

Designing Value-In-Use Management Model in Business to Business Education Services Markets

Reza Karimi*

Allameh Tabatabaee Univesity.

Vahid Nasehifar

Associate Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabatabaeei University.

Abstract

The term "organizational training and learning" is a blend of important principles of the working life of any organization, and since the most important aspect of this term is the development and growth of work skills and specializations, the establishment and continuation of the training process in today's organizations plays a significant role in the specialization of those organizations and in fact, their leadership. Therefore, it should always be noted that effective and valuable training is related to long-term results and effects and prepares the organization and its individuals to accept the difficult and heavy responsibilities of the future. Regardless of the size of the organization, from large enterprises, small and medium-sized businesses to family businesses and startups, all use companies active in the field of business education services to constantly improve their level of learning and management development. Value in use includes important concepts such as experience (empathetic feelings of interaction for enjoyment), personalization and positive two-way interaction between the provider and recipient of business education services. Value in use of business education services evolves positively and negatively during the process of creating customer value. Value in use goes beyond providing excellent quality of services to service recipients. Given the importance of this topic, the present study was conducted on the topic of "Designing Value-In-Use Management Model in Business to Business Education Services Markets". Initially, the existing literature was reviewed from doctoral dissertations and reference books and from foreign articles. Using the literature, indicators were extracted, which were the introduction to creating an analytical model. Given that the author, while using Existing models have not been based on the use of known models; therefore, the content analysis method, which is a qualitative method, was used to produce the model. In the next stage, a questionnaire was used to measure the opinions of experts. In order to measure the validity of the model, a confirmatory factor analysis test was used to measure and confirm the relationship between the components of the model.

Keywords: value in use management, Value in use, delivering value, Monitoring value delivery, Business to Business Education Services

How to Cite: Karimi, R. & Nasehifar, V. (2025). Designing Value-In-Use Management Model in Business to Business Education Services Markets. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 11-36. doi: bumara. 3.2.11235564.358845



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: rezakarimi78@yahoo.com

طراحی مدل مدیریت استراتژیک ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری

رضا کریمی *

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.

وحید ناصحی فر

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علامه طباطبایی.

چکیده

واژه "آموزش و یادگیری سازمانی" آمیخته از اصول مهم زندگی کاری هر سازمان است و از آنجا که مهم‌ترین بعد این واژه پرورش و رشد مهارت‌ها و تخصص‌های کاری است، بدان جهت پایه‌ریزی و استمرار روند آموزش در سازمان‌های امروز نقش بسزایی در تخصصی‌سازی عمل کردن و در واقع پیشرو بودن آن سازمان‌ها دارد. از این رو باید همواره توجه داشت که آموزش‌های موثر و دارای ارزش با نتایج و آثار بلندمدت ارتباط دارد و سازمان و افراد آن را برای پذیرش مسئولیت‌های دشوار و سنگین آینده آماده می‌کند. سازمان‌ها فارغ از اندازه و بزرگی سازمان از نگاه‌های بزرگ اقتصادی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، تا کسب و کارهای خانوادگی و استارت‌آپ‌ها همگی از شرکت‌های فعال در حوزه خدمات آموزش تجاری استفاده می‌نمایند تا همواره سطح یادگیری و توسعه مدیریت خود را ارتقا دهند. ارزش در استفاده شامل مفاهیم مهمی چون تجربه (احساسات همدلانه تعامل برای لذت بخشی)، شخصی‌سازی و تعامل مثبت دوطرفه ارائه دهنده و گیرنده خدمات آموزش تجاری می‌باشد. ارزش در استفاده خدمات آموزش تجاری در طول فرآیند ایجاد ارزش مشتری، به طور مثبت و همچنین منفی تحول می‌یابد. ارزش در استفاده فراتر از ارائه کیفیت ممتاز خدمات به گیرندگان خدمات است. با توجه به اهمیت این موضوع تحقیق حاضر با موضوع "طراحی مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری (B2B) انجام شد. در ابتدا ادبیات موجود از پایان‌نامه دکتری و کتب مرجع و از مقالات خارجی مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از ادبیات، شاخص‌ها استخراج گردید که این شاخص‌ها مقدمه ایجاد مدل تحلیلی بودند. با توجه به اینکه نگارنده در ضمن استفاده از مدل‌های موجود به دنبال استفاده از مدل‌های پی‌شناخته نبوده است؛ لذا با استفاده از روش تحلیل مضمون که از روش‌های کیفی است برای تولید مدل اقدام نمود. در مرحله بعد به منظور سنجش نظر خبرگان از پرسشنامه استفاده شد. به منظور سنجش روایی مدل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که رابطه اجزای مدل مورد سنجش و تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارزش در استفاده، ارزش در استفاده، ارائه ارزش، نظارت بر تحویل ارزش، خدمات آموزش تجاری

استناد به این مقاله: کریمی، رضا و ناصحی فر، وحید. (۱۴۰۴). طراحی مدل مدیریت استراتژیک ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۱)، ۳۶-۱۱.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

اگرچه دیدگاه خدمات نوظهور در مورد تئوری بازاریابی بینش جدیدی در مورد ارزش به ما داده است (Gummerus, 2013)، اما همچنین زمینه‌ای از تحقیقات ارزش پیچیده را که هنوز نامشخص است، پیچیده تر می‌کند. (Gallarza et al., 2011) با وجود شناخت ارزش به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی (Babin & James, 2010)، هیچ اجماعی در مورد اینکه ارزش واقعاً چیست یا چگونه باید مفهوم سازی شود وجود ندارد (Karababa & Kjeldgaard, 2014). به گفته Holbrooke (2006)، حتی کمک توجه به مسئله تعیین معنای ارزش برای ما نیز مورد توجه قرار گرفته است. همانطور که توسط Korkman (2006) مشاهده شد، نقاط مختلف شروع معرفت شناختی در دشواری توافق درباره ارزش در نظریه بازاریابی نقش دارند. از این رو چندین مدل از ارزش رقابتی و متناقض توسط محققان بازاریابی پیشنهاد شده اند (Sánchez et al., 2007). با تعریف ارزش به عنوان ارزش استفاده، چشم انداز خدمات نوظهور چشم انداز خود را در مورد ارزش به همان اندازه که در تئوری بازاریابی انجام می‌دهد، می‌گیرد.

مطابق نظر منطق خدمات که دیدگاه خدمات در سطح مدیریتی در زمینه تئوری بازاریابی؛ از یک رویکرد تحلیلی، با تاکید بر فرآیندهای خدماتی و تعاملات استفاده می‌کند، ارزش در استفاده می‌تواند در طول فرآیند ایجاد ارزش مشتری، به طور مثبت و همچنین منفی تحول یابد. ارزش استفاده در طی مراحل مطلوب فرآیند و در مراحل نامطلوب منفی تکامل می‌یابد. فرآیند ایجاد ارزش مشتری از حوزه مشترک ارائه دهنده مشتری و حوزه مشتری تشکیل شده است (Grönroos & Voima, 2013)، ارزش افزوده در استفاده یا در حوزه مشتری و شرکت مشترک ایجاد می‌شود و یا به طور مستقل توسط مشتری در حوزه مشتری ایجاد می‌شود. همزمان ایجاد ارزش در استفاده در تعامل مستقیم بین مشتری و شرکت صورت می‌گیرد. از طرف دیگر، ایجاد مستقل ارزش در استفاده، زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری با منابع غیر هوشمند (به عنوان مثال، محصولات استاندارد) از شرکت تعامل برقرار کند اما مستقیماً با شرکت ارتباط برقرار نکند. علاوه بر حوزه مشترک و حوزه مشتریان، ارائه دهنده همچنین حوزه ای دارد که در آن ارائه دهنده با توسعه و گردآوری منابع مورد نیاز برای حمایت از زندگی روزمره مشتریان، در همکاری ارزش استفاده در استفاده تسهیل می‌کند. با هم، این سه حوزه ارزش، فرآیند تولید کل ارزش را تشکیل می‌دهند که در نهایت منجر به ارزش برای مشتری می‌شوند (Grönroos & Gummerus, 2014)، شکل ۱ فرآیند تولید کل ارزش را نشان می‌دهد. البته توجه داشته باشید که در یک فرآیند تولید یا خدمات، حوزه های ارزش لزوماً به همان شیوه خطی دنبال نمی‌شوند.



شکل ۱. فرآیند تولید ارزش (Grönroos & Gummerus, 2014, P.218)

فقط مشتری می تواند تشخیص دهد که آیا ارزش استفاده در کل فرآیند تولید ارزش ایجاد شده است یا خیر (Grönroos & Ravald, 2011) این را به این شرح توضیح می دهد: "در یک زمینه تجاری، مشتری و تنها مشتری تعیین می کند که چه مقدار برای خودش ارزش ایجاد شده است. همانطور که براساس ادراک ما همیشه تصمیم می گیریم که چگونه چیزی ارزیابی نماییم (Lazarus & Folkman, 1984)، درک مشتریان به یک بخش اساسی در تعیین ارزش تبدیل می شود. مشتریان باید ارزش مثبت استفاده را برای وجود آن درک کنند. در غیر این صورت، با وجود تلاشهای انجام شده توسط ارائه دهنده خدمات یا کالا، هیچکدام ایجاد نخواهد شد. به عبارت دیگر، درک مشتری از ارزش استفاده مشخص می کند که آیا در وضعیت استفاده خاص، ارزش استفاده در او ایجاد شده است یا خیر (Vargo & Lusch, 2004) اظهار داشتند که ارزش "براساس ارزش در مصرف" توسط مشتری درک و تعیین می شود.

در نتیجه، هیچ مطالعه ای هنوز بررسی نکرده است که چگونه ارزش استفاده مثبت و منفی توسط مشتری خدمات آموزشی سازمانی در طی فرآیند تولید ارزش به عنوان یک پدیده در حال تحول مداوم درک می شود. از جمله ارزش منفی در استفاده و همچنین ماهیت در حال تحول ارزش در استفاده از نظر تحقیق ضروری است. از آنجا که مطالعات تجربی قبلی در مورد ارزش استفاده، جنبه منفی ارزش در استفاده یا ماهیت تحول آن را به طور کامل تصدیق نکرده است، چنین مطالعه ای به تحقیقات ارزش کمک خواهد کرد. این سؤال که مشتریان چگونه ارزش استفاده منفی و مثبت را در کل فرآیندهای خدمات درک می کنند، برای ارائه دهندگان خدمات نیز بسیار مهم است. اگر بنگاه ها نمی دانند ارزش برای

مشتریان به چه معناست و چگونه آن را درک می کنند ، شرکت ها نمی توانند ایجاد ارزش را تسهیل کنند (Woodruff & Flint, 2006)

علاوه بر این ، Grönroos & Voima (2013) ماهیت ارزش استفاده را به عنوان احساس مشتری بهتر یا بدتر از قبل از استفاده از خدمات توصیف می کنند. احساس بهتر بودن یا بدتر شدن نیز می تواند به عنوان یک افزایش یا کاهش در رفاه مشتری توصیف شود. با تعریفی از ارزش در استفاده به عنوان احساس بهتر بودن یا بدتر شدن ، (Grönroos, 2008) این سؤال می شود که "بهتر یا بدتر" از نظر مشتری چیست. به بیان دیگر ، برای درک ارزش استفاده ، باید درک کنیم که مشتریان چگونه تجربه بهتر شدن یا بدتر شدن را درک می کنند. از آنجایی که ارزش استفاده همیشه از نظر ذهنی درک و تعیین می شود و مشتریان نیازها و خواسته های فردی دارند که می تواند با گذشت زمان تغییر کند ، بهتر شدن یا بدتر شدن به احتمال زیاد به معنای متفاوتی برای مشتریان مختلف در زمان های مختلف و در متن های مختلف خواهد داشت. ماهیت فردی ، پویا و متناسب ارزش در استفاده باید مورد توجه قرار بگیرد. (Chandler & Vargo, 2011).

برای مطالعه مدل مدیریت ارزش در استفاده ، مدل های ارزش سنتی (Zeithaml, 1988) به سه دلیل اصلی مشکل ساز می شوند:

اول ، مدل های ارزش سنتی استاتیک هستند و فقط درک مشتری از ارزش را در یک زمان از زمان در نظر می گیرند ، نه نحوه تحول آنها در طی فرآیند خدمات.

دوم ، در حالی که ارزش در استفاده همیشه از لحاظ ذهنی درک و تعیین می شود و بنابراین بسته به آنچه باعث می شود مشتری فردی احساس بهتر یا بدتر کند ، می تواند انواع معانی را داشته باشد ، مدل های ارزش سنتی دارای مجموعه های از پیش تعریف شده ای از مؤلفه های ارزش / سطح / ابعاد هستند ، از این قبیل به عنوان ویژگی های محصول ، قیمت ، پیامدهای استفاده یا زیبایی شناسی.

سوم ، ارزش استفاده می تواند هم مثبت و هم منفی باشد (Grönroos, 2008) ، از این حیث مدیریت ارزش در استفاده نقش کلیدی برای تولیدکنندگان یا ارائه دهندگان خدمت دارد، اما هیچ یک از مدل های ارزش سنتی ارزش منفی را تصدیق نمی کنند.

به همین دلایل ، می توان فرض کرد که مدل های ارزش سنتی در رابطه با تحول مثبت و منفی ارزش در استفاده ، قدرت توضیحی محدود دارند. بنابراین ، اگرچه بسیاری از مطالعات قبلی و مدل های سنتی ارزش در بازاریابی خدمات انجام شده است ، هیچ یک از آنها به طور مستقیم نمی توانند به همین ترتیب برای مطالعه مدیریت ارزش در استفاده شوند (Heinone & Strandvik, 2015)

پیشینه پژوهش

بعد از مرور مبانی نظری بررسی انواع رویکرد ها به ارزش در استفاده، از طریق جستجو سایت های معتبر علمی www.scopus.com و www.emerald.com تعداد ۱۱۸ مقاله و رساله دکتری که طی سالهای ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ در مجلات معتبر علمی به چاپ رسیده است و در آنها موضوعات کلیدی ارزش در استفاده یا ارزش پیشنهادی در بازارهای خدمات آموزش تجاری تعریف و در زمینه های متفاوت کاربرد آن تحقیق و یافته های تحقیق عنوان شده است، مورد بررسی قرار گرفت تا پیشینه موضوع به طرز صحیح مورد بررسی و بحث قرار گرفته و هدایت حرکت پژوهش در مراحل بعدی باشد. مقالات بررسی شده با مشخص بودن عنوان مقاله، عنوان مجله نام نویسنده، سال چاپ، موضوعات کلیدی مرتبط با پژوهش در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱. عناوین و موضوعات کلیدی مقالات بررسی شده

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ	عنوان مجله	موضوعات کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش
1	Guilherme Coelho Nunes1Gabriel Sperandio Milan2Luciene Eberle3Deonir De Toni3Pelayo Munhoz Olea4	CO-CREATION, VALUE-IN-USE, SATISFACTION, AND SWITCHING COSTS AS ANTECEDENTS OF HIGHER EDUCATION STUDENTS RETENTION	2021	Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 14, n. 3, Jul.-Sep., p. 545- 567, 2021	یافته‌ها - نتایج نشان می‌دهد که خلق مشترک ارزش بر رضایت مشتری و ارزش در استفاده تأثیر می‌گذارد، رضایت مشتری بر هزینه‌های تعویض و حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد، و هزینه‌های تغییر بر حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد.
2	Xuan Cu Le	Customers' positive WOM toward m- banking: a standpoint of extended fairness theory and value-in-use	۲۰۲۳	Journal of Science and Technology Policy Management Vol. 15 No. 4, 2024 pp. 863-885 © Emerald Publishing Limited	این تحقیق به دولت‌ها و بانک‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌ها و سیاست‌های را اتخاذ کنند که رفتار مشتریان را نسبت به بانکداری تحریک کند

3	Wai Ming To and Vincent W.S. Leung	Training orientation, organizational support and training satisfaction –the mediating role of perceived value of training	۲۰۲۳	Journal of Workplace Learning Vol. 36 No. 1, 2024 pp. 1-26 © Emerald Publishing Limited	این مطالعه مدلی نظری را پیشنهاد می‌کند که جهت‌گیری آموزشی و حمایت سازمانی کارکنان را برای آموزش به رضایت آموزشی به‌طور مستقیم از طریق ارزش درک‌شده از آموزش، در حالی که رضایت کارکنان از آموزش و تعهد تأثیرگذار است، مرتبط می‌کند
4	Swati Suravi	Training and development in the hybrid workplace	2023	The Learning Organization Vol. 31 No. 1, 2024 pp. 48-67 © Emerald Publishing Limited	این مقاله به تحلیل نوآوری‌ها در شیوه‌های آموزش و توسعه شرکت‌ها می‌پردازد و رویکردهای جدید را همزمان با استفاده از مدل‌های آموزشی موجود، برای انطباق با تغییرات مرتبط با مدل کار ترکیبی مورد بحث قرار می‌دهد.
5	Sabina De Rosis, Kendall Jamieson Gilmore and Sabina Nuti	Reverse compassion: value-in-use and value-in-context of healthcare services during crisis	2023	The TQM Journal Vol. 35 No. 9, 2023 pp. 332-351 Emerald Publishing Limited	رویکرد-ارزش در استفاده، تعریف شده بین ارزش‌های مثبت یا منفی ارائه شده توسط تجربه خدمات، می‌تواند توسط کاربران مورد ارزیابی قرار گیرد و تحت تأثیر زمینه ارائه خدمات قرار گیرد. نویسندگان آزمایش

					کردند که آیا و چگونه ارزش استفاده از خدمات در شرایط بحران تغییر کرده است
6	Ernazarov Alisher Ergashevich	STRUCTURE, ELEMENTS, TYPE AND TYPES OF MODERN EDUCATIONAL EDUCATION	2024	EXCELLENCIA: INTERNATIONAL MULTI-DISCIPLINARY JOURNAL OF EDUCATION	استفاده هر چه بیشتر از اطلاعات و مواد فناوری اطلاعات در فناوری های آموزشی مورد استفاده در آموزش نسل جوان به موضوعی مبرم امروزی تبدیل شده است که توسعه آن را در هر جنبه ای از توسعه جامعه نشان می دهد.
7	Ernazarov Alisher Ergashevich	STRUCTURE OF A SAMPLE TRAINING COURSE AND MODERN REQUIREMENTS FOR IT	2024	EXCELLENCIA: INTERNATIONAL MULTI-DISCIPLINARY JOURNAL OF EDUCATION	ارزیابی نتایج یادگیرنده به عنوان محرکی برای کار بیشتر، برای اثبات دستاوردها و برای ایجاد روحیه عاطفی مثبت عمل می کند.
8	Jinfang Cai1 and Michitaka Kosaka2	Conceptualizing Technical and Vocational Education and Training as a Service Through Service-Dominant Logic	2024	journals.sagepub.com/home	این مفهوم سازی نوآورانه به ما امکان می دهد که آموزش را فرآیندی پویا از خلق مشترک ارزش، با دانش آموزان و شرکت ها به عنوان هم آفرینان فعال ببینیم. آنها برای کاهش چالش های آموزش فنی و حرفه ای از طریق ایجاد مشترک، همکاری و مشارکت

					می کنند و مشارکت عمیقی را در میان شاغلین آموزش فنی و حرفه‌ای تقویت می کنند.
9	Dr Jean-Pierre Thomassen	Customer Value and Value Propositions -fundamentals Business-to-business value propositions based on the value for customers: An overview of fundamental concepts	2020	The B2B elements of value. <i>Harvard Business Review</i> , March-April, 72-81	اساساً، مشتریان تجاری یک محصول، خدمات یا عرضه کننده را انتخاب می کنند، زیرا معتقدند ارزشی بهتر از آنچه از یک جایگزین انتظار دارند، دریافت می کنند رقابت فزاینده ایجاب می کند که شرکت های B2B مزیت رقابتی داشته باشند و در CV از رقبا متمایز شوند (اگرت و همکاران، ۲۰۱۸) که منجر به افزایش ارزش مشتریان برای شرکت می شود
10	Ushkarenko Yuliia, Soloviov Andrii	INTERNAL CORPORATE PERSONNEL TRAINING AS A FACTOR IN MANAGING ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT	2024	<i>Economy and Society</i> , no. 16, pp. 241–246. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/37.pdf (available at: 17.04.2024)	آموزش درون سازمانی در شرکت ها شناسایی شد . اهداف و کارکردهای آموزش داخلی شرکت در یک شرکت تعیین می شود، الزاماتی که اهداف آموزشی باید برآورده شوند، انواع اصلی برنامه های آموزشی داخلی شرکت برجسته می شوند و نشان داده می شود که به چه اهدافی از شرکت خدمت می کنند .طبقه بندی انواع و اشکال حاکمیت شرکتی داخلی انجام شده و ویژگی های آنها ارائه شده است

11	Jurg Meierhofer and Christoph Heitzl	On the value of data in industrial services: How to optimize value creation by Reconfiguration of Operant Resources	2023	Journal of Creating Value	این مقاله یک مدل کمی برای ایجاد ارزش مبتنی بر داده است که به طور مفهومی یک رویکرد جامع را برای یافتن تنظیمات بهینه خدمات مبتنی بر داده در طول چرخه عمر مشتری با مدل سازی ارزش ارائه دهنده و مشتری و شناسایی بهینه در جبهه پار تو توضیح می دهد. این مدل، که مصنوع برای بهینه سازی خدمات در یک فرآیند طراحی تکراری فراهم می کند، با ورودی های مختلفی مشخص می شود که هزینه ها و مزایای ارائه دهندگان و مشتریان را بسته به شدت های مختلف استفاده از داده ها برای خدمات در مراحل مربوطه از چرخه عمر، مدل سازی می کند
12	JUES NELISSEN	VALUE-IN-USE AS CENTRE FOR BUSINESS-TO- BUSINESS SEGMENTATIO N	2022	Doctor of Philosophy Thesis	برای این تحقیق ارزش پیشنهادی و ارزش در استفاده از هر دو دیدگاه ارائه دهنده خدمات و مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در طول مطالعه موردی، ارزش خدمات بر اساس ادراک مشتری است، نه تصور شرکتی که محصولات/خدمات را ارائه می دهد. بر اساس این نتایج، راه هایی برای تقسیم بندی مشتریان برای شرکت در مطالعه موردی و در نتیجه برای هر دو

					سازمان ارائه‌دهنده به عنوان مصرف‌کننده شناسایی می‌شود.
13	Michael David Salisbury	The Role of the Corporate Trainer: Influence on Employee Behavior and Identity	2024	Doctor of Philosophy Thesis	تم‌های شامل آموزش یک فرآیند تکراری مداوم است. فراگیران خواهان یک رابطه دو سویه مداوم با یک مربی هستند. چقدر ارزش دارد و علاقه در رشد یادگیرنده نقش دارد. و این ساختار سازمانی حکم می‌کند موفقیت یادگیرنده این مطالعه زمینه آموزش شرکتی را با ارائه نقشی برای مربی شرکتی و از نیاز به مربیان شرکتی پشتیبانی می‌کند
14	Marcelo Benetti Corrêa Da Silva, Suélen Bebbber, Juliana Matte, Mateus Panizzon, Rafael de Lucena Perini and Bianca Libardi	Antecedents of perceived value-in-use by university students	2022	Journal of Facilities Management Vol. 20 No. 5, 2022	بر اساس نتایج، می‌توان ارزشی را که محیط ساخته شده و مراقبت‌های آموزشی برای دانشجویان دانشگاه ارائه می‌کند، شناسایی کرد. بنابراین، دانشگاه‌ها باید با توجه به زمان و هزینه‌ای که دانشجویان برای این خدمات صرف می‌کنند تارضایت و حفظ آنها را افزایش دهند، در این ابعاد سرمایه‌گذاری کنند

15	Guilherme Coelho Nunes1Gabriel Sperandio Milan2Luciene Eberle3 Deonir De Toni3Pelayo Munhoz Olea4	CO-CREATION, VALUE-IN-USE, SATISFACTION, AND SWITCHING COSTS AS ANTECEDENTS OF HIGHER EDUCATION STUDENTS RETENTION	2021	Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 14, n. 3, Jul.-Sep., p. 545- 567, 2021	نتایج نشان می‌دهد که خلق مشترک ارزش بر رضایت مشتری و ارزش در استفاده تأثیر می‌گذارد، رضایت مشتری بر هزینه‌های تعویض و حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد، و هزینه‌های تغییر بر حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، ارزش در استفاده تأثیر قابل توجهی بر حفظ مشتری نداشته است
16	Annelot Schmeitz	EXPLORING THE CONSTRAINTS AND ENABLERS FOR VALUE-IN-USE CREATION DURING THE ADOPTION OF SAAS SOLUTIONS: A CASE STUDY OF CONTROLLED ENVIRONMENT GROWERS	2023	Doctor of Philosophy Thesis	یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که (۱) همکاری و سرمایه‌گذاری در روابط بلندمدت برای ATP ها و تولیدکنندگان مهم است، ATP (2)ها باید قابلیت همکاری بین راه‌حل‌های مختلف SaaS را تسهیل کنند، و (۳) بازارهای با فناوری پایین و متوسط تقاضای بیشتری دارند.
17	Muhammad Farrukh Abid Amjad Shamim Zaheen Khan Imran Khan	Value creation or value destruction: Conceptualizing	2022	wileyonlinelibrary.co m/journal/cb	مطالعات تا به امروز بر روی تحقیقات خدمات، یک نمای کلی از ارزش در استفاده مثبت مشتری (ایجاد ارزش) و همچنین ارزش در استفاده منفی (تخریب

		the experiential nature of value-in-use		J Consumer Behav. 2022;21:583–601.	ارزش) ارائه کرده است این مطالعه منطبق تجربه غالب (EDL) را به عنوان یک پارادایم مهم برای ایجاد ارزش در سفر مشتری پیشنهاد کرده است
18	Andreas Eggerta, , Wolfgang Ulagab, Pennie Frowc, Adrian Payned	Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use	2020	Industrial Marketing Management 69 (2020) 80–90	ایجاد و انتقال ارزش مشتری اساس بازاریابی کسب و کار به کسب و کار است. در سال‌های اخیر، درک از ساختار ارزش و ارتباط پیشنهادات ارزش مشتری دستخوش تغییری اساسی در دیدگاه شده است. این مقاله مروری مفهومی ریشه‌های مفهوم ارزش را در ادبیات اقتصادی اولیه بازمی‌گرداند که بین دو دیدگاه مکمل در مورد ارزش مشتری تمایز قائل می‌شود: ارزش در مبادله و ارزش در استفاده. با تکیه بر این تمایز مهم، استدلال می‌کند که ادبیات ارزش از تمرکز بر مبادله منابع و ارزش در مبادله به تاکید بر یکپارچه سازی منابع و ارزش در استفاده تکامل یافته است.
19	Roberto P. Madruga, Bryson Hilton, Bryan Hochstein, Leonardo Luiz Lima Navarro,	Comparing and contrasting customer success	2024	Cogent Business & Management 2024, VOL. 11, NO. 1, 2362811	این مطالعه نشان‌دهنده تلاشی پیشگام در تجزیه و تحلیل عمیق رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای (rM) و مدیریت موفقیت مشتری (CSM) است، حوزه‌های مهمی که

	Édison Renato Silva & Assed N. Haddad	management and relationship marketing			استراتژی‌های تعامل تجاری را در سطح جهانی تغییر می‌دهند. برای اولین بار در دانشگاه، این تحقیق روشن می‌کند که چگونه یکپارچه سازی این استراتژی‌ها وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد
20	Marcelo Benetti Corrêa Da Silva, Suélen Beber, Juliana Matte, Mateus Panizzon, Rafael de Lucena Perini and Bianca Libardi	Antecedents of perceived value-in-use by university students	2021	Journal of Facilities Management Vol. 20 No. 5, 2022	تایید اصلی نشان داد که محیط ساخته شده به طور مثبت و قابل توجهی بر مراقبت، ارزش لذت بخش و ارزش در استفاده تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها - ارزش لذت جویانه، مراقبت آموزشی و محیط ساخته شده ۶۷٫۸ درصد ارزش در استفاده را توضیح می‌دهد.

با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های قبلی، رویکرد جامعی به موضوع مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری، مشاهده نمی‌شود به این منظور، رویکرد پژوهش حاضر، ارائه مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری است و پرسش محوری این است که مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های کیفی اکتشافی محسوب می‌شود. هدف از انجام این پژوهش، طراحی و ارائه مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، تحلیل منابع مدیریت ارزش و انجام پژوهش اکتشافی در زمینه بازارهای خدمات آموزش تجاری از اهمیت خاصی برخوردار است. بدین منظور، ابتدا با روش اسنادی و کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردآوری شد. برای گردآوری نظرهای خبرگان، از روش اکتشافی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده و کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، انجام شده است.

قلمرو موضوعی این پژوهش، خدمات آموزش تجاری است و تلاش شده برای دست‌اندرکاران و مدیران این حوزه، یک مدل مدیریت ارزش ارائه شود. به منظور شناسایی ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده مدل، ابتدا تحلیل تئوریک از منابع انجام شد و پس از آن با استفاده از مصاحبه پژوهش اکتشافی، نمایندگی شرکت‌های درخواست‌کننده خدمات آموزش شرکتی در بخش‌های مختلف ارائه شد. جهت طراحی مدل، از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده شد. چون هدف پژوهش طراحی مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری در ایران می‌باشد و موضوعی است که تاکنون مورد مطالعه جدی قرار نگرفته و نظریه و فرضیه‌ای نیز در مورد آن وجود ندارد و به نظر می‌رسد که خلأ نظری در این زمینه وجود دارد، روش تحلیل مضمون انتخاب گردید. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش، به منظور اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. به علاوه جهت تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گردید تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق و ارائه شود.

برای استخراج مدل از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد و مدل حاصل با روش کمی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تأیید مجدد قرار گرفت. به طور کلی روش های جمع آوری اطلاعات به دو بخش کتابخانه ای و میدانی قابل تقسیم است: در بخش کتابخانه ای، اطلاعات مربوط به پیشینه ادبیات و مبانی نظری تحقیق با مطالعه کتاب ها، مجلات، پایان نامه ها و اطلاعات اینترنتی جمع آوری شده است و نتایج تحقیق که ۱۶۰ شاخص بود با استفاده از روش تحلیل مضمون به مدل پیشنهادی تبدیل گردید.

در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کارکنان ۲۰ شرکت مختلف بود. مصاحبه شوندگان نمایندگی شرکت های درخواست کننده خدمات آموزش شرکتی در بخش های مختلف بودند. عملکردها و سطوح سلسله مراتبی که توسط شرکت کنندگان در نظر گرفته می شد نیز متنوع بود، از جمله مدیران آموزش و مدیران کلیدی و مدیریت واحدها. همه شرکت کنندگان پاسخگوی اصلی و دارای موقعیت هایی بودند که مسئولیت اثربخشی آموزشی دوره ها آموزشی شرکت ها را بر عهده داشتند. این شرکت ها از شرکت های های کوچک با تنها بیست کارمند گرفته تا شرکت های بزرگ با بیش از ۳۰۰۰۰ کارمند بودند. مصاحبه ها در بازه زمانی تیر و مرداد ماه سال ۱۴۰۳ در تهران بوده و از طریق تلفن یا رو در رو انجام شده است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری هدفمند^۱ استفاده شده است. نمونه گیری هدفمند به دو روش قضاوتی و گلوله برفی تقسیم می شود که در این پژوهش از هر دو نوع استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس اشباع نظری استدر طی این پژوهش، با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۱ نفر از خبرگان به عنوان جامعه مدنظر، به بررسی چهارچوب مدیریت ارزش و عوامل و مؤلفه های اصلی و تأثیرگذار پرداخته شد و چگونگی و نقش هر یک از عوامل در مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری ایران تعیین شد و مدل نهایی پژوهش ارائه شد. راهبرد اصلی تحلیل داده ها، روش تحلیل مضمون است در جدول زیر، مشخصات مصاحبه شوندگان ارائه شده است.

جدول ۲. سیمای مصاحبه شونده‌گان

ویژگی‌ها	شاخص‌ها	تعداد	سهم نسبی (درصد)
شغل	هیات علمی	۶	۲۸
	رده مدیران سازمانی	۱۵	۷۲
جنسیت	خانم	۸	۳۸
	آقا	۱۳	۶۲
سابقه کار	زیر ۱۵ سال	۶	۲۸
	بین ۱۵-۲۰ سال	۸	۳۸
	بیش از ۲۰ سال	۷	۳۴

برای تأیید پایایی یافته‌های این پژوهش، از روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار (توافق درون موضوعی) استفاده شد. در محاسبه پایایی مصاحبه، با این روش از کدگذار دوم درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند. نتایج حاصل نشان داد که پایایی بین کدگذاری این دو پژوهشگر برای مصاحبه‌های انجام شده برابر با ۹۰ درصد است و با توجه به اینکه این میزان پایایی، بیشتر از ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و میتوان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل‌های انجام شده مناسب است. همچنین، برای حصول اطمینان از روایی مصاحبه‌ها و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها، به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد و تمامی اطلاعات دریافتی از مصاحبه شونده‌گان و نتایج (کدهای توصیفی، تفسیری و مضامین فراگیر) در اختیار آنان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا صحت آنها را تأیید کنند. برای روایی کیفی مدل نیز از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان استفاده شد و در نهایی سازی مدل از آنها کمک گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در راستای بررسی مدل مدیریت ارزش دراستفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری، پس از بررسی ابعاد ارائه شده در مطالعات انجام شده و دقت در حوزه پژوهش و با بررسی ادبیات داخلی و بین‌المللی به مصاحبه با خبرگان پژوهش پرداخته شد و در طی چند مرحله مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد آگاه و خبره، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار مدل

پژوهش بررسی شد. در پژوهش حاضر، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ صورت پذیرفت که در ادامه به این سه نوع کدگذاری پرداخته می‌شود.

مرحله اول (کدگذاری باز)

در مرحله کدگذاری باز، ابتدا مصاحبه‌ها به متن تبدیل شد و پژوهش‌های منتخب پیاده‌سازی و بررسی شد. سپس مفاهیم مرتبط، کدگذاری و استخراج شد و برای هر کد یک برچسب انتخاب شد. در این مرحله، کدهایی توصیفی تفسیری ایجاد شد و کدهای به‌دست آمده برای ایجاد مضامین دسته‌بندی و برای هر چند کد توصیفی تفسیری مرتبط به هم، یک مضمون اولیه تخصیص داده شد. در طی این مرحله، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده‌اند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌های شان بررسی شده‌اند و کدهای اولیه تکراری حذف شده است و یک کد غنی‌تر جایگزین شده است. انجام مصاحبه‌های بعدی تا جایی ادامه داده شد که اطلاعات و کدهای جدیدی به موضوع بحث اضافه نمیشد و به مرحله اشباع نظری رسیدیم. پس از اتمام مصاحبه‌ها و جمع‌بندی کدهای استخراجی از تحلیل متون شماره گذاری شد.

به دلیل حساسیت پژوهش و با استفاده از مطالعات نظری در پژوهش‌های منتخب و نظر خبرگان، از تلفیق چند مفهوم سطح اول، مفاهیم سطح دوم شکل گرفت و با بررسی چندباره کدها و مضمونها، اصلاحات و تغییراتی انجام گرفت و با بازنگری و ادغام مفاهیم مشابه و حذف مفاهیم تکراری در چند مرحله، ۸۵ مضمون در مرحله کدگذاری باز، نهایی و دسته‌بندی شدند.

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

جدول ۳. فراوانی مضامین

ردیف	مضمون اساسی	فراوانی
۱	تعامل بامشتری	۱۸
۲	نیاز و خواسته های مشتری	۱۲
۳	اعتبار برند شرکت	۱۵
۴	ارتباطات بازاریابی شرکت	۸
۵	سطح انتظارات مشتری	۲۰
۶	تجارب گذشته از استفاده	۹
۷	ارزیابی مداوم کالا/خدمات	۱۵
۸	رفاه مشتریان	۸
۹	گارانتی و خدمات پس از فروش	۱۸
۱۰	ماهیت کاربردی محصول/خدمت	۱۵
۱۱	کیفیت کالا/خدمت	۱۷
۱۲	چرخه عمر محصول	۲۰
۱۳	فناوری های نو و پایگاه داده مشتریان	۱۰
۱۴	سرعت در ارائه خدمت/تحويل کالا	۱۸
۱۵	رقابت پذیری قیمت کالا و خدمات	۱۵
۱۶	حرفه ای بودن ارائه خدمت	۸
۱۷	هزینه کم/زیاد کالا یا خدمات	۱۲
۱۸	بهبود مستمر کالا/خدمات	۱۷
۱۹	پیوند با مشتریان	۱۵
۲۰	ارزش آفرینی زنجیره تامین	۹
۲۱	تخصیص بهینه منابع	۱۴

کدگذاری محوری (فاز دوم)

مرحله بعدی در تجزیه و تحلیل مضامین، تحلیل و کدگذاری محوری است. هدف این مرحله، برقراری رابطه بین مضامین تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، ابتدا مضامین همسو و مرتبط دسته بندی می شود و با عنوانی مشخص، مقوله فرعی نامگذاری می شود و مضامین مرتبط با مقوله محوری در مرکز فرآیند آن، کاوش و دسته بندی می شود. در این مرحله، ۲۱ مضمون محوری به دست آمد که شاخصه های اصلی مضامین انتخابی مدل در نظر گرفته خواهند شد؛ بنابراین، در ادامه کدگذاری محوری و برای یافتن مضامین انتخابی، مجدداً مضامین محوری دسته بندی شد و براساس نظرات مطرح شده در مصاحبه ها و تفسیر مضامین، موارد مرتبط با هم با عنوان مضامین انتخابی نامگذاری شد و ۱۰ مضمون

انتخابی در مدل مدیریت ارزش دراستفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری تعیین و مضامین محوری به عنوان شاخصه‌های هر کدام از مضامین انتخابی قرار گرفت (جدول ۴).

جدول ۴. مضامین فراگیر و نهایی

مضامین نهایی	مضامین فراگیر
تحقیقات بازاریابی	شناسایی اجزای ایجاد ارزش
نرخ برگشت سرمایه	
چرخه عمر محصول	
رابطه عمیق و بلندمدت با زنجیره تامین	
ایجاد ارزش دراستفاده عملکردی	ایجاد ارزش دراستفاده
ایجاد ارزش دراستفاده فنی	
ایجاد ارزش دراستفاده اقتصادی	
تخصیص بهینه منابع	
خدمات گارانتی و تعمیرات برتر	توسعه ارزش در استفاده
تعدد کانال‌های ارتباطی متعدد با مشتریان	
بسته‌های تشویقی هوشمند	
فروش جنبی و عمودی	
پیوند عملیاتی با مشتریان	
تعامل موثر با مشتریان	
بهبود مستمر کیفیت و خدمات	
انگیزش موثر کارکنان	
تعیین معیارهای ارزش استفاده منفی/مثبت	ارزیابی و کنترل ارزش در استفاده
درک سطح انتظار مشتریان	
کنترل ارزش استفاده در طول زمان	
برگزاری جلسات داخلی ارزیابی ارزش	
استفاده از تکنولوژی داده مشتریان برای ارزیابی و کنترل	

کدگذاری انتخابی (فاز سوم)

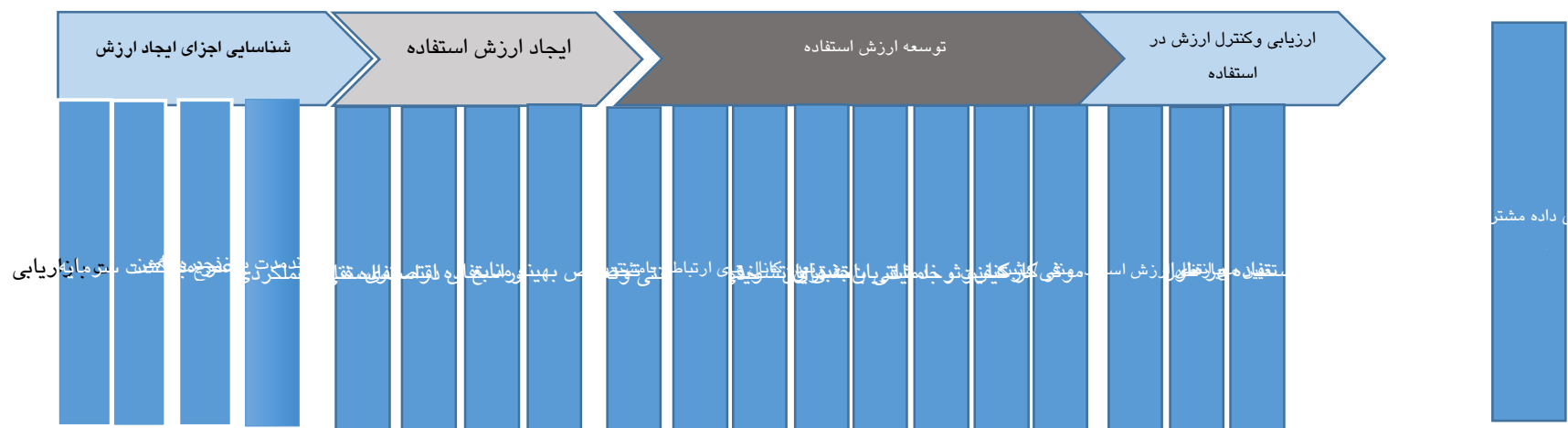
سومین عملیات در تحلیل مضمون، کدگذاری انتخابی است. اصطلاح «انتخابی» به این علت برای این مرحله به کار می‌رود که تحلیلگر به وضوح یک جنبه مرکزی از داده‌ها را به عنوان «مقوله هسته‌ای» انتخاب می‌کند و روی آن متمرکز می‌شود. بنابراین در کدگذاری انتخابی، همان تکنیک‌هایی را که در کدگذاری محوری و باز به کار می‌بریم، اما در سطح بالاتری از انتزاع، استفاده می‌کنیم. این تمرکز حالا روی یافتن یک مفهوم بالاتر است، یک

¹ Core category

مقوله مفهومی مرکزی که در سطح دوم انتزاع قرار دارد. در مرحله کدگذاری انتخابی، تلاش شده که پدیده مدنظر، ایده و فکر محوری که جریان کنشها و واکنشها به سوی آن رهنمون میشود، تبیین شود تا نظریه اصلی پژوهش شکل بگیرد و مدل پژوهش کامل شود و ابعاد مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری ارائه شود. در این پژوهش، نتایج و جمع‌بندی دو مرحله کدگذاری باز و محوری نشان داد با توجه به ساختار بازار ایران، ابعاد مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری در این حوزه متفاوتتر و خاصتر از ابعاد ذکر شده در حوزه نظری و مطالعات صورت گرفته است؛ از اینرو، برای شناخت ابعاد و ماهیت مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری، از طریق ۲۱ نفر از خبرگان که در مراحل قبل با آنها مصاحبه شده بود، مؤلفه‌های به دست آمده دوباره بازبینی شدند و ابعاد مدل ارائه شد. با توجه به توضیحات در این مرحله، کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط به هر یک از آنها از دید متخصصان و خبرگان کشور تهیه گردید.

در جدول کدگذاری انتخابی، عناوین و مفاهیم متناظر با هر مقوله و میزان دفعات تکرار آنها ذکر شده‌اند. بر این اساس، تعداد ۱۶۰ مضمون اولیه، ۸۵ مضمون محوری و ۲۱ مضمون انتخابی در قالب ۴ بعد، دسته‌بندی گردید. پس از تجزیه و تحلیل‌های به عمل آمده در پژوهش و طی مراحل مختلف کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، در نهایت مدل مفهومی مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری به صورت زیر ارائه میشود.

شکل ۲. مدل مدیریت ارزش در استفاده در بازارهای کسب و کار



در این تحقیق با بررسی ادبیات داخلی و بین‌المللی و مصاحبه‌ها ۱۶۰ شاخص شناسایی شد و از ۱۶۰ شاخص استخراج شده ۸۵ مضمون اساسی، ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر استخراج گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

ارزش در استفاده مفهومی پویا و متغیر است که در طول فرآیندهای تولید، ارائه خدمات و حتی خدمات پس از فروش دستخوش تغییر می‌شود. این تغییرات ناشی از تجربه‌های مشتری و تعامل او با محصول یا خدمات است که باعث می‌شود درک او از ارزش به مرور زمان توسعه یابد و تکامل پیدا کند. بنابراین، ارزش استفاده یک مفهوم ثابت و ایستا نیست، بلکه همواره در حال تغییر و بهبود است. همچنین همانطور که قبلاً نیز مورد بحث قرار گرفت، بهتر یا بدتر شدن می‌تواند برای مشتریان مختلف دارای معانی مختلفی باشد و این معانی می‌توانند از یک زمان به زمان دیگر تغییر کنند. شرکت‌های تجاری می‌توانند با بهره‌گیری از مدل‌های ارزش، در بازارهای خدمات آموزش تجاری نقش کلیدی ایفا کنند. این شرکت‌ها با مدیریت ارزش استفاده مصرف‌کنندگان تجاری، قادرند هزینه‌ها را کاهش داده و منابع را به‌صورت بهینه در فرآیندهای زنجیره ارزش آفرینی تخصیص دهند. با ارائه بهترین ارزش پیشنهادی و ایجاد ارزش در طول فرآیند، این شرکت‌ها می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. چنین رویکردی نه تنها باعث افزایش کارایی و بهره‌وری می‌شود، بلکه ارتباطات بلندمدت و پایداری را با مشتریان ایجاد کرده و به موفقیت آنها کمک می‌کند. در نهایت، بهره‌گیری از مدل ارزش نه تنها برای شرکت‌های تجاری ضروری است، بلکه یک ابزار کاربردی برای ایجاد تحول در بازارهای خدمات آموزش تجاری محسوب می‌شود. این رویکرد می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در محیطی پرقابیت، جایگاه خود را تثبیت کرده کنند. تاکنون مدلی که همه اجزای مدیریت ارزش در استفاده خدمات آموزش را در شرکت‌های تجاری ارائه دهنده خدمات آموزش تجاری بیان نماید ارائه نشده است و پژوهش موجود موضوعی مهم برای شرکت‌های مرتبط خواهد بود. مدیریت ارزش استفاده برای مدیران سازمان امری کلیدی است زیرا مدیران و سازمان‌های فعال در حوزه خدمات آموزش تجاری لازم است آشنایی بیشتری با مقوله مدیریت ارزش در استفاده خدمات ارائه شده رداشته باشند و به آن با دید یک عامل اصلی تأثیرگذار توجه کنند. بدان معنی است که با شناسایی و مدیریت مهمترین ویژگی‌های خدمات، آنها نه تنها ارزش استفاده مثبت را تسهیل می‌کنند، بلکه از ارزش منفی در استفاده نیز پرهیز می‌کنند. این بینش می‌تواند برای مدیریت بهتر درک مشتریان از ارزش در استفاده در زمینه‌های مختلف تولید یا خدمات استفاده شود، مدیریت ارزش در استفاده نه تنها یک چالش بلکه یک فرصت عالی برای ارائه

دهندگان خدمات آموزشی است که بتوانند روابط تجاری طولانی مدت را ترویج کنند. مدل مدیریت ارزش استفاده در بازارهای کسب و کار شامل مراحل: شناسایی اجزای ایجاد ارزش، ایجاد ارزش استفاده، توسعه ارزش استفاده و ارزیابی کنترل ارزش استفاده میباشد که هر یک از مراحل ذکر شده دارای عوامل موثری است که در مدل ارائه شده است.

پیشنهاد تحقیقات آتی

باتوجه به اینکه پژوهش حاضر تمرکز خود را روی شرکت های متقاضی خدمات آموزشی تجاری داشته است. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی انتظارات مصرف کنندگان نهایی خدمات آموزش تجاری یا همان دانشپذیران در مدل دیده و ارزش در استفاده از منظر مشتریان نهایی نیز در نظر گرفته شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

References:

- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11(1), 35-49. DOI:10.1177/1470593110393713
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. [HTTPS://DOI.ORG/10.1002/CB.328](https://doi.org/10.1002/CB.328)
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 133-150. DOI:10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing theory*, 13(1), 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/JSM-02-2015-0096](https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096)
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay.

- Journal of business research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127. DOI:10.1177/1470593113500385
- Korkman, O. (2006). *Customer value formation in practice: a practice-theoretical approach*. Svenska handelshögskolan. https://www.researchgate.net/publication/50231267_Customer_Value_Formation_in_Practice_A_Practice-Theoretical_Approach
- Ladhari, R. (2009). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 70-82. <https://doi.org/10.1057/fsm.2009.2>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2014). Marketing's service-dominant logic and customer value. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 201-213). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/235361141_Marketing's_service-dominant_logic_and_customer_value
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302