

عنوان مقاله:

رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تعیین میزان اهمیت ابعاد آن با رویکرد AHP

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد طباطبایی نسب - دکترای مدیریت بازاریابی، استادیار دانشگاه یزد

سیما حدادیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

بازاریابان امروزه باید به مفهوم هم خلقی ارزش مشتری توجه بیش تری نشان دهند. زیرا امروزه ارزش به وجود نمی آید مگر توسط تعامل مشتریان، شرکت (سازمان)، عرضه کنندگان و تمام ذینفعان و سهامداران شرکت (سازمان)؛ که این همان مفهوم اصلی هم خلقی ارزش مشتری میباشد. برای خلق ارزش، بازاریابان باید به هم خلقی ارزش توجه و از طرفی مشتریان دارای رفتار هم خلقی ارزش باشند. هدف اصلی در این مقاله توضیح مفهوم هم خلقی ارزش و رفتار هم خلقی ارزش مشتری میباشد و هم چنین در این مقاله نشان داده شده است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری از دو بعد اصلی (رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری) و از هشت بعد فرعی (جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تعامل فردی، رفتار مسئولانه، بازخورد، هواداری، کمک کردن، بردباری) تشکیل شده است. به منظور توجه بازاریابان به اجزای مهم تر رفتار هم خلقی ارزش مشتری، با استفاده از روش AHP و نرم افزار EXPERT CHOICE اهمیت (اوزان) هر یک از ابعاد اصلی و فرعی رفتار هم خلقی ارزش مشتری مشخص شد. بدین منظور پرسشنامه ی طراحی شده بین هشت خبره و متخصص دانشگاهی توزیع شد. نتایج نشان داد که برای بروز رفتار شهروندی مشتری، بازخورد و در رفتار مشارکتی مشتری، به اشتراک گذاشتن اطلاعات ضروری میباشد و در نهایت برای بروز رفتار هم خلقی ارزش مشتری، رفتار شهروندی مشتری مهم تر میباشد.

کلمات کلیدی:

هم خلقی ارزش، رفتار هم خلقی ارزش مشتری، رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، رویکرد AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/286411>

