعاد به جز بعد کیفیت، بین بعد

با توجه به این که متفاوت بودن واریانس طبقات تأیید شد از آزمون Games-Howell برای دسته‌بندی و به دنبال آن رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار بر پیشنهادیه ارزش مشتری

کیفیت و در نهایت بین بعد کیفیت با تمامی ابعاد به جز مشارکت اختلاف معنی دار وجود دارد. نتایج به دست آمده از این تحلیل ها به شرح جدول ۱۷ است.

قابلیت با مشارکت و کیفیت، بین بعد در دسترس بودن با مشارکت و کیفیت، بین بعد وفاداری به برند با مشارکت و کیفیت، بین بعد شناخت برند با ابعاد مشارکت و کیفیت، بین بعد خواست یا میل انتخاب محصول با مشارکت و

جدول ۱۷- نتایج آزمون Games-Howell

طبقه کنترل	طبقه قیاس	اختلاف میانگین	سطح معنی داری	حد مجاز پایین	حد مجاز بالا	تصمیم گیری
قیمت	مشارکت	۰.۶۵۸۵۵*	۰.۰۰۰	-۰.۸۴۱۳	-۰.۴۷۵۸	عدم اشتراک طبقه
	قابلیت	۰.۰۸۴۳۹	۰.۹۷۲	-۰.۳۳۷۷	۰.۱۶۹۸۹	اشتراک طبقه
	در دسترس بودن	۰.۱۶۷۷۲	۰.۴۷۴	-۰.۰۸۶۱	۰.۴۲۱۶	اشتراک طبقه
	وفاداری به برند	۰.۱۹۳۷۴	۰.۳۲۰	-۰.۰۶۷۷	۰.۴۵۴۷	اشتراک طبقه
	شناخت برند	۰.۱۸۱۵۹	۰.۴۶۲	-۰.۰۹۲۲	۰.۴۵۵۴	اشتراک طبقه
	میل انتخاب محصول	۰.۱۷۵۶۲	۰.۴۵۲	-۰.۰۸۶۰	۰.۴۳۷۲	اشتراک طبقه
	کیفیت	۰.۸۰۸۹۷*	۰.۰۰۰	-۰.۹۹۳۶	-۰.۶۲۴۳	عدم اشتراک طبقه
مشارکت	قیمت	۰.۶۵۸۵۵*	۰.۰۰۰	۰.۴۷۵۸	۰.۸۴۱۳	عدم اشتراک طبقه
	قابلیت	۰.۵۷۴۱۵*	۰.۰۰۰	۰.۳۳۲۸	۰.۸۱۵۵	عدم اشتراک طبقه
	در دسترس بودن	۰.۸۲۶۲۶*	۰.۰۰۰	۰.۵۸۴۳	۱.۰۶۸۲	عدم اشتراک طبقه
	وفاداری به برند	۰.۸۵۲۰۱*	۰.۰۰۰	۰.۶۰۲۴	۱.۱۰۱۶	عدم اشتراک طبقه
	شناخت برند	۰.۸۴۰۱۴*	۰.۰۰۰	۰.۵۷۷۳	۱.۱۰۲۹	عدم اشتراک طبقه
	میل انتخاب محصول	۰.۸۳۴۱۶*	۰.۰۰۰	۰.۵۸۴۱	۱.۰۸۴۲	عدم اشتراک طبقه
	کیفیت	-۰.۱۵۰۴۲	۰.۱۶۶	-۰.۳۱۸۱	۰.۰۱۷۳	اشتراک طبقه
قابلیت	قیمت	۰.۰۸۴۳۹	۰.۹۷۲	-۰.۱۶۸۹	۰.۳۳۷۷	اشتراک طبقه
	مشارکت	-۰.۵۷۴۱۵*	۰.۰۰۰	-۰.۸۱۵۵	-۰.۳۳۲۸	عدم اشتراک طبقه
	در دسترس بودن	۰.۲۵۲۱۱	۰.۱۶۹	-۰.۰۴۶۳	۰.۵۵۰۵	اشتراک طبقه
	وفاداری به برند	۰.۲۷۷۸۶	۰.۱۰۳	-۰.۰۲۶۸	۰.۵۸۲۵	اشتراک طبقه
	شناخت برند	۰.۲۶۵۹۸	۰.۱۷۱	-۰.۰۴۹۵	۰.۵۸۱۴	اشتراک طبقه
	میل انتخاب محصول	۰.۲۶۰۰۱	۰.۱۶۰	-۰.۰۴۵۰	۰.۵۶۵۰	اشتراک طبقه
	کیفیت	-۰.۷۲۴۵۸*	۰.۰۰۰	-۰.۹۶۷۳	-۰.۴۸۱۸	عدم اشتراک طبقه
در دسترس بودن	قیمت	-۰.۱۶۷۷۲	۰.۴۷۴	-۰.۴۲۱۶	۰.۰۸۶۱	اشتراک طبقه
	مشارکت	-۰.۸۲۶۲۶*	۰.۰۰۰	-۱.۰۶۸۲	-۰.۵۸۴۳	عدم اشتراک طبقه
	قابلیت	-۰.۲۵۲۱۱	۰.۱۶۹	-۰.۵۵۰۵	۰.۰۴۶۳	اشتراک طبقه
	وفاداری به برند	۰.۰۲۵۷۵	۱.۰۰۰	-۰.۲۷۹۴	۰.۳۳۰۹	اشتراک طبقه
	شناخت برند	۰.۰۱۳۸۷	۱.۰۰۰	-۰.۳۰۲۰	۰.۳۲۹۸	اشتراک طبقه
	میل انتخاب محصول	۰.۰۰۷۹۰	۱.۰۰۰	-۰.۲۹۷۶	۰.۳۱۳۴	اشتراک طبقه
	کیفیت	-۰.۹۷۶۶۹*	۰.۰۰۰	-۱.۲۲۰۰	-۰.۷۳۳۳	عدم اشتراک طبقه



اشتراک طبقه	۰.۰۶۷۷	-۰.۴۵۴۷	۰.۳۲۰	-۰.۱۹۳۴۷	قیمت	وفاداری به برند
عدم اشتراک طبقه	-۰.۶۰۲۴	-۱.۱۰۱۶	۰.۰۰۰	-۰.۸۵۲۰۱*	مشارکت	
اشتراک طبقه	۰.۰۲۶۸	-۰.۵۸۲۵	۰.۱۰۳	-۰.۲۷۷۸۶	قابلیت	
اشتراک طبقه	۰.۲۷۹۴	-۰.۳۳۰۹	۱.۰۰۰	-۰.۰۲۵۷۵	در دسترس بودن	
اشتراک طبقه	۰.۳۰۹۹	-۰.۳۳۳۷	۱.۰۰۰	-۰.۰۱۱۸۸	شناخت برند	
اشتراک طبقه	۰.۲۹۳۷	-۰.۳۲۹۴	۱.۰۰۰	-۰.۰۱۷۸۵	میل انتخاب محصول	
عدم اشتراک طبقه	-۰.۷۵۱۴	-۱.۲۵۳۴	۰.۰۰۰	-۱.۰۰۲۴۴*	کیفیت	
اشتراک طبقه	۰.۰۹۲۲	-۰.۴۵۵۴	۰.۴۶۹	-۰.۱۸۱۵۹	قیمت	شناخت برند
عدم اشتراک طبقه	-۰.۵۷۷۳	-۱.۱۰۲۹	۰.۰۰۰	-۰.۸۴۰۱۴*	مشارکت	
اشتراک طبقه	۰.۰۴۹۵	-۰.۵۸۱۴	۰.۱۷۱	۰.۲۶۵۹۸	قابلیت	
اشتراک طبقه	۰.۳۰۲۰	-۰.۳۲۹۸	۱.۰۰۰	-۰.۰۱۳۸۷	در دسترس بودن	
اشتراک طبقه	۰.۳۳۳۷	-۰.۳۰۹۹	۱.۰۰۰	۰.۰۱۱۸۸	وفاداری به برند	
اشتراک طبقه	۰.۳۱۶۱	-۰.۳۲۸۱	۱.۰۰۰	-۰.۰۰۵۹۷	میل انتخاب محصول	
عدم اشتراک طبقه	-۰.۷۲۶۵	-۱.۲۵۴۷	۰.۰۰۰	-۰.۹۹۰۵۶*	کیفیت	
اشتراک طبقه	۰.۰۸۶۰	-۰.۴۳۷۲	۰.۴۵۲	-۰.۱۷۵۶۲	قیمت	خواست یا میل انتخاب محصول
عدم اشتراک طبقه	-۰.۵۸۴۱	-۱.۰۸۴۲	۰.۰۰۰	-۰.۸۳۴۱۶*	مشارکت	
اشتراک طبقه	۰.۰۴۵۰	-۰.۵۶۵۰	۰.۱۶۰	-۰.۲۶۰۰۱	قابلیت	
اشتراک طبقه	۰.۲۹۷۶	-۰.۳۱۳۴	۱.۰۰۰	-۰.۰۰۷۹۰	در دسترس بودن	
اشتراک طبقه	۰.۳۲۹۴	-۰.۲۹۳۷	۱.۰۰۰	۰.۰۱۷۸۵	وفاداری به برند	
اشتراک طبقه	۰.۳۲۱۸	-۰.۳۱۶۱	۱.۰۰۰	۰.۰۰۵۹۷	شناخت برند	
عدم اشتراک طبقه	-۰.۷۳۳۲	-۱.۲۳۶۰	۰.۰۰۰	-۰.۹۸۴۵۹*	کیفیت	
عدم اشتراک طبقه	۰.۹۹۳۶	۰.۶۲۴۳	۰.۰۰۰	۰.۸۰۸۹۷*	قیمت	کیفیت
اشتراک طبقه	۰.۳۱۸۱	-۰.۰۱۷۳	۰.۱۱۶	۰.۱۵۰۴۲	مشارکت	
عدم اشتراک طبقه	۰.۹۶۷۳	۰.۴۸۱۸	۰.۰۰۰	۰.۷۲۴۵۸*	قابلیت	
عدم اشتراک طبقه	۱.۲۲۰۰	۰.۷۳۳۳	۰.۰۰۰	۰.۹۷۶۶۹*	در دسترس بودن	
عدم اشتراک طبقه	۱.۲۵۳۴	۰.۷۵۱۴	۰.۰۰۰	۱.۰۰۲۴۴*	وفاداری به برند	
عدم اشتراک طبقه	۱.۲۵۴۷	۰.۷۲۶۵	۰.۰۰۰	۰.۹۹۰۵۶*	شناخت برند	
عدم اشتراک طبقه	۱.۲۳۶۰	۰.۷۳۳۲	۰.۰۰۰	۰.۹۸۴۵۹*	میل انتخاب محصول	

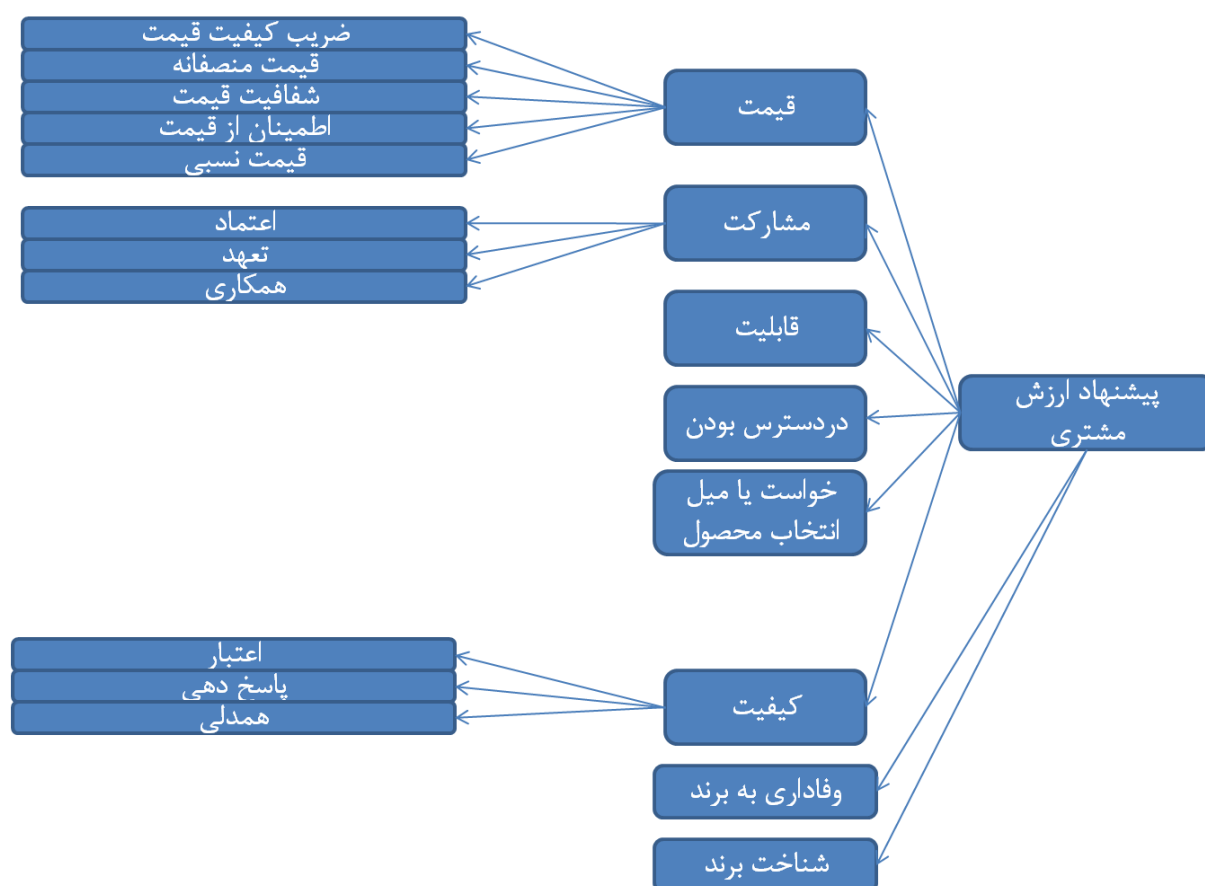
## ۷- نتیجه گیری

شود، شناسایی گردد. در این تحقیق با بررسی تحقیقات مختلف که در ارتباط با پیشنهادیه ارزش مشتری صورت گرفته است، عواملی که می توانستند به عنوان عوامل تأثیرگذار در صنعت پوشاک مورد توجه مشتریان قرار گیرند، شناسایی شدند و مدل اولیه تحقیق طراحی گردید. در ادامه با استفاده از آزمون t-student و نرم افزار spss هر

هدف این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک است. به بیان دیگر در این تحقیق سعی شده است تا عواملی که می تواند هنگام خرید باعث جلب توجه مشتری از سمت کالاها و یا خدمات یک شرکت به سمت کالاها و خدمات پیشنهادیه شرکت دیگر

محصول یا خدمت، بامعنا بودن برند و دوست‌داشتنی بودن آن در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک تأثیری ندارد. در نهایت با توجه به عدم تأیید برخی از فرضیات مهم و اخص مدل‌هایی شاخص‌ها و زیر شاخص‌های نهایی که می‌توانند در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک موثر باشد به شرح شکل شماره ۲ هستند.

یک از فرضیات مهم و اخص مورد بررسی قرار گرفت که نتایج تحلیل نشان داد، از بین ۸ فرضیه اصلی تحقیق، فرضیات مهم ۵ و ۶ که مربوط به ابعاد خدمات و برند هستند، رد شدند که این مسأله نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری این دو بعد در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری است. همچنین از بین فرضیات اخص ۶-۳، ۶-۴ و ۶-۵ تأیید نشدند و مشخص شد که به‌یادماندنی بودن برند یک



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

Games-Howell برای دسته‌بندی و به دنبال آن رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار بر پیشنهادیه ارزش مشتری استفاده شد. با استناد به نتایج به دست آمده از آزمون Games-Howell و مشخص شدن تعداد طبقات و ابعاد قرار گرفته در هر طبقه، رتبه‌بندی هر یک از ابعاد تأثیرگذار به شرح جدول ۱۸ است.

همچنین برای آزمون فرضیه مهم نهم تحقیق از آزمون ANOVA استفاده گردید که تأیید فرضیه نشان داد که تفاوت معناداری بین هر یک از ابعاد موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری وجود دارد و بنابراین از این حیث امکان رتبه‌بندی این ابعاد تأثیرگذار وجود دارد. در ادامه با توجه به اینکه متفاوت بودن واریانس طبقات تأیید شد، از آزمون

جدول ۱۸- نتایج رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار در پیشنهادیه ارزش مشتری

رتبه	طبقه	میانگین
۱	قیمت	۳.۳۳
	در دسترس بودن	۳.۱۶
	وفاداری به برند	۳.۱۴
	شناخت برند	۳.۱۵
	میل انتخاب محصول	۳.۱۵
۲	قیمت	۳.۳۳
	قابلیت	۳.۴۱
	در دسترس بودن	۳.۱۶
	شناخت برند	۳.۱۵
	خواست یا میل انتخاب محصول	۳.۱۵
۳	مشارکت	۳.۹۹
	کیفیت	۴.۱

می‌رسد، بررسی‌هایی را انجام می‌دهد؛ زمانی که شناخت کافی را کسب کرد، خواهان داشتن آن محصول یا خدمت می‌شود. در مورد قرار گرفتن ابعاد مشارکت و کیفیت در گرو سوم نیز می‌توان چنین اذعان داشت که با توجه به تعاریفی که قبلاً در مورد هر دو بعد ارائه شده است و روشن شدن این نکته که هر دو بعد خواهان رفع نیاز مشتریان به نحو مطلوب هستند، می‌توان قرار گرفتن آن‌ها را در یک گروه توجه کرد.

با توجه به تحقیقاتی که قبلاً در زمینه پیشنهاد ارزش انجام شده است و نتایج برخی از آن‌ها نیز در این تحقیق نیز آورده شده است، می‌توان گفت که علاوه بر اینکه، این تحقیق در راستای تحقیقات پیشین است، از نظر شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد؛ به عنوان مثال در تحقیقی که در سال ۲۰۰۳ توسط الکساندر و یاوس انجام شد، چهار عنصر محصول، رابطه‌ی مشتری، ساختار مدیریت و مالی به عنوان مدل پیشنهادیه ارزش در کسب و کار الکترونیکی در نظر گرفته که با توجه به تعاریف هر چهار مورد می‌توان گفت

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد قرار گرفتن ابعاد قیمت، در دسترس بودن، وفاداری به برند، شناخت برند و خواست یا میل انتخاب محصول در گروه اول نشان‌دهنده یکسری اشتراکات بین این ابعاد است که این اشتراک را می‌توان این‌گونه بیان کرد که وقتی مشتری کالا یا خدمت خاصی را شناسایی کرد و متوجه شد که آن کالا یا خدمت با وضعیت مالی او سازگاری دارد و همچنین از نظر زمانی و مکانی دسترسی به آن آسان است؛ این مسأله سبب وفاداری بیشتر مشتری به آن کالا یا خدمت خاص می‌شود و باعث می‌شود تمایل و خواست مشتری برای داشتن آن کالا یا خدمت بیشتر گردد و قرار گرفتن قیمت، قابلیت، در دسترس بودن، شناخت برند و خواست یا میل انتخاب محصول در گروه دوم هم نشان می‌دهد که هر زمان که مشتری خواهان داشتن یک محصول یا خدمتی خاص است از نظر قیمت، از نظر برآورده کردن سطح انتظاراتی که او خواهان آن است و همچنین از این حیث که آیا کالا یا خدمت در زمان و مکانی که مورد نظر او است، به دستش

محصولات و خدماتی باید ارائه دهند، به چه کسی باید تحویل دهند و در نهایت به چه شکلی باید این تحویل صورت گیرد؛ بنابراین کلید موفقیت در کسب و کار، فروش بیشتر و کسب سود بالاتر از طریق توسعه پیشنهادات ارزش است و اینکه چه طور صاحبان کسب و کار به وسیله آن مشتریان را متقاعد سازند. همان طور که تأیید اکثریت فرضیات تحقیق نشان داد، متغیرهای قیمت، مشارکت، قابلیت، در دسترس بودن، میل به انتخاب محصول، کیفیت و برند در شکل گیری پیشنهادیه ارزش مشتری موثر هستند و این مسأله نشان می دهد که مشتری در هر یک از این متغیرهای تأثیرگذار دست به مقایسه می زند و آنچه را که شرکت پیشنهاد می دهد با پیشنهادیه ارزش رقبای او می سنجد؛ علاوه بر این چون پیشنهاد ارزش مجموع مزایایی است که مشتریان دریافت می کنند؛ موقعی که آن ها یک محصول یا خدمت خاص را می خرند و یک پیشنهادیه ارزش قوی می تواند فکر و قلب مشتریان در خرید تسخیر کند بنابراین توجه ویژه به هر یک از این ابعاد و تقویت شرکت در این متغیرها باید سرلوحه کار مدیران و بازاریابان شرکت باشد.

پیشنهاد ارزش به صورت ملموس و غیر ملموس است. پیشنهاد ارزش به اولین سؤال در ذهن بالقوه هر مشتری پاسخ می دهد: "چرا باید از شما بخرد؟" با توجه به اینکه صاحبان کسب و کار نسبت به محصولات خود احساس خاصی دارند، و دوست دارند که محصولات خود را به زبان خود توصیف کنند و این مسأله ممکن است که باعث شود آن ها آنچه از نظر مشتری ارزش است را نادیده بگیرند و این طور فکر کنند که هر آنچه آن ها ارائه می دهند، برای مشتری ارزشمند است؛ پیشنهاد می گردد آن ها به صدای مشتری گوش فرا دهند و ببینند مشتری دوست دارد که کدام مشککش حل شود. صاحبان کسب و کار باید توجه داشته باشند مهم ترین اصل راهنما برای ایجاد یک پیشنهادیه

که عنصر محصول همان بعد کیفیت، عنصر رابطه با مشتری همان بعد مشارکت، قابلیت و در دسترس بودن و عنصر مالی همان بعد قیمت در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر است که از این حیث باهم شباهت دارند؛ علاوه بر این در مدل ارائه شده تحقیق حاضر ابعاد وفاداری به برند، شناخت برند و خواست یا میل انتخاب محصول اضافه شده اند. تحقیق دیگری که آکسان در سال ۲۰۰۵ در صنعت موبایل انجام داده بود، راحتی، شخص سازی و جامعه سازی را به عنوان ابعاد پیشنهادیه ارزش مشتریان در نظر گرفت که با توجه به تعاریف ارائه شده بعد راحتی را می توان با بعد در دسترس بودن در مقاله حاضر شبیه دانست. در تحقیقی دیگر که توسط لیندیک و داسیلوا انجام شد پنج جزء عملکرد، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری و مهیج بودن برای مشتری به عنوان عناصر پیشنهادیه ارزش مشتری در نظر گرفته شدند که ابعاد قابلیت، در دسترس بودن، مشارکت در تحقیق حاضر را می توان با عملکرد، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان شبیه دانست و همچنین عنوان کرد که اضافه شدن ابعاد تأثیرگذار دیگر شامل وفاداری به برند، شناخت برند، کیفیت، قیمت و خواست یا میل انتخاب باعث تر شدن نتایج تحقیقات پیشین است.

## ۸- پیشنهادات کاربردی

یافته های این پژوهش برای بازاریابان و مجریان صنعت نساجی به ویژه پوشاک مفید و قابل استفاده خواهد بود. باید اذعان داشت تاکنون در زمینه موضوع تحقیق هیچ تحقیقی در جامعه ایران صورت نگرفته است و نتایج تحقیق حاضر از این حیث می تواند بسیار ارزشمند و قابل توجه بازاریابان، مدیران شرکت ها و محققان دیگر باشد. با توجه به اینکه، امروزه مهم ترین چالش صاحبان کسب و کار شاید این مسأله است، که چه چیزی در کسب و کار آن ها ارزش است، چه

کره و ژاپن» بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور، ۴۰-۲۶.

۶. سیدین، سید سلمان و رضایی باغبیدی، راحله (۱۳۹۱) «بررسی تاثیر نقش اعتبار و ارزش نام تجاری در ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان به نام تجاری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران "همراه اول" دومین کنفرانس مدیریت و بازاریابی فروش، دانشگاه تربیت مدرس، مهر

۷. صنیعی، سحر (۱۳۹۰)، بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و رضایت کارکنان با عملکرد بانک، نایب زاده، شهناز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، گروه حسابداری.

۸. نایب زاده، شهناز (۱۳۸۵) «ارزش از نگاه مشتری» ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۴.

9. Anderson , James, James, Narus and Rossum, Wouter Van(2006)"Customer Value Propositions in Business Markets"Harvard Business Review,pp.1-10.
10. Åkesson, Maria " Value proposition in m-commerce: exploring service provider and userperceptions"pp.1-19.
11. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur(2003)" MODELLING VALUE PROPOSITIONS IN E-BUSINESS "
12. Bick Geoffery and Brown Andrew B., (2004),"Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa", International Journal of Bank Marketing, 22, 5, 301
13. Borgianni, Yuri, Cardillo, Alessandro, Cascini, Gaetano and Rotini, Federico (2011)" Systematizing new value proposition through a TRIZ-based classification of functional features"NO.9, pp.103-118.
14. Calisir, Fethi, Bayraktarog'lu, A. Elvan, Gumussoy, Cigdem Altin, Topcu ,Y. I lker and Mutlu, Tezcan(2010)" The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shoppingweb sites" Online Information Review, Vol. 34 No. 3 ,pp. 420-439
15. Carter, T. and Ejara, D.D. (2008), "Value innovation management and discounted cash

ارزش مشتری این است که پیشنهادیه ارزش باید روی نیازهای مشتریان تمرکز کند، نه روی ویژگی‌های محصولات و خدمات. در نهایت سه نکته حائز اهمیت جهت موفقیت در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که به شرح زیر است: پیشنهادیه ارزش باید مشتری محور باشد، پیشنهادیه ارزش باید به طور واضح مطرح شود و بیان کند چرا مشتریان تصمیم می‌گیرند که با شرکت شما در مرحله‌ی اول معامله کنند و پیشنهادیه ارزش باید خلاصه‌ای از پیشنهاد ارزش شرکت را هم بیان کند.

بنابراین با توجه به اینکه صنعت نساجی از بزرگ‌ترین و بااهمیت‌ترین صنایع جهان است و با گردش مالی فوق‌العاده بالای خود مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیاست و از آن جا که نیاز به پوشاک از نیازهای اساسی هر فرد است، می‌توان از آن به عنوان رکن اساسی هر جامعه‌ای یاد کرد

## منابع

۱. افشار غلامعباس و سلیمانی، مسعود(۱۳۸۸) «نقش کارکنان در افزایش رضایتمندی و ماندگاری مشتریان بانکها، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی»
۲. اسدی صفا، محسن(۱۳۹۱) «اصول و اهمیت مشتری‌مداری» پروژه دات کام
۳. چیپ آر.بل (۱۳۹۱) مشتری در جایگاه شریک، مترجم صالحی معوا، غلامرضا، موسسه خدمات فرهنگی رسا
۴. حمیدی، ابراهیم(۱۳۸۹) «بازارداری و حفظ مشتری» ماهنامه مهندسی مدیریت، شماره ۳۷، بهمن و اسفند
۵. دعایی، حبیب‌الله و حسن زاده، ژاله فرزانه (۱۳۸۹) «مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران،

- replication and extension”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 394-405.
26. Ryu, Il, So, SoonHu and Koo, Chulmo (2009) "The role of partnership in supply chain performance" *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 4, pp. 496-514.
  27. Sweeney, Jillian C. and Soutar , Geoffrey N. (2001) " Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" *Journal of Retailing* ,77, pp. 203–220
  28. Storbacka, Kaj and Nenonen, Suvi (2011)" Scripting markets: From value propositions to market propositions" *Industrial Marketing Management* ,40 ,255–266
  29. Treacy, M. and Wiersima, F. (1995), *the Discipline of Market Leaders*, HarperCollins, London.
  30. Truong, Yann, Simmons, Geoff and Palmer, Mark (2012)" Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets" *Industrial Marketing Management*,41,197-206.
  31. Tsai, S. (2009). "Strategic relationship management and service brand marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1194-1213.
  32. Wibowo ,ArriantoMukti (2006)"IT Value Proposition in IT Strategy Maps"
  33. Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J. (2010). "Physical distribution service quality in online retailing”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 415-432.
  - flow”, *Management Decision*, Vol. 46 No. 1, pp. 58–76.
  16. Douglas, L. and Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality- The expectation gap”, *Nutrition & Food Service*, Vol. 33, No. 4, pp. 165-172.
  17. Ekenstam, Anna af (2009)" Cereal Couture meets Social Networks; A case study on [me] & goji using Social Networks as a marketing tool to communicate their Value Proposition "Master Thesis, Department of Business Studies Marketing Strategies.
  18. Errante, Joseph V.(2011)" Dental Benefits— A New Value Proposition"vol.56.Issue.2
  19. Foehn, Pascal (2004)"Client valuation in private banking: results of a case study in Switzerland" *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 195-204.
  20. Gronroos, C. (2000) "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach", 2nd ed., Wiley, Chichester.
  21. Huber, F., Herrmann, A. And Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-53.
  22. Juran, J.M (1988), *Juran on planning for Quality*, The free Press, New York, NY.
  23. Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity”. 3rd Ed., New Jersey: Pearson Education International.
  24. Lindic, Jaka and da Silva, Carlos Marques (2009)"Value Proposition as a Catalyst for a Customer Focused Innovation"
  25. Matzler, Kurt, Renzl, Birgit and Faullant, Rita (2007). "Dimensions of price satisfaction