



تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه

مجتبی افزند خلیل آباد^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

دکتر سیدمظفر میر برگکار^۲

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

دکتر ابراهیم چیرانی^۳

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

دکتر کامبیز شاهرودی^۴

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۶ تیر ۱۳۹۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴ آبان ۱۳۹۹)

به موازات ظهور منطق تسلط خدمات، پارادایم بازاریابی تغییر نمود و رهیافت جدیدی در خصوص مشارکت مشتری در خلق مشترک ارزش، تحت عنوان "هم‌آفرینی ارزش" مطرح شد. با توجه به ماهیت خرید در بازارهای B2B با محوریت تمایل به تعاملات رابطه‌مند به جای رقابت قیمتی، مشتریان وفاداری بیشتری به برند و رضایت بالاتری دارند، که این امر منجر به بهبود عملکرد برند و بنگاه می‌شود. نظر به اهمیت و جایگاه هم‌آفرینی ارزش در بازار بنگاه به بنگاه، هدف از این مقاله، بررسی عوامل موثر بر عملکرد برند با تاکید بر هم‌آفرینی ارزش می‌باشد. در این راستا، تحقیق با رویکرد ترکیبی انجام شده است. در بخش کیفی، با نظرخواهی از ۱۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و از طریق پرسشنامه باز، مدل مفهومی تحقیق طراحی شده است. در مرحله کمی نیز از طریق نمونه آماری متشکل از ۳۴۳ نفر از کارکنان و مدیران رده بالای شرکت‌ها، مدل طراحی شده با رویکرد حداقل مربعات معمولی، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فرآیند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تاثیرگذار باشد. همچنین، ضمن بررسی هم‌آفرینی ارزش به عنوان متغیر میانجی، نتایج نشان می‌دهد، گرایش به برند صرفاً موجب بهبود عملکرد برند از طریق تأثیر آن بر هم‌آفرینی ارزش نمی‌شود و این دو متغیر به‌عنوان دو متغیر مجزا بر عملکرد برند تأثیرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: هم‌آفرینی ارزش، گرایش به برند، عملکرد برند، روش تحقیق ترکیبی.

¹ mojtaba.afrand@yahoo.com

² mirbargkar@yahoo.com

³ chirani@iaurasht.ac.ir

⁴ k_shahroodi@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی به‌طور سنتی، مدل‌های تبادل و تعامل را از اقتصاد و منطق تسلط کالا، وام گرفته است. در متن منطق تسلط کالا، تمرکز بر ارائه کالا و خدمات بدون در نظر گرفتن تمایلات و ترجیحات مشتری بوده است. در گذشته سازمان‌ها به‌طور محدودی از نیازهای مشتریان مطلع شده و شکست بسیاری از محصولات جدید، به دلیل نادیده گرفتن تناسب ابعاد و ویژگی‌های کالا و خدمات با خواسته‌ها و نیازهای مشتری، امری محرز به شمار می‌رفت [۵]. این ایده که مشتری باید محور همه فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها باشد، نیروی محرکه‌ای برای تمام برنامه‌ریزی‌های بازاریابی است. مشتری‌مداری واقعی به این معنی است که شرکت باید به دنبال ایجاد ارزش برای مشتریان باشد، آن هم نه از روی حس نوع‌دوستی، بلکه تا زمانی که برای مشتری ارزش ایجاد نشود، مشتری نیز در مقابل ارزشی ارائه نمی‌کند [۲].

به‌مرور با توسعه فعالیت‌های بازاریابی و نیز ظهور منطق تسلط خدمات، پارادایم بازاریابی تغییر نمود و رهیافتی جدیدی در خصوص مشارکت مشتری در خلق مشترک ارزش تحت عنوان "هم‌آفرینی ارزش" روی کار آمد. هم‌آفرینی ارزش به اقدامات و الزامات مشارکتی بنگاه و مشتری در توسعه راه‌حلی برای رفع نیازهای مشتری و خلق ارزش اشاره دارد [۲۵]. به عبارتی هم‌آفرینی، به‌عنوان پدیده‌ای جدید و در حال گسترش، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه محصولات سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند [۱]. از آنجا که شکل‌گیری ارزش مشترک با مشتریان نیازمند همسوسازی و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل و اقدامات گسترده‌ای در سطوح مختلف سازمان است، موضوعی راهبردی به شمار می‌رود [۲۷]. امروزه اصطلاح «هم‌آفرینی ارزش» در مباحث بازاریابی، بسیار گسترش پیدا کرده و در بسیاری از موضوعات مختلف و حوزه‌های کاربردی به‌ویژه در بخش طراحی و توسعه کالا و خدمات جدید، همکاری با کاربران به‌عنوان نوآوران، سفارشی‌سازی محصولات با توجه به نیازها، نقش مشارکتی مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشی، دانش و یادگیری و ایجاد راه‌حل‌های درون کسب‌وکار، مشارکت چند فرهنگی، مدل‌های تجارت، سیستم‌های مبادله و خدمات و ... وارد شده است [۸].

هم‌آفرینی ارزش در تمامی انواع بازاریابی کاربرد دارد. ولیکن شواهد نشان داده است، فرایند بازاریابی رابطه‌مند یا صمیمیت با مشتری و مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در بازارهای بنگاه به بنگاه (معاملات بین یک بنگاه تجاری و بنگاه تجاری دیگر) بسیار بیشتر و موثرتر از بازارهای بنگاه-مصرف‌کننده^۱ (معاملات بین یک بنگاه تجاری و مصرف‌کننده) است. به این دلیل که نیازهای یک کسب‌وکار به مراتب دیرتر از نیازهای فردی تغییر می‌کند. همچنین خریداران این بازار به دلیل حجم قابل توجه خرید خود، در شرایط ریسک نسبتاً بالا فعالیت می‌کنند و به‌جای اینکه ریسک خرید از یک عرضه‌کننده جدید را بپذیرند، همواره مایل‌اند از عرضه‌کننده مورد اعتماد و شناخته‌شده خرید کنند. حال با توجه به موارد مذکور، این سوال مطرح می‌شود که چه عواملی بر هم‌آفرینی ارزش در بازار B2B تأثیرگذار است؟ اتخاذ رویکرد هم‌آفرینی

^۱ B2C

ارزش در این بازار چه نتیجه‌ای به همراه دارد؟ و هم‌آفرینی ارزش در فرایند بازاریابی بنگاه به بنگاه چه جایگاهی را به خود اختصاص داده است؟ بر این اساس، هدف از این تحقیق مدل‌سازی و بررسی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش و پیامدهای آن با محوریت برند در بستر فعالیت‌های B2B می‌باشد. ساماندهی مقاله حاضر به این شرح است که در ابتدا چارچوب نظری و فرضیه‌های متناظر ارائه می‌گردد. در ادامه ضمن اشاره به مطالعات قبلی انجام شده در این حوزه، روش تحقیق طرح می‌گردد. در بخش سوم، نتایج و یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه بیان می‌شود. در نهایت نیز با بحث در مورد برداشت‌های تجربی و نظری مقاله به نتیجه‌گیری خواهد انجامید.

مبانی نظری

یک برند موفق عبارت است از یک محصول، خدمت، شخص و یا مکان قابل‌تشخیص که به خریدار و مصرف‌کننده، ارزش افزوده منحصر به فردی را ارائه کند و بیشترین تناسب را با نیازهایش داشته باشد. علاوه بر این، تداوم موفقیت برند در گرو حفظ آن ارزش‌های افزوده است. عرضه‌کننده همواره در تلاش است با استفاده از فاکتورهای آمیخته بازاریابی، پیام‌های کلی مربوط به کیفیت، هزینه، کارایی و جایگاه محصول در مقایسه با برندهای دیگر را به گوش مصرف‌کننده برساند. چنانچه محصول بتواند توقعات مصرف‌کننده را برآورده کند، او احتمالاً در آینده مجدداً از محصولات برند خرید خواهد کرد و حتی آن را به افراد دیگر نیز پیشنهاد می‌کند. از این رو، رضایت مشتری منجر به فروش و سودآوری بالاتر برای بنگاه اقتصادی خواهد بود. در نتیجه روابط میان عملکرد برند و مشتریان به نحوی درهم‌تنیده شده‌اند که گاهی تشخیص علل و آثار در آن‌ها دشوار می‌سازد. بنابراین، با توجه به ماهیت هم‌آفرینی ارزش و ارتباط آن با برند و همچنین طبق مطالعه چانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، گرایش به برند و هم‌آفرینی ارزش و عملکرد برند از جمله عوامل مؤثر در موفقیت یک بنگاه اقتصادی، با یکدیگر مرتبط هستند. بر این اساس جایگاه هم‌آفرینی ارزش از منظر مبانی نظری مورد بررسی قرار گرفته است.

نقش مشتری در بازارهای بنگاه به بنگاه

در بازارهای بنگاه به بنگاه، برند و قدرت آن اهمیت بیشتری دارد؛ جایی که به دلیل حجم بالای معاملات، حساسیت مشتری بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری آن کم است و کوچک‌ترین کم‌توجهی سبب هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود. یکی از الزامات مهم فعالیت بنگاه به بنگاه، که با ماهیت کسب‌وکار تناسب دارد، اهمیت ایجاد و حفظ روابط نزدیک و بلندمدت با مشتریان است. در این روابط، اعتماد و تعهد در طول زمان شکل گرفته و باعث سهولت فرآیندهای تصمیم‌گیری و کارآمدی بیشتر فروش خواهد شد. فروش‌های B2B اغلب با خریداران حرفه‌ای انجام می‌گیرد که دانش و تجربه کافی را در امر خرید دارند. حجم این نوع فروش عمدتاً بزرگ‌تر است، زیرا شرکت‌ها معمولاً بیش از یک قلم محصول را خریداری می‌کنند [۱۶]. بر این اساس، اگر برند سازی به درستی در مسیر ارتباطی این فرایند (ارتباط مؤثر با مشتری) قرار بگیرد، می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد و تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری داشته باشد.

^۱ Chang et.al

[۱۴]. ولیکن برندهای صنعتی یا بنگاه به بنگاه، اغلب در به دست آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کند عمل کرده‌اند. شاید این امر، ناشی از این باور نادرست باشد که برندها در مواجهه با خریدار سازمانی، که تصمیماتش بر پایه دلایل منطقی و مستدل استوار است، گویایی مناسب را ندارد [۴]. بنابراین افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت بازارهای صنعتی و توجه خریداران صنعتی به جایگاه برند تأمین‌کننده در بازار صنعتی و نحوه تعامل با مشتریان، اهمیت می‌یابد.

گرایش به نام تجاری

در گرایش به نام تجاری، مدیریت بنگاه بر نقش مهم برند سازی در موفقیت شرکت معتقد است [۲۴]. آثار مثبت گرایش به نام تجاری در بستر فعالیت‌های B2B در تحقیقات بازاریابی، پذیرفته شده است، اما تفاوت ذاتی در نحوه تعاملات، ممکن است بر چگونگی درک و تحقق این گرایش تأثیرگذار باشد. فرآیندهای تصمیم‌گیری بنگاه به بنگاه پیچیدگی بیشتری دارند؛ این فرایندها رسمی‌تر بوده و افراد بیشتری را درگیر می‌نماید؛ خریداران در این حوزه، دانش گسترده‌ای نسبت به محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنند، دارند. علاوه بر این، در بستر بنگاه به بنگاه تأکید بیشتری بر ارتباطات فردی وجود دارد و روابط نقش مهم‌تری در تصمیمات خرید ایفا می‌کنند [۱۷]. در مجموع، گرایش به برند، مجموعه ویژگی‌های گسترده‌ای دارد که می‌تواند برای مشتریان و تأمین‌کنندگان، ایجاد ارزش نماید. خریدهای بنگاه به بنگاه، اغلب ترکیبی از محصولات فیزیکی و خدمات نامشهود می‌باشند و بر این اساس، منابع بالقوه ارزش ویژه برند، در این کسب‌وکار بسیار گسترده است و باید توسط مدیریت بنگاه شناسایی شود [۲۶]. برخی محققان معتقدند که میل به پاداش به مدیران در نتیجه دستیابی به اهداف عملکردی کوتاه‌مدت، مانعی جهت شناسایی پتانسیل‌های استراتژی گرایش به نام تجاری است. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که گرایش به نام تجاری بر هم‌آفرینی ارزش و نیز عملکرد برند تأثیر مثبتی داشته باشد.

هم‌آفرینی ارزش

هدف نهایی برند سازی ارائه ارزش به مشتری است که منجر به عملکرد بهتر شرکت خواهد شد. دیدگاه‌های سنتی، عمدتاً، تأمین‌کنندگان را ارائه‌کننده محصولات و مشتریان را خریدار محصولات در نظر می‌گیرد. طبق این دیدگاه، میزان ارزش‌آفرینی برند اساساً بستگی به کیفیت اقدامات بازاریابی تأمین‌کننده در توسعه و ترویج محصولات دارد. با این وجود این دیدگاه به چالش کشیده شده است. اغلب مطالعات همچون وارگو و لوش^۱ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که شرکت‌ها تنها زمانی ارزش برند را به وجود می‌آورند که هم تأمین‌کنندگان و هم مشتریان درگیر فرآیند برند سازی شوند. آن‌ها می‌گویند که «مشتری همیشه در ایجاد ارزش نقش دارد»؛ این فرآیند هم‌آفرینی ارزش نام دارد و طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله برنامه‌ریزی استراتژیک مشترک، تسهیم اطلاعات و تصمیم‌گیری را پوشش می‌دهد. در مورد برند سازی، هم‌آفرینی ارزش مکانیسم مهمی است که به توسعه برندهای ارزش‌گذاری شده کمک می‌کند [۲۳]. شرکت‌های برند محور، ارزش درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های برند سازی خود را درک کرده‌اند. از

¹ Vargo and Lusch's

جمله، در بازار B2B، پیشنهادات بازار اغلب ترکیبی از خدمات و محصولات فیزیکی است و برای توسعه و ارتقای پیشنهادات سفارشی‌سازی شده، حضور و مشارکت مشتری اغلب انتظار می‌رود. اگر شرکتی اولویت استراتژیک خود را بر روی برند سازی قرار دهد، تمایل بیشتری به توسعه و ارائه ارزش برند برتر به مشتریان داشته و سفارشی‌سازی و مشارکت مشتری، جزء شیوه‌های کارآمد در نیل به این هدف محسوب می‌شود.

از نظر اولیور^۱ (۲۰۰۶)، مشارکت مشتری در فرآیند هم‌آفرینی ارزش به تأمین‌کنندگان فرصت درک بهتر انتظارات مشتری و بهبود کارایی و اثربخشی اقدامات بازاریابی را می‌دهد. در واقع مزیت‌های حاصل از این مشارکت، هم به تأمین‌کنندگان و هم به مشتریان تعلق می‌گیرد. همان‌طور که راماسوامی^۲ (۲۰۱۱) مطرح می‌کند، «هم‌آفرینی فرآیندی است که طی آن ارزش متقابل ارتقا می‌یابد». بخصوص، انتظارات مشتری می‌تواند موجب ارتقای توانمندی نوآورانه بنگاه و دستیابی به کیفیت بالاتر محصولات و خدمات شود. در این پروسه، تأمین‌کننده نیازهای مشتری را بهتر درک کرده و در نتیجه پیشنهادات درخور مشتری ارائه می‌کند. علاوه بر این، هم‌آفرینی ارزش باعث ارتقاء درک متقابل از ارزش برند می‌شود. با توجه به ماهیت خرید B2B با محوریت تمایل به اتکا بر تعاملات رابطه‌مند به جای رقابت قیمتی، مشتریان وفاداری بیشتری به برند و رضایت بالاتری داشته، که منجر به افزایش میزان خرید مجدد آن‌ها خواهد شد. علاوه بر این مشتریانی که مشارکت فعال در اقدامات هم‌آفرینی ارزش دارند، تعهد بیشتری به ثبات رابطه خواهند داشت. مشارکت در هم‌آفرینی ارزش همچنین باعث ترغیب مشتریان در ارائه بازخورد به موقع به اقدامات تأمین‌کنندگان می‌شود، تا آن‌ها بتوانند سریعاً به مشکلات رسیدگی کرده و در نهایت عملکرد بهتری برای شرکت رقم بزنند. در نتیجه پیش‌بینی می‌شود که هم‌آفرینی ارزش منجر به عملکرد بهتر برند گردد. بر این اساس، این فرضیه مطرح می‌گردد که هم‌آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبتی با عملکرد برند دارد.

عملکرد برند

به‌طور کلی می‌توان انتظار داشت که رابطه بین گرایش به نام تجاری و هم‌آفرینی ارزش و عملکرد نام تجاری مثبت باشد، زیرا شرکت‌های دارای سطح بالاتر این گرایش، تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های برند سازی داشته و در این راه تلاش می‌کنند، از مؤثرترین استراتژی‌ها کمک بگیرند. با این وجود بر اساس مطالعاتی که اثرات فعالیت‌های برند سازی را بر عملکرد شرکت‌ها بررسی کرده‌اند، برخی از شرکت‌ها، از پتانسیل برند سازی بی‌بهره مانده‌اند. برای شرکت‌های B2C، رابطه مثبت بین فعالیت‌های برند و عملکرد شرکت به‌خوبی به اثبات رسیده است، با این وجود، در بازارهای B2B این رابطه شفاف نیست و نتایج یکسانی در مطالعات مختلف به دست نیامده است [۱۹]. برندهای قدرتمند باعث ارائه ارزش به مشتری می‌شوند. علاوه بر این، شرکت‌های دارای برندهای موفق، اغلب قیمت‌های بالاتری را در قیاس با رقیبان

¹ Oliver

² Ramaswamy

تعیین می‌کنند. همچنین رابطه مثبتی بین برندهای مورداحترام و وفاداری مشتری وجود دارد [۲۸]. برندهای قدرتمند این فرصت را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا به جایگاه مزیت رقابتی بالاتری در بازار دست یابند. پس چرا نتایج مطالعاتی که برند سازی را در بستر B2B بررسی کرده‌اند، دوپهلوست؟ یکی از پاسخ‌های احتمالی این است که این مطالعات به مکانیزم‌های تأثیرگذاری گرایش به نام تجاری بر عملکرد برند توجه کافی نداشته‌اند. به‌طور کلی شرکت‌هایی که گرایش به برند را در استراتژی‌های خود بکار می‌گیرند، مایل‌اند بخشی قابل توجهی از منابع خود را به فعالیت‌های برند سازی اختصاص دهند. همچنین ایجاد روابط نزدیک‌تر با مشتریان، که منجر به سطح بالاتر اعتماد و تعهد می‌گردد؛ جهت‌گیری برند به چند طریق بر عملکرد برند تأثیرگذار است؛ سطح بالاتر وفاداری و رضایت مشتری، ناشی از سطوح بالاتر اعتماد و تعهد؛ توانایی در ارائه ارزش بیشتر به مشتری که منجر به افزایش تمایل به خریدهای بعدی و نیز ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و قدرتمند از برند می‌شود. تصویر برتر برند منجر به ارزش بالاتر و نهایتاً تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بالاتر می‌شود.

پیشینه تحقیق

اصطلاح «هم‌آفرینی ارزش» برای اولین بار در مطالعه کمبیل و همکاران^۱ (۱۹۹۹) مطرح شد. هم‌آفرینی در این مطالعه اشاره به ارزش مشترک ایجاد شده داشته و به معنای فعالیت‌های هم‌افزایی و مشترکی است که در روابط میان بنگاه و مشتریان، پویایی‌های جدیدی ایجاد می‌کند؛ زیرا مشتریان در فرایند تولید و توزیع ارزش دخیل می‌شوند. در این مطالعه آمده است، از آنجاکه مشتریان می‌توانند در تمام بخش‌های زنجیره ارزش مشارکت کنند، به‌عنوان کارکنان شرکت تلقی می‌شوند. همچنین، پراهالاد و راماسوامی^۲ (۲۰۰۰) از این اصطلاح برای اشاره به فعالیت‌هایی که در آن هم بنگاه و هم مشتریان در ایجاد ارزش مشترک با یکدیگر همکاری می‌کنند، بکار رفت. بعدها این مفهوم در مطالعات بسیاری مورد توجه محققان قرار گرفت، که در ادامه به برخی مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با آن پرداخته شده است: انشت^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به معرفی هفت نوع مختلف از هم‌آفرینی ارزش که در موفقیت عملکرد بنگاه مؤثر است، پرداخته است و مطرح می‌کند هم‌آفرینی ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مشتریان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات با یکدیگر مشارکت داشته باشند و منابع و توانمندی‌های رسمی و غیررسمی خود را به اشتراک بگذارند. چانگ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به بررسی نقش جهت‌گیری برند در بهبود مدیریت منابع سازمانی و عملکرد برتر برند پرداخته و مطرح می‌کنند که گرچه برند سازی بنگاه به بنگاه توجه محققان را به‌سوی خود معطوف ساخته، اما فعالان این عرصه در پذیرش جهت‌گیری‌های برند، ناکارآمد هستند. بر اساس نتایج به‌دست آمده، جهت‌گیری کارآفرینی و توانمندی بازاریابی تأثیر

¹ Kambil et al

² Prahalad and Ramaswamy

³ N. Sheth

مثبتی بر جهت‌گیری برند داشته و جهت‌گیری برند، از طریق هم‌آفرینی ارزش، عملکرد برند را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. آگراوال و رحمان^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود به شناسایی نقش و منابع هم‌آفرینی ارزش پرداختند. در این مطالعه که از منظر مشتریان انجام شده است، به این نتیجه رسیده که مشتریان به‌واسطه نه‌بستر می‌توانند در هم‌آفرینی ارزش با بنگاه اقتصادی مشارکت کنند. این بسترها شامل تولید، توزیع، ترفیع، مصرف، تجربه، خلاقیت، ایده‌پردازی، طرح، آزمایش محصول می‌باشد. براساس این مطالعه، هم‌آفرینی ارزش نقش بسیار مهمی در موفقیت برند دارد. آنجلس گارسیا هارو و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود به بررسی اثرات مهم و پیامد فعالیت‌های هم‌آفرینی برای بنگاه‌ها و مشتریان پرداختند. بر اساس این مطالعه، هم‌آفرینی ارزش موجب اعتماد بیشتر مشتریان، تصویر ذهنی برند، کیفیت درک شده و رضایت آن‌ها می‌شود. پیامدهای هم‌آفرینی ارزش برای بنگاه در این مطالعه، شامل ترجیح به خرید، انگیزه همکاری در اعلام نظر از سوی مشتریان و ارتقای بعد ارزشی برند می‌باشد.

در میان مطالعات داخلی، عبداللهیان و همکاران (۱۳۹۸) در مدل خود اثرگذاری شرایط عالی (محصول/خدمت، مشتری، ارتباطات سازمانی)، شرایط مداخله‌گر (فرهنگ سازمانی، جوسازمانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و بودجه تحقیق و توسعه)، شرایط زمینه‌ای (تیم محوری، حمایت مدیران ارشد) و راهبردها (تعامل پیوسته با مشتریان، فرهنگ‌سازی نوآوری، استراتژی مشتری محور، بازخورد دهی و بازخوردگیری) را بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری به اثبات رساندند. ابراهیمی و باقری (۱۳۹۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه برند شرکت، انگیزش مشتریان و رفتار شهروندی مشتری اثر مثبتی بر هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد. همچنین در این مطالعه، اثر هنجار ذهنی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت. رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران و مدل هم‌آفرینی ارزش پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مؤلفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازمان‌دهی، فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورد دهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است. نداف و خواجه (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر قابلیت‌های شرکت و ارزش‌های مشارکتی بر ارزش ویژه برند صنعتی پرداختند. در این مطالعه با استفاده از اطلاعات ۱۱۸ پرسشنامه از شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی استان بوشهر، به این نتیجه رسیدند که رفتار هم‌آفرینی ارزش بر ایجاد ارزش مشتری تأثیرگذار است و در نتیجه این رابطه، ارزش مشتری موجب ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود. طباطبایی نسب و حدادیان (۱۳۹۳)، نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رفتار هم‌آفرینی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و خدمات‌رسانی

¹ Agrawal & Rahmanb

² Ángeles GARCÍA HARO

بنگاه‌ها مؤثر است. بین عناصر رفتار هم آفرینی ارزش، رفتار شهروندی مشتری و در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهم‌تر است. با توجه به مرور مختصر در ادبیات بازاریابی، تأثیر گرایش به برند و هم‌آفرینی ارزش بر عملکرد برند عمدتاً در مطالعات خارجی از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعات متغیرهایی همچون گرایش به برند، تمایز برند، هم‌آفرینی ارزش، نوآوری و برخی متغیرهای دیگر به عنوان عوامل مثبت تأثیرگذار بر عملکرد برند معرفی شدند. تحقیق حاضر به لحاظ چندین ویژگی، از نوآوری برخوردار است. اولاً، در بستر فعالیت بنگاه به بنگاه با بررسی ویژگی مدیران و پتانسیل شرکت‌ها، عوامل مؤثر بر عملکرد برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. دوم، تأثیرات و پیامدهای گرایش به نام تجاری و هم‌آفرینی ارزش را بر عملکرد برند شرکت از نقطه نظرات خبرگان حوزه بازاریابی ارزیابی می‌کند. سوم، لحاظ کردن هم‌آفرینی ارزش مشتری بعنوان یک متغیر میانجی در مدل، باعث جامعیت آن و ارتقای آگاهی از جنبه‌های رابطه‌مند برندسازی می‌شود.

روش پژوهش و تدوین الگوی مفهومی پژوهش

در این مطالعه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحقیق ترکیبی بهره گرفته شده است. روش ترکیبی عبارت است از ترکیب روش‌های کیفی و کمی. تحقیق مبتنی بر روش‌های ترکیبی، تحقیقی است که محقق در آن در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ترکیب یافته‌ها و نتیجه‌گیری در مورد یک موضوع خاص، از هر دو رهیافت کمی و کیفی استفاده می‌کند. بر اساس این روش، هر دو رهیافت، مهم تلقی می‌شوند و هدف آن استفاده از محاسن و به حداقل رساندن معایب آن‌ها از طریق ترکیب دو روش است (نمامیان و همکاران، ۱۳۹۶). در این تحقیق، مراحل کیفی و کمی با استفاده از طراحی دو پرسشنامه جداگانه انجام شده است. در وهله نخست، برای طراحی مدل مفهومی تحقیق و شناسایی عوامل مؤثر و همچنین پیامدهای هم‌آفرینی ارزش و عملکرد برند، از تحقیق کیفی استفاده شده است. ترکیب نتایج مرحله تحقیق کیفی با متغیرهای شناسایی شده از طریق مبانی نظری، باعث جامعیت و بومی‌سازی مدل خواهد شد. در بخش کمی نیز برای آزمون مدل طراحی شده، از روش برآورد رگرسیون با رویکرد حداقل مربعات معمولی (OLS)^۱ و با استفاده از نرم‌افزار *views10* استفاده شده است.

در مرحله کیفی تحقیق از تعداد ۱۵ نفر از صاحب‌نظران خواسته شد که پرسشنامه بازی با ۳۶ سؤال اصلی که بدین منظور طراحی شده است، را تکمیل کنند. افرادی برای مرحله کیفی انتخاب شده‌اند که از حوزه تحقیق مطلع بوده و در این حوزه صاحب‌نظر هستند. سؤالات پرسشنامه با توجه به سؤالات تحقیق و نیز با نظر کارشناسان، خبرگان و اساتید این حوزه طراحی شده است. چون استراتژی تحقیق ترکیبی می‌باشد، در مرحله اول، اطلاعات کیفی و در مرحله دوم، اطلاعات کمی بر اساس اطلاعات کیفی، جمع‌آوری شده است.

^۱ Ordinary least squares

تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی، بلافاصله پس از آغاز جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه اول شروع می‌شود. گرایش به برند در پرسشنامه مرحله کیفی با استفاده از ۱۲ آیتم مورد ارزیابی قرار گرفته است. این مقیاس اشاره به سطحی دارد که شرکت باور می‌کند که برند سازی عنصر اساسی پرتفوی استراتژی تجاری‌اش می‌باشد. گرایش کارآفرینی با استفاده از ۱۱ آیتم سنجیده شده است. این آیتم‌ها جهت‌گیری استراتژیک مدیریت را از نظر نوآوری، پیشگامی و سلطه‌جویی رقابتی نشان می‌دهد. توانمندی بازاریابی با استفاده از ۴ آیتم سنجیده شده است؛ این آیتم‌ها اشاره به سطحی دارد که توانمندی‌های فرآیندهای شرکتی با توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط می‌باشند. هم‌آفرینی ارزش مشتری با استفاده از چهار مقیاس سنجیده شده است. این مفهوم اشاره به میزان مشارکت مشتریان در فرآیندهای تجاری تأمین‌کنندگان دارد. عملکرد برند با استفاده از مقیاس ۸ آیتمی سنجیده شده است و نتایج مرتبط با برندهای موفق را نشان می‌دهد. فرآیند کمی سازی داده‌ها در این تحقیق، به روش زیر انجام شده است: برای کمک به شناسایی الگوهای کلیدی در پرسشنامه باز، داده‌های کیفی کدگذاری شده‌اند. کدگذاری این اجازه را می‌دهد تا با سازمان‌دهی و تقلیل داده‌ها، از طریق نام‌گذاری بخش‌های متن، الگوها را یافت. این امر کدهای سطح بالاتر (مضامین) را ایجاد می‌کند و برای نشان دادن معانی وسیع‌تر مرتبط با مسئله پژوهشی استفاده می‌شود. هدف اصلی محققان در کدگذاری، یافتن مضامین وسیع‌تر یا الگوهای مهم معنی‌دار در داده‌ها با استفاده از گروه‌بندی، مقایسه و مقابله کدهای مختلف است. نتایج حاصل از مراحل کدگذاری باز و محوری و انتخابی، در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱). مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مرحله کدگذاری باز

ردیف	مفاهیم مشترک	مقوله
۱	اهمیت و جایگاه بالای برند سازی در استراتژی شرکت	گرایش به برند
۲	اتخاذ برند سازی در تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت	
۳	ضرورت برند سازی در فعالیت و اقدامات اجرایی شرکت	
۴	برنامه‌ریزی بلندمدت برای موفقیت آینده شرکت	
۵	برند به‌عنوان یک دارایی مهم برای شرکت	
۶	واقف بودن کارکنان شرکت به اهمیت ایجاد برند برای محصولات شرکت	
۷	تلاش برای حفظ و فراگیر شدن برند شرکت	
۸	استفاده از دستورالعمل خاص برای برند محصولات	
۹	عملکرد یکپارچه کارکنان شرکت در مورد برند	
۱۰	توجه به همه کانال‌های ارتباطی در رابطه برند شرکت با مشتریان	
۱۱	انطباق جایگاه برند با جایگاه شرکت در حرفه مربوطه	
۱۲	برگزاری جلساتی برای بررسی وضعیت موجود برند در شرکت	

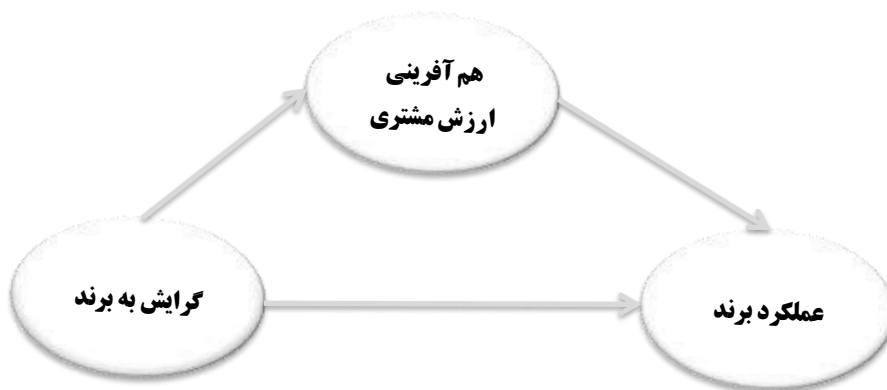
گرایش کارآفرینانه	نوآوری	۱۳
	تشویق کارکنان به شناسایی روش‌های نوآورانه و جدید یا محصولات نوین	۱۴
	ریسک‌پذیری	۱۵
	ارجحیت پتانسیل بلندمدت بر کوتاه‌مدت در شرکت	۱۶
	توانایی بالاتر شرکت برای پایداری چشم‌انداز نسبت به واقعیت تجارت	۱۷
	توانایی بالاتر در شناسایی فرصت‌های جدید	۱۸
	رقابتی و پرتلاش بودن شرکت	۱۹
	سرمایه‌گذاری روی ایده‌های جدید	۲۰
	معرفی ایده‌های جدید، سریع‌تر از رقبا	۲۱
	دارا بودن رویه‌ای منظم در شرکت در راستای شناسایی، انتخاب و پیاده‌سازی ایده‌ها	۲۲
	ارزیابی و امکان‌سنجی ایده‌های جدید به‌صورت متناوب	۲۳
توانمندی بازاریابی	توانایی شرکت در شناسایی و تلفیق نیاز مشتریان در بازاریابی محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا	۲۴
	اجرای بهتر فعالیت‌های بازاریابی شرکت در مقایسه با رقبا	۲۵
	مدیریت بهتر تبلیغات و مهارت‌های خلاقانه شرکت در مقایسه با رقیبان	۲۶
	عملکرد بهتر مهارت‌های شرکت در تقسیم و هدف‌گذاری بازار در مقایسه با رقیبان	۲۷
هم‌آفرینی ارزش مشتری	مشتریان مشارکت فعال در فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت دارند	۲۸
	مشتریان پیش‌بینی از فروش نسبت به محصولاتی که به آن‌ها می‌فروشیم ارائه می‌کنند.	۲۹
	شرکت‌ها برنامه‌های بلندمدت محصولات را با مشتریان به اشتراک می‌گذارند.	۳۰
	مشتریان و شرکت بر سر مشکلاتی که در مسیر ارتباط به وجود می‌آید، همکاری می‌کنند تا آن‌ها را کنار بزنند.	۳۱

عملکرد برند	۳۲	تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان برای دادوستد با شرکت
	۳۳	تمایل مشتریان برای تداوم رابطه کسب‌وکار با شرکت برای مدت طولانی
	۳۴	وفاداری مشتریان شرکت به برند شرکت
	۳۵	جایگاه بالای شرکت در رقابت
	۳۶	میزان موفقیت شرکت در حفظ مشتریان فعلی موفق
	۳۷	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برند در بازار توسط تبلیغات
	۳۸	برخورداری از شهرت مناسب نسبت به رقبا
	۳۹	رضایت از استراتژی بازاریابی بر محوریت برند
	۴۰	رشد نرخ فروش شرکت نسبت به سال گذشته
	۴۱	سهم بازاری شرکت نسبت به رقبا
	۴۲	سودآوری شرکت نسبت به سال گذشته
	۴۳	بهبود عملکرد مالی شرکت در مجموع

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای پرسشنامه مرحله کیفی، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

شکل (۱). مدل مفهومی حاصل از یافته‌های مرحله کیفی پژوهش



منبع: یافته‌های تحقیق

لازم به توضیح است گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی نیز به‌عنوان متغیرهای کنترلی در برآورد رگرسیون‌ها مدنظر قرار خواهد گرفت.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی استخراج شده از مرحله کیفی تحقیق، در مرحله بعد (مرحله کمی تحقیق)، مدل و روابط میان متغیرهای آن مورد آزمون قرار می‌گیرد. بنابراین بر مبنای مدل مفهومی فوق، روابط و فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱. گرایش به برند بر هم آفرینی ارزش مشتری در بازار بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
 ۲. گرایش به برند بر عملکرد برند در بازار بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
 ۳. هم آفرینی ارزش بر عملکرد برند در بازار بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
 ۴. هم آفرینی ارزش در رابطه بین گرایش به برند و عملکرد برند نقش میانجی دارد.
 ۵. گرایش کارآفرینانه بر هم‌افزایی ارزش و بر عملکرد برند در بازار بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
 ۶. توانمندی بازاریابی بر هم‌افزایی ارزش و عملکرد برند در بازار بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
- در راستای آزمون روابط و فرضیه‌های پیش گفت، روابط رگرسیونی زیر مطرح می‌شود:

$$\begin{aligned} & \text{value co creation}_i \\ & = \alpha_0 + \alpha_1 \text{brand orientation}_i \\ & + a_2 \text{marketing ability}_i \\ & + a_3 \text{Entrepreneurship orientation}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$\begin{aligned} & \text{brand performance}_i \\ & = \alpha_0 + \alpha_1 \text{value co creation}_i \\ & + a_2 \text{brand orientation}_i \\ & + a_3 \text{marketing ability}_i \\ & + a_4 \text{Entrepreneurship orientation}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \text{رابطه (۲)}$$

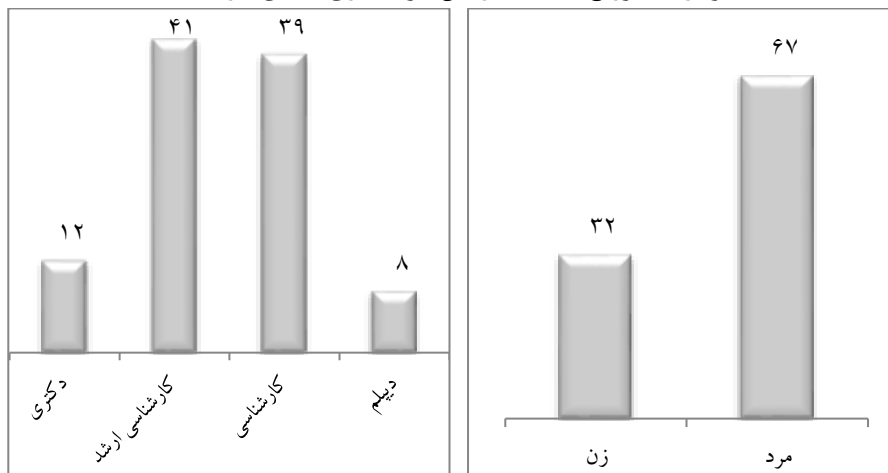
$$\begin{aligned} & \text{brand performance}_i \\ & = \alpha_0 + \alpha_1 \text{value co creation}_i \\ & + \alpha_2 \text{value co creation}_i \\ & \times \text{brand orientation}_i \\ & + a_3 \text{marketing ability}_i \\ & + a_4 \text{Entrepreneurship orientation}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \text{رابطه (۳)}$$

مدل (۳) برای بررسی نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش در رابطه گرایش به برند و عملکرد برند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا از متغیر تعاملی $\text{value co creation}_i \times \text{brand orientation}_i$ استفاده شده است. اگر این متغیر معنی‌دار باشد، گرایش به برند موجب بهبود عملکرد برند از طریق تأثیر آن بر هم‌افزایی ارزش می‌شود.

نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری در مرحله کمی تحقیق حاضر ۳۴۳ نفر از شاغلین و مدیران رده‌بالای شرکت‌های دولتی و خصوصی در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. پرسشنامه تحقیق به صورت الکترونیکی تهیه و ارسال شده است. در نمودار (۱) چند مورد از ویژگی‌های توصیفی و جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

نمودار (۱). توزیع تحصیلات و سن نمونه آماری تحقیق (درصد)



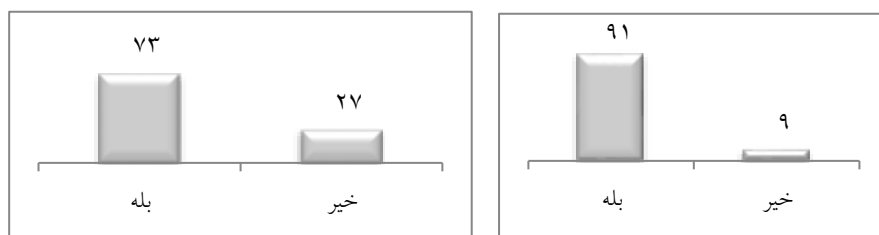
منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که نمودار (۱) نشان می‌دهد ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در مقطع دکتری، ۴۱ درصد کارشناسی ارشد، ۳۹ درصد کارشناسی و ۸ درصد دیپلم بوده‌اند. نمونه مورد بررسی شامل ۶۷ درصد مرد و ۳۲ درصد زن می‌باشند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده، ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مطرح نمودند که شرکت آن‌ها در حوزه B2B فعالیت دارد. همچنین از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که "یا مشارکت فعال مشتریان در فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت، یکی از عوامل موفقیت شرکت است؟" و "یا مشتریان و شرکت می‌توانند بر سر مشکلاتی که در مسیر ارتباط به وجود می‌آید، همکاری می‌کنند تا آن‌ها را کنار بزنند؟". بر این اساس پاسخ‌ها به شرح نمودار (۲) نشان داده می‌شود.

نمودار (۲). پاسخ‌های ارائه‌شده به دو مورد از سؤالات پرسشنامه مرحله کمی تحقیق (درصد)

آیا مشارکت فعال مشتریان در فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت یکی از عوامل مسیر ارتباط به وجود می‌آید، همکاری می‌کنند تا آن‌ها را کنار بزنند؟

آیا مشتریان و شرکت می‌توانند بر سر مشکلاتی که در مسیر ارتباط به وجود می‌آید، همکاری می‌کنند تا آن‌ها را کنار بزنند؟



منبع: یافته‌های تحقیق

لازم به توضیح است، در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۷ سوال تخصصی و ۱۵ سوال عمومی طراحی گردیده است. برای سنجش متغیرهای مربوط به گرایش کارآفرینانه ۱۰ سوال، توانمندی بازاریابی ۴ سوال، گرایش به برند ۱۰ سوال، هم‌آفرینی ارزش مشتری ۳ سوال، عملکرد برند ۱۰ سوال در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (به ترتیب خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شده است. برای اطمینان از اعتبار و روایی ابزار گردآوری اطلاعات، ضمن تأکید بر بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق، پرسشنامه با نظر اساتید و تعدادی از خبرگان تعدیل و اصلاح گردید. بنابراین استفاده از مبانی نظری تحقیق و نظر خبرگان و صاحب‌نظران، تضمین‌کننده روایی پرسشنامه می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد و سازگاری پرسشنامه، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. چنانچه ضریب محاسبه شده از رقم ۰/۷ بیشتر باشد، سؤال‌های پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. نتایج آزمون کرونباخ نشان می‌دهد ضریب به دست آمده، برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹ بوده و در مجموع پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است. آلفای کرونباخ برای سایر عوامل نیز به معنای انسجام فرعی پرسشنامه می‌باشد.

نتایج و بحث

در این بخش با توجه به ماهیت مشاهدات تحقیق (داده‌های مقطعی حاصل از پرسشنامه)، اثرگذاری متغیرهای تحقیق با آزمون حداقل مربعات معمولی (OLS) بررسی می‌شود. تخمین زنده‌های حداقل مربعات معمولی (OLS) بهترین تخمین خطی نا اریب هستند (سوری، ۱۳۹۱). همچنین به منظور بررسی فروض کلاسیک و اعتبار رگرسیون، از آزمون‌های تشخیص واریانس ناهمسانی^۱ (آزمون ARCH) و تشخیص خودهمبستگی جملات خطا (آزمون بریوش گادفری)^۲ استفاده شده است. لازم به توضیح است در صورتی که واریانس جمله خطا ثابت نباشد، تخمین زنده‌های OLS همچنان بدون تورش هستند، اما دارای حداقل واریانس نخواهند بود و بر این اساس برآورد صورت گرفته، دارای خطا خواهد بود. در رابطه با خودهمبستگی نیز، عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطا یکی از فروض اساسی برای روش OLS است. اگر خودهمبستگی وجود داشته باشد ولی نادیده گرفته شود تخمین ضرایب بدون تورش ولی ناکارآمد می‌باشد.

بررسی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش

نتایج حاصل از برآورد رابطه رگرسیونی الگوی اول، به منظور بررسی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش، در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲). نتایج بررسی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش

متغیر	ضریب	سطح احتمال
گرایش به برند	۰/۰۸	۰/۰۰۰۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۱۰	۰/۰۰۰
توانمندی بازاریابی	۰/۲۰	۰/۰۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

^۱ Heteroskedasticity Test

^۲ Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی بنگاه‌ها در بستر فعالیت‌های B2B تأثیر مثبت و معناداری (در سطح اطمینان ۹۹ درصد) بر هم‌آفرینی ارزش دارند. در میان عوامل مؤثر، توانمندی بازاریابی دارای اثر بزرگتری بوده است. توجه ضرایب به دست آمده در بخش نتیجه‌گیری ارائه می‌شود. در ادامه به منظور بررسی فقدان خطا در مدل برآورد شده، نتایج آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول (۳). نتایج آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در مدل (۱)

نوع آزمون	آماره آزمون	احتمال	نتیجه آزمون
آزمون تشخیص ناهمسانی واریانس	۰/۱۱	۰/۷۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود واریانس ناهمسانی
آزمون تشخیص خودهمبستگی	1/2	۰/۱۲	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی در مدل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی نشان می‌دهد که فروض مربوط به معادله رگرسیونی در رابطه با جزء خطای مدل، برقرار است.

بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند

بر اساس رابطه (۲)، عوامل مؤثر بر عملکرد برند مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴). نتایج بررسی ضرایب عوامل مؤثر بر عملکرد برند

متغیر	ضریب	سطح احتمال
هم‌آفرینی ارزش	۰/۴۴	۰/۰۰۰
گرایش به برند	۰/۳۶	۰/۰۰۰
گرایش کارآفرینانه	۰/۱۸	۰/۰۰۰
توانمندی بازاریابی	۰/۸۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از برآورد رابطه رگرسیونی (۲) نشان می‌دهد، هم‌آفرینی ارزش، گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی در بستر فعالیت‌های B2B در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارند. در میان ضرایب مندرج در جدول (۴) ضریب اثرگذاری توانمندی بازاریابی بزرگتر به دست آمده است؛ نتایج نشان می‌دهد، توانمندی بازاریابی بیشترین تأثیر را بر عملکرد برند و نیز هم‌آفرینی ارزش داراست. نتایج آزمون‌های تشخیص واریانس ناهمسانی و آزمون تشخیص خودهمبستگی جملات خطا مربوط به رابطه (۲) در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در مدل (۲)

نوع آزمون	آماره آزمون	احتمال	نتیجه آزمون
آزمون تشخیص ناهمسانی واریانس	۲/۲۱	۰/۱۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود واریانس ناهمسانی
آزمون تشخیص خودهمبستگی	۱/۱۱	۰/۳۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی در مدل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون‌های تشخیصی جدول (۵) نیز نشان می‌دهد که فروض مربوط به معادله رگرسیونی در رابطه با جزء خطای مدل، برقرار است.

نقش میانجی هم آفرینی ارزش در رابطه گرایش به برند و عملکرد برند

همانگونه که گفته شد، در رابطه (۳) تلاش شده است نقش هم آفرینی ارزش به‌عنوان یک متغیر میانجی مورد ارزیابی قرار بگیرد. به عبارتی این سؤال مطرح است که آیا گرایش به برند از طریق هم آفرینی ارزش بر عملکرد برند تأثیرگذار است یا خیر. بر این اساس نتایج حاصل از برآورد رابطه (۳) در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶). نتایج بررسی نقش میانجی هم آفرینی ارزش در رابطه گرایش به برند و عملکرد برند

متغیر	ضریب	سطح احتمال
هم آفرینی ارزش	۱/۰۷	۰/۰۵
متغیر تعاملی گرایش به برند و هم آفرینی ارزش	-۰/۰۱	*۰/۲۰۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۴۵	۰/۰۰۲
توانمندی بازاریابی	۰/۹۷	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق *متغیر به لحاظ آماری بی‌معنا به دست آمده است

نتایج حاصل از برآورد رابطه رگرسیونی (۳) نشان می‌دهد، متغیر تعاملی به لحاظ آماری بی‌معنا به‌دست‌آمده است. این امر به معنای آن است که گرایش به برند، صرفاً موجب بهبود عملکرد برند از طریق تأثیر آن بر هم‌افزایی ارزش نمی‌شود و این دو متغیر به‌عنوان دو متغیر مجزا بر عملکرد برند تأثیرگذار می‌باشند. لازم به ذکر است، نتایج حاصل از آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی نیز نشان دهنده برقراری فروض مربوط به معادله رگرسیونی در رابطه با جزء خطای رابطه (۳)، می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق با رویکرد ترکیبی یا تلفیقی و در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. در مرحله کیفی با استفاده از نظر خبرگان حوزه بازاریابی، مدلی مفهومی به منظور تبیین جایگاه هم‌آفرینی ارزش با محوریت برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه طراحی و در مرحله کمی با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند. این تأثیر برای توانمندی بازاریابی نسبت به دیگر عوامل

بزرگتر به دست آمده است. لحاظ کردن مفهوم هم‌آفرینی ارزش مشتری در مدل طراحی شده، باعث جامعیت فرآیندهایی می‌گردد که به ارتقای عملکرد برند منتهی می‌شوند.

در توجیه ضرایب به دست آمده می‌توان گفت که شرکت‌ها از طریق جهت‌گیری کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی، عملکرد برند را بهبود می‌بخشند. به‌طور کلی وقتی شرکت‌ها سطح جهت‌گیری کارآفرینانه بالاتری داشته باشند، نوآورتر و ریسک‌پذیرتر خواهند بود، در نتیجه تشویق به مشارکت گسترده‌تر با مشتریان در جهت بهبود و ارتقای فرایند ارایه محصول و رفع چالش‌های پیش رو می‌شوند. توانمندی بازاریابی نیز منابع لازم برای برند سازی را در اختیار مدیران قرار داده و ضمن آنکه می‌تواند در برقراری ارتباط با مشتریان به صورت چشمگیری موثر باشد، مدیران را قادر به ساخت برندهای قدرتمند می‌نماید. برای موفقیت و ارتقای عملکرد برند در بازارهای کسب‌وکار، مدیران باید از منابع استراتژیک خود به‌صورت کارآمد بهره‌گیرند و مشتریان خود را در راستای نیل به هم‌آفرینی ارزش، در چشم‌اندازها، مشکلات، شناخت بهتر نیازها و ایده‌های جدید مشارکت بدهند. مشتریانی که مشارکت عمیق‌تری در فرآیندهای کسب‌وکار داشته باشند، ارزش برند را بهتر درک نموده، تمایل بیشتری به ارزش‌افزایی به رابطه دارند. در نتیجه، مدیران به تسهیم برنامه‌ریزی استراتژیک با مشتریان و مشارکت دادن آنها در نوآوری و طراحی محصولات، میل بیشتری پیدا می‌کنند. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فرآیند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تاثیرگذار باشد. بنابراین بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه، پیشنهاد می‌شود، مدیران بنگاه، در راستای بهبود و ارتقای عملکرد برند، به ترتیب توانمندسازی فعالیت‌های بازاریابی، هم‌آفرینی ارزش، گرایش به برند و اقدامات کارآفرینانه را مدنظر قرار دهند. همچنین به منظور بهره‌مندی از مزیت‌های هم‌آفرینی ارزش، به ترتیب ضرایب به دست آمده، توانمندی بازاریابی، گرایش کارآفرینانه و گرایش به برند را به منظور مشارکت بیشتر مشتریان و برقراری ارتباط با آنها را در دستور کار خود قرار دهند و از منابع استراتژیک بازاریابی خود برای نظارت فعال بر روند بازار و آگاهی از نظرات و نیازهای پویای مشتریان، بهره‌گیرند. از طرفی بر توسعه و تقویت برند بنگاه خود از طریق تبلیغات موثرتر، توجه لازم را چه از منظر منابع و چه از منظر بکارگیری نیروهای متخصص بازاریابی داشته باشند.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی. عباس، باقری. هوشمند، (۱۳۹۷)، "واکاوی نقش تجربه‌ی برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی"، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره پنجم، شماره چهاردهم.
۲. بلایت، جیم، (۱۳۹۵)، **مفاهیم کلیدی در بازاریابی**، ترجمه حسین نوروزی و سحر نصیری، انتشارات فوژان.
۳. خنیفر، حسین، زروندی. نفیسه، (۱۳۸۹)، "پژوهش کیفی: زهیافتی نو در مطالعات مدیریت"، **فصلنامه راهبرد**، شماره ۵۴، ص ۲۴۳-۲۵۶.

۴. دهدشتی، زهره، کهیاری حقیقت. امین، (۱۳۹۳)، "تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی)"، **مجله مدیریت بازرگانی**، دوره ۶، شماره ۳، ص ۴۷۵-۴۹۶.
۵. رحمان سرشت، حسین، خاشعی و نامخواستی. وحید، ابراهیمی. مهدی، رحیمیان. مهرنوش، (۱۳۹۷)، "مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران، خلق ارزش در پارادایمی نوین"، **مجله پژوهشهای مدیریت عمومی**، دوره ۱۱، شماره ۴۰، ص ۲۷-۵۲.
۶. سوری، علی، (۱۳۹۱)، **اقتصادسنجی همراه با کاربرد views**، انتشارات فرهنگ شناسی، چاپ پنجم.
۷. طباطبایی نسب. محمد، سیما حدادیان، (۱۳۹۳)، "رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری"، **فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، ص ۸۹-۱۰۶.
۸. عبداللهیان. احمد، خاشعی. وحید، دهقانان. حامد، حمزه پور. مهدی، (۱۳۹۸)، "الگوی برای هم آفرینی ارزش در بانک دی"، رساله دکتری، دانشگاه غیرانتفاعی-غیردولتی عدالت.
۹. نداف. مهدی، خواجه. منظر، (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر قابلیت‌های شرکت و ارزش‌های مشارکتی بر ارزش ویژه برند صنعتی (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهرک‌های صنعتی استان بوشهر)"، **نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، سال دهم، شماره نوزدهم.
۱۰. نمایان، فرشید، الیاسی، راهبه، ایزدی، حمیدرضا، (۱۳۹۶)، **روش‌شناسی و روش تحقیق کمی، کیفی و ترکیبی**، چاپ اول، تهران، موسسه کتاب مهربان.
11. Agrawal. A.K, Rahmanb. Z,(2015), "Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation", **INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW 3** , 144-160.
12. Ángeles GARCÍA HARO. M, Pilar MARTÍNEZ RUIZ .M , MARTÍNEZ CAÑAS .R,(2014), "The Effects of the value Co-Creation Process on the Consumer and the Company", **Expert Journal of Marketing**, 68-81.
13. Chang. Y, Wang. X, Arnett. D.B, (2018), "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to business marketing", **Industrial Marketing Management**, Volume 72, July 2018, Pages 17-25.
14. Claye, A., Crawford, B., Freundt, T., Lehmann, S., & Meyer, T. (2013). "B2B business branding. Mckinsey and Company, Marketing and Sales". Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/b2b-business-branding>. Accessed on May 7, 2017.
15. Kambil, A., Friesen, G., and Sundaram, A., (1999). "Co-creation: A new source of value", **Outlook**, vol. 2, pp 38-43.
16. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). **B2B brand management**. Berlin: Springer.
17. Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). "A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context". **Industrial Marketing Management**, 40(6), 830-837.
18. N. Sheth. J,(2019), "Customer value propositions: Value co-creation", **Industrial Marketing Management**.
19. Ohnemus, L. (2009). "B2B branding: A financial burden for shareholders?", **Business Horizons**, 52(2), 159-166.

20. Oliver, R. L. (2006). "Co-producers and co-participants in the satisfaction process. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* (pp. 118–127). New York: M.E. Sharpe.
21. Prahalad, C., and Ramaswamy, V.,(2000). "Co-opting customer competence". **Harvard Business Review**. 78 (1), 79-90.
22. Ramaswamy, V. (2011). "It's about human experiences... and beyond, to co-creation". **Industrial Marketing Management**, 40(2), 195–196.
23. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). "Value co-creation: Concept and measurement". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(3), 290–315.
24. Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). "The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets". **Industrial Marketing Management**, 51, 35–46.
25. Skálén, P., Pace, S., Cova, B. (2015), "Firm-brand community value co-creation as alignment of practices", **European Journal of Marketing**, Vol. 49, Issue: 3/4, 596-620.
26. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). "It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market". **Industrial Marketing Management**, 40(2), 181–187.
27. Venkatesan, R. (2017), "Executing on a customer engagement strategy", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 45, No. 3.289-293.
28. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale". **Journal of Business Research**, 52(1), 1–14.

تهران، میرداماد، نرسیده به میدان محسنی، خیابان حساری، نیش کوچه دهم پلاک ۳۴

کدپستی: ۱۵۴۷۷۳۳۹۱۱

تلفن: ۲۲۲۲۷۲۲۱

فکس: ۲۲۹۰۷۶۷۲

وبسایت

www.iaaaar.com

ایمیل

iranianiaa@yahoo.com



A model for value co-creation in business-to-business marketing

Mojtaba Afrand Khalil Abad¹

Ph.D. Candidate in Business Management, Marketing Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Syed Mozaffar Mirbargkar (PhD)²©

Assistant Professor, Department of management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Ebrahim Chirani (PhD)³

Assistant Professor of economics, Department of management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Kambiz Shahroodi (PhD)⁴

Associate Professor, Department of management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

(Received: 6 July 2020; Accepted: 4 November 2020)

In parallel with the emergence of the logic of service dominance, the marketing paradigm has changed and a new approach to customer engagement in value creation has emerged, called "value co-creation." Due to the nature of purchasing in B2B markets focusing on relational interactions rather than price competition, customers are more loyal to the brand and have higher satisfaction, which leads to improved brand and firm performance. Given the importance and place of value co-creation in the business-to-business marketing, the purpose of this paper is to examine the factors affecting brand performance by emphasizing on value co-creation. In this regard, the research has been done with a mixed approach. In the qualitative section, a conceptual model has been designed with the opinion of 15 experts in the field of marketing through an open questionnaire. In the quantitative step, through a statistical sample of 343 employees and top managers of companies, the designed model with the OLS approach has been tested. The results show that the value co-creation along with brand orientation is an important mechanism that can lead to the better performance and success of the brand. Also, examining the co-creation of value as a mediating variable, the results show that brand orientation not only improves brand performance through its effect on value proliferation, but these two variables as two separate variables affect brand performance.

Keywords: value co-creation, brand orientation, brand performance, Mixed Research Method.

¹ mojtaba.afrand@yahoo.com

² mirbargkar@yahoo.com © (Corresponding Author)

³ chirani@iaurasht.ac.ir

⁴ k_shahroodi@yahoo.com