

قسمتی از ترجمه مقاله

چگونه مشتریان شما در فرآیند خلق مشترک ارزش برند با ارزش می شوند؟ توسعه یک مقیاس خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV)

چکیده

با توجه به افزایش روز افزون تحقیقات در زمینه خلق مشترک ارزش، به طور کلی تحقیق در زمینه خلق مشترک ارزش برند هنوز هم محدود باقی مانده است. به طور خاص میزان مشارکت مصرف کنندگان در فرآیند خلق مشترک ارزش برند روشن نیست. این تحقیق مجموعه ای شامل هشت پژوهش را در زمینه مقیاس اندازه گیری خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) توسعه می دهد و به شرکت ها در ارزیابی ارزش مشتریان در فرآیند خلق مشترک ارزش برند کمک می کند. یافته ها نشان می دهد که خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) یک ساختار چند بعدی است و شامل دو عامل مرتبه بالا و هفت بعد دیگر شامل: منابع تحت مالکیت مشتری (شامل دانش در زمینه برند، مهارت ها در زمینه برند، خلاقیت در برند و وابستگی به برند) و انگیزه مشتری (علاقه داشتن به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند) است. علاوه بر این، مقیاس خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به برند را نیز مورد ارزیابی قرار می دهد. چارچوب خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) به مدیران بازاریابی کمک می کند تا درک کنند که چگونه مشتریان می توانند در ایجاد ارزش برند شرکت مشارکت داشته باشند و میزان مشارکت مشتریان در فرآیند خلق مشترک یک برند چقدر است.

کلمات کلیدی: ارزش برند، خلق مشترک، توسعه مقیاس، CCCV، معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی، مدلسازی (PLS-SEM)

فهرست مطالب

- چکیده
- مقدمه
- خلق مشترک و تعیین ارزش
- خلق مشترک و تعیین ارزش برند
- خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) و ابعاد آن
- منابع تحت مالکیت مشتری
- انگیزه مشتری
- مقیاس توسعه و روش های اعتبار سنجی
- جدول ۱: مقیاس CCCV: ابعاد، تعاریف، اقلام و خواص اندازه گیری سازه های بازتابنده
- مطالعه ۱: مقیاس ابعادی
- پژوهش ۲: تولید ایتام
- پژوهش ۳: کاهش آیتام
- مطالعه ۴: کاهش بیشتر موارد و مقیاس ابعاد
- مطالعه ۵: ارزیابی مقیاس و اعتبارسنج ساختار
- روش
- تجزیه و تحلیل داده ها
- مطالعه ۶: ثبات مقیاس
- مطالعه ۷: تمایز و پیش بینی روایی مقیاس
- روش
- اعتبار تشخیصی
- واریانس متداول (CMV)
- مدل اندازه گیری و روایی پیش بینی
- مطالعه ۸: CCCV و رفتارهای خلق مشترک واقعی
- جدول ۲: خصوصیات اندازه گیری سازه های بازتابنده و نتایج برای مدل عاملی مرتبه سوم مقیاس CCCV (مطالعه ۷)
- بحث کلی
- مشارکت های نظری
- شاخص های مدیریتی
- محدودیت ها و تحقیق آینده
- منابع

خلق مشترک ارزش بخصوص از زمان وارگو و بوش در سال ۲۰۰۴ به ساختار بیشتر تحقیقات تبدیل شده است که مشاهده کردند تمایل بازاریابی حرکتی به سمت منطق خدمات محوری بیشتر است. محوریت منطق چیرگی خدمات (S-D) همان گزاره های مبنایی (FP) هستند که مطرح میکنند ارزش می تواند فقط بین شرکت و ذینفعانش در هر جنبه ای از زنجیره تامین (FP6) ایجاد شود و این برای کسانی که به صورت منحصر به فرد و شناختی چگونه استفاده از ارزش را درک کنند مفید است (FP10). با این حال، علیرغم افزایش رون افزون مقدار تحقیقات صورت گرفته در زمینه خلق مشترک ارزش، به طور کلی تعداد کمی از آنها بر خلق مشترک ارزش برند متمرکز هستند (به عنوان مثال پین و استوربوکا، فراو و ناکس ۲۰۰۹، راماسوامی و ازکان ۲۰۱۶). این به رغم اذعان گسترده است که مطرح می کند مشتریان و شرکت ها معمولاً ارزش را با یکدیگر خلق مشترک می کنند (مرز، هی و وارگو ۲۰۰۹، وارگو و لاج ۲۰۱۶). نشان دادن تلاش ها در زمینه خلق مشترک ارزش برند به صورت "صحبت زیبا" و خلاقانه دو صورت گرفت که مشتریان را تهییج می کرد تا ارتباطات مربوط به بازاریابی برند بوسیله توثیت مثبت و تجسم افکار مشارکت کنند. موسسان نایک و لایوسترانگ از ابتکاری تحت عنوان چالکبوت بهره گرفتند که در آن مشارکت زیادی در بازاریابی برند صورت می پذیرفت و وایرپولز نیز از رویکرد "هر روز پروژه مراقبت" بهره گرفت که مشتریان را به مشارکت بیشتر در جذب مشتری، ارتقا و تلاش هایی برای حفظ مشتریان تشویق می کرد (مارملینگ، موفت، آرنولد، کارلسون ۲۰۱۷).

یک توضیح احتمالی برای این فقدان تحقیق در زمینه خلق مشترک ارزش برند فقدان درک مفهوم ارزش برند است خصوصاً زمانی که از دیدگاه منطق S-D به این موضوع نگاه می کنیم (مرز و همکاران ۲۰۰۹، راماسوامی و اوزکان ۲۰۱۶). بر مبنای اصول منطق S-D تحقیقات ارزش برند را به صورت استفاده از خلق ارزش مشتری شده می بیند که بوسیله همه نقش آفرینان در اکوسیستم تعیین می شود (مرز و همکاران ۲۰۰۹). به همین ترتیب، این دیدگاه خلق مشترک ارزش را به صورت فرآیند ایجاد درک استفاده از ارزش برند از طریق ارتباطات شبکه ای و تعاملات اجتماعی در میان اکوسیستم همه نقش آفرینان می بیند (وارگو و لاج ۲۰۱۶). در مقابل این دیدگاه جدید، اینکه چگونه مشتریان می توانند به خلق مشترک ارزش برند کمک کنند و چگونه ارزش ایجاد شده بوسیله آنها را می توان ارزیابی کرد نیز روشن نیست. در حالیکه مطالعات بسیار کمی فقط بینشی را

در زمینه چگونگی خلق مشترک ارزش برند بین یک شرکت و مشتریانش فراهم می کند (به عنوان مثال فرونیر ۱۹۹۸، هارملینگ و همکاران ۲۰۱۷) و هیچ تحقیقی به صورت سیستماتیک به صورت دقیق ماهیت خلق مشترک ارزش برند را بررسی نمی کند. با این حال، هر چند پژوهش های موجود اقدامات مختلفی را در ارتباط با خلق مشترک انجام داده اند (به عنوان مثال رانجان و رید ۲۰۱۶، یی و گونگ ۲۰۱۳) اما هیچ تحقیقی ارزش ارزیابی های مشتریان را در فرایند خلق مشترک ارزش بررسی نکرده است.

برای پر کردن این شکاف و ایجاد بازارهای سیستماتیک تر در درک ارزش مشارکت های مشتری برای ایجاد ارزش برند برای شرکت، این تحقیق (۱) یک چارچوب یکپارچه از ساختارهای جدید مربوط به خلق ارزش مشتری مشتری (CCCV) را توسعه داده است و (۲) یک مقیاس معتبر و قابل اطمینان را در مقیاس CCCV توسعه داده است. مقیاس CCCV، ارزش مشارکت مشتریان را در یک برند مسنجد. این به شرکت ها کمک می کند تا درک کنند که چگونه مشتریان می توانند در خلق مشترک ارزش برند مشارکت داشته باشند و چگونه ارزش این مشارکت را ارزیابی کنند.

خلق مشترک و تعیین ارزش

منطق S-D با FP هایش یک چارچوب مناسب را برای فهم چگونگی ایجاد ارزش فراهم کرده است. این بر این فرض استوار است که خدمت یک مبنای اساسی از مبادله (FP1) است و کالاها فقط مکانیزم های توزیعی برای ارائه خدمات هستند (FP3، وارگو و لاج ۲۰۱۶). منطق S-D مطرح می کند که خلق ارزش مشتری بین نقش آفرینان متعدد است که معمولاً در برگیرنده ذینفع است (FP6، وارگو و لاج ۲۰۱۶). جهت گیری تعاملی منطق S-D معمولاً بوسیله به مفهوم جهت گیری رابطه ای مشخص شده در FP8 است یک دیدگاه خدمات محور ذاتاً منافع گرا و رابطه ای است (وارگو و لاج ۲۰۰۸). این تعامل خودش را از طریق دیالوگ، مشارکت و تعامل نشان می دهد. همچنین امکان افزایش تولید راه حل ها را فراهم می آورد (رانجان و رید ۲۰۱۶).

منطق S-D بیشتر نشان می دهد که ذینفعی معمولاً انحصاری است و از طریق ارزش درک شده معین می شود (FP10 وارگو و لاج ۲۰۰۸). بنابر این، از آنجا که ارزش می تواند از طریق تعامل با شرکت بوجود بیاید برند ها و گزاره های ارزشی اش، می توانند بر آمده از فرآیند مصرف باشند (رانجان، رید ۲۰۱۶، وارگو و لاج ۲۰۰۸). ارزش در حال استفاده همان ارزیابی تجربی مشتری از محصول و یا خدمات فراتر از ویژگی های

عملکردی اش است و با انگیزه شخصی، شایستگی های تخصصی، اقدامات، فرآیندها و عملکردها آنها نیز مطابقت دارد (رانجان و رید ۲۰۱۶). ارزیابی مشتری و تعیین ارزش یک گزاره ارزش بر مبنای خاصیت و کاربرد آنها صورت می پذیرد (وارگو و لاچ ۲۰۰۸). در ارزش در حال استفاده، مدل های ذهنی ذینفعان در فرآیندهای کاربردی به ارزش متصل می شود. این مدل های ذهنی دارای خاصیت منحصر به فردی هستند و به صورت شخصی ارائه می شوند یک ارزش مصرفی منحصر به فرد از طریق لذت بردن از انجام کار و یا فرآیند استفاده مزاجی مشخص می شود.

جهت دریافت ترجمه کامل مقاله در فرمت Word بر روی لینک زیر کلیک کنید

 [دانلود ترجمه کامل مقاله](#)