

عنوان مقاله:

بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت: ملاحظه ی نقش ریسک زمانی ادراک شده

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 6، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مرتضی سلطانی - استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

غلامرضا جندقی - استاد آمار حیاتی دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

پرینسا فروزنده شهرکی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

با وجود اهمیت بازاریابی، بسیاری از شرکت ها شایستگی های ضعیفی در این حوزه و تشخیص نیازهای بازار دارند که به دلیل اصلی ورشکستگی آن ها تبدیل شده است. هم آفرینی مجازی، به عنوان پدیده ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت میدهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. با توجه به اهمیت پدیده ی هم آفرینی و نظر به اینکه مطالعات کنونی اغلب مفهومی بوده، به بررسی ارزش هم آفرینی از دیدگاه شرکت پرداخته و دیدگاه ارزشی مشتریان را نادیده گرفته اند، لذا این پژوهش در پی آن است که با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی ارزش محور، دیدگاه ارزشی مشتری در مورد هم آفرینی مجازی را ارزیابی نماید، اثر این دیدگاه ارزشی بر قصد هم آفرینی را با توجه به ریسک های زمانی بسنجد، و تأثیر قصد هم آفرینی را بر بازاریابی دهان به دهان مثبت بررسی کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است. بخش صدای مشتری وبسایت شاتل به عنوان نمونه ی پژوهش انتخاب شده، پرسشنامه ای تنظیم و روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شده، سپس به صورت تصادفی در دسترس میان ۴۴۶ نفر از مشتریان شاتل توزیع گردیده است. در نهایت، داده های حاصل با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای SPSS18 و Amos22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد مشتریان هم آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می کنند و حتی ریسک های مطرح شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آن ها نسبت به این فرایند ندارد. بعلاوه، هم آفرینی منجر به بازاریابی دهان به دهان مثبت می شود. لذا، با توجه به ارزش این فرایند هم برای شرکت ها و هم برای مشتریان می توان گفت هم آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید در استراتژی های نوآوری و توسعه ی محصول به کار گرفته شود.

کلمات کلیدی:

هم آفرینی مجازی، مدل پذیرش تکنولوژی، بازاریابی دهان به دهان، ریسک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207189>

