

طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات

چکیده

مشتریان و شرکت‌ها معمولاً ارزش را با یکدیگر خلق مشترک می‌کنند. این مطالعه با هدف طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات انجام شده است. پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است. بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. این مطالعه براساس دو رویکرد کمی و کیفی انجام شد. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه‌های تخصصی به شناسایی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری مبادرت ورزیده خواهد شد. پس از مرحله تحلیل کیفی به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها از خبرگان مدیریت بازاریابی پرداخته می‌شود و پژوهش وارد فازی کمی می‌شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود. در بخش کیفی، از دیدگاه ۱۱ نفر از خبرگان استفاده شده است. همچنین در بخشی کمی، از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان استفاده شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. تم‌های اصلی حاصله از نتایج تحلیل کیفی عبارتند از: هم‌آفرینی ارزش راهبردی، هم‌آفرینی ارزش سازمانی، هم‌آفرینی ارزش با کارکنان، هم‌آفرینی ارزش مشتری، استراتژی هم‌آفرینی ارزش برند، رقابت‌پذیری برند و مدیریت دانش سازمانی. سپس به ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات با به‌کارگیری روش مدلسازی ساختاری تفسیری مبادرت ورزیده شد. بر این اساس «رقابت‌پذیری برند» متغیر سطح اول یا وابسته است. متغیر «هم‌آفرینی ارزش مشتری» سطح دوم و «هم‌آفرینی ارزش راهبردی برند» و «هم‌آفرینی ارزش با کارکنان» سطح سوم هستند. متغیر «هم‌آفرینی ارزش سازمانی برند» در سطح چهارم قرار دارد و متغیر «مدیریت دانش سازمانی» سطح پنجم است. در نهایت «استراتژی هم‌آفرینی ارزش برند» نیز به عنوان متغیر سطح ششم و تاثیرگذارترین متغیر مدل تعیین شده است.

واژگان کلیدی: هم‌آفرینی ارزش برند، مشتری، صنعت لبنیات

مقدمه:

سازمان‌ها، اعم از سازمان‌های تولیدی و خدماتی برای ارایه محصول یا خدمت به مشتریان، بوجود آمده‌اند. مشتریان به عنوان رکن اصلی ماندگاری سازمان‌ها، نقش انکارناپذیری در کامیابی آنها ایفا می‌نمایند. رفتارمشتریان در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با ارباب رجوع و مشتری سروکار دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است و به همان نسبت که رفتار جای مثبت و سازنده آنها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در روند فعالیت‌های سازمان اختلال ایجاد کند که این امر نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). مشتریان و شرکت‌ها معمولاً ارزش را با یکدیگر خلق مشترک می‌کنند (مرز، هی و وارگو ۲۰۰۹، وارگو و لاچ ۲۰۱۶). نشان دادن تلاش‌ها در زمینه هم‌آفرینی برند به صورت «صحت زیبا» و خلافتانه دو صورت گرفت که مشتریان را تهییج می‌کرد تا ارتباطات مربوط به بازاریابی برند بوسیله توثیق مثبت و تجسم افکار مشارکت کنند. موسسان نایک و لایوسترانگ از ابتکاری تحت عنوان چالکوت بهره گرفتند که در آن مشارکت زیادی در بازاریابی برند صورت می‌پذیرفت و وایرپولز نیز از رویکرد «هر روز پروژه مراقبت» بهره گرفت که مشتریان را به مشارکت بیشتر در جذب مشتری، ارتقا و تلاش‌هایی برای حفظ مشتریانانش تشویق می‌کرد (مارملینگ، موفت، آرنولد، کارلسون ۲۰۱۷). لذا این پژوهش به دنبال این است که عناصر مدل هم‌آفرینی ارزش با مشتری

را شناسایی کند و مدلی را بدین جهت ارائه نماید و از آنجایی که صنعت لبنی از صنایع پرمصرف و روزانه در زندگی مردم است، در این حوزه پژوهش عملیاتی می‌شود.

پیشینه تحقیق:

فاردوی و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه بهبود تصویر ذهنی برند از طریق هم‌آفرینی ارزش با مشتری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت از ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأیید می‌کند. با این حال، برنامه‌های کاربردی و ویژگی‌های وب اثرات متفاوتی بر ابعاد رفتار ایجاد همکاری ارزش مشتری دارد، به عنوان مثال مشارکت مشتری و رفتار شهروندی.

چیو و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و رضایت و قصد خرید مشتریان انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که CVCB تأثیر مثبت بر ارزش و رضایت مشتری دارد که به نوبه خود تأثیر مثبت بر قصد باز پروازی دارد. علاوه بر این، ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایتمندی دارد. اگر چه تأثیر مستقیم CVCB در قصد بازنشستگی یافت نشد، تأثیر غیرمستقیم رفتار شهروندی مشتری با ارزش درک شده و رضایت از قصد بازپرسی شدن نشان داده شد. زابروک و مازور (۲۰۱۹) به مطالعه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و محرک‌های عملکردی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد همکاری سازنده باعث نتایج مثبت عملیاتی و مالی در هر دو ارائه دهنده خدمات و تولید کنندگان می‌شود، همچنین تفاوت‌های قابل توجهی در الگوهای مشخص شده و اندازه اثر وجود دارد.

اهن و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان ارزش تجربی برند جهت هم‌آفرینی ارزش برند در حوزه هتلداری انجام دادند. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که چهار بعد ارزش تجربی برند (شامل جو هتل، مفرح بودن، سودمند بودن و کیفیت خدمات) تأثیرات متفاوتی بر دیدگاه و رفتار مشتریان جهت هم‌آفرینی ارزش برند دارند. همچنین مشخص شد که تعامل، تسهیم دانش، و دیدگاه پاسخگو بر رفتار داوطلبانه مشتریان جهت مشارکت در ایجاد ارزش برند تأثیر معنی‌داری می‌گذارند.

فرانس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اهمیت رفتار مشتری در هم‌آفرینی ارزش برند پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که مشتری از طریق سه محور اصلی شامل ارائه بازخور (فیدبک)، ارائه مشورت، و کمک به مدیران شرکت می‌تواند نقشی معنی‌دار در هم‌آفرینی ارزش برند داشته باشد.

کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نحوه ایجاد ارزش برند مبتنی بر مشتری در جوامع آنلاین و عرصه کسب و کار الکترونیک پرداختند. نتایج بدست آمده نشان داد که انگیزش مشتریان برای ورود به جوامع آنلاین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر میزان مشارکت مشتریان دارد که مورد اخیر نیز تأثیر مستقیمی بر وفاداری و اعتماد به برند دارد.

هامبورگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی نقش تجربه مشتری در مشارکت جهت ایجاد ارزش برند پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که درگیری مشتری عاملی کلیدی جهت هم‌آفرینی ارزش برند به شمار می‌رود.

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران هم‌آفرینی در پارادایمی نوین انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مولفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مولفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است.

بهاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند.

و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تاثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است.

پناهبر و چیرانی (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با رفتار شهروندی سازمانی در محصولات لوازم خانگی انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از این می باشد که نتیجه فرضیه اول یعنی رابطه بین نوع دوستی با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فروشگاه های کوچک تایید ولی در فروشگاه های بزرگ رد می شود. هم چنین رابطه بین تواضع و فروتنی با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فروشگاه های بزرگ تایید، ولی در فروشگاه های کوچک رد می شود، اما روابط بین روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هر دو نوع فروشگاه ها تایید می شود. سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه ی نقش ریسک زمانی ادراک شده انجام دادند. نتایج نشان می دهد مشتریان هم آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می کنند و حتی ریسک های مطرح شده هم تاثیری بر دیدگاه ارزشی آن ها نسبت به این فرایند ندارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است زیرا در صدد یافتن الگویی برای تحلیل و تبیین هم آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. این مطالعه براساس دو رویکرد کمی و کیفی انجام شد. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه ای و سپس مصاحبه های تخصصی به شناسایی شاخص های هم آفرینی ارزش برند با مشتری مبادرت ورزیده خواهد شد. پس از مرحله تحلیل کیفی به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده ها از خبرگان مدیریت بازاریابی پرداخته می شود و پژوهش وارد فاز کمی می شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته می باشد. جامعه آماری این تحقیق به دو دسته اصلی تقسیم می شود. در بخش کیفی، از دیدگاه ۱۱ نفر از خبرگان استفاده شده است. همچنین در بخشی کمی، از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان استفاده شده است. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای استفاده شده است. فرایند نمونه گیری تا دستیابی به حجم نمونه مورد نیاز ادامه یافت و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه صحیح گردآوری شد. روش های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در این پژوهش برای گردآوری داده های پژوهش از مصاحبه و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. در فاز پژوهش کمی از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. پرسشنامه دلفی فازی برای شناسایی و غربال شاخص های شناسایی و پرسشنامه مدلسازی ساختاری-تفسیری ISM برای شناسایی الگوی روابط علی میان شاخص های شناسایی شده است.

یافته های تحقیق:

از شاخص های استخراج شده از متون مقالات مرتبط و مصاحبه های انجام شده با ۱۱ نفر از خبرگان فعال در حوزه بازاریابی، با حذف شاخص های هم معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته بندی شاخص های نهایی، تعداد ۶ تم اصلی و ۵۹ تم فرعی حاصل گردید. در ادامه روند پژوهش و بخش کمی آن، با اجرای تکنیک دلفی فازی در دو راند شاخص های شاخص های تدوین برنامه های بلند مدت جهت هم آفرینی ارزش برند، ساختاردهی به دانش، ایجاد امنیت با تکیه بر قابلیت های هم آفرینی ارزش برند، به کارگیری فناوری روز، فرهنگ سازی، عدم وجود هم آفرینی ارزش برند مشتری در صنعت لبنیات ایران، بازارشناسی، بازسازی و بازاریابی، ارائه رفتار مسئولانه، توجه به تهدیدها و فرصت های رقبا بال فعل و بالقوه، طراحی مجدد فرآیندهای سازمانی، نیاز سازمان به ایجاد

هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری، مهارت‌های تعاملی، رفتار شهروندی مشتری، درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش برند، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان و پیش‌بینی طرح و استراتژی رقبا امتیازی کمتر از آستانه تحمل کسب کردند و حذف گردیدند. مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند. تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۲ شاخص براساس دیدگاه ۱۱ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت و در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است.

در فرایند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. در گام دوم به دنبال این هستیم که برای طراحی طراحی و ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات، کدگذاری گزینشی را براساس مدل نظری را انجام دهیم و در نهایت در گام سوم به ارائه مدل بپردازیم. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط زمینه‌ای و پیامدها (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵). بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند.

با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۳۲ شاخص، برای طراحی و تدوین مدل طراحی و تدوین هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات به‌کارگرفته شده است.

شناسایی و غربالگری شاخص‌های پژوهش

در این گام به غربالگری و شناسایی شاخص‌های نهایی هم‌آفرینی ارزش پرداخته شده است. براساس تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های تخصصی، در مجموع ۵۹ شاخص شناسایی شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی هم‌آفرینی ارزش از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است.

راند نخست تکنیک دلفی

دیدگاه ۱۱ کارشناس پیرامون هر شاخص در **Error! Reference source not found.** نمایش داده شده است:

جدول ۱ نتایج حاصل از غربالگری شاخص‌ها (راند نخست)

شاخص‌ها	کران پایین	مقدار محتمل	کران بالا	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه راند ۱
C01	۰/۷۵۹	۰/۹۰۹	۰/۹۸۲	(0.759,0.909,0.982)	۰/۸۸۳	پذیرش
C02	۰/۷۰۰	۰/۸۷۳	۰/۹۶۴	(0.7,0.873,0.964)	۰/۸۴۵	پذیرش
C03	۰/۶۵۰	۰/۸۴۱	۰/۹۵۵	(0.65,0.841,0.955)	۰/۸۱۵	پذیرش
C04	۰/۲۷۳	۰/۴۱۸	۰/۵۷۷	(0.273,0.418,0.577)	۰/۴۲۳	رد
C05	۰/۱۸۶	۰/۳۱۴	۰/۴۸۲	(0.186,0.314,0.482)	۰/۳۲۷	رد
C06	۰/۱۷۳	۰/۳۱۴	۰/۴۸۶	(0.173,0.314,0.486)	۰/۳۲۴	رد
C07	۰/۶۷۷	۰/۸۵۹	۰/۹۵۵	(0.677,0.859,0.955)	۰/۸۳۰	پذیرش
C08	۰/۷۷۳	۰/۹۱۸	۰/۹۸۲	(0.773,0.918,0.982)	۰/۸۹۱	پذیرش
C09	۰/۶۵۹	۰/۸۳۶	۰/۹۴۱	(0.659,0.836,0.941)	۰/۸۱۲	پذیرش
C10	۰/۷۵۹	۰/۹۰۹	۰/۹۸۲	(0.759,0.909,0.982)	۰/۸۸۳	پذیرش
C11	۰/۲۱۴	۰/۳۵۰	۰/۵۲۳	(0.214,0.35,0.523)	۰/۳۶۲	رد
C12	۰/۶۸۶	۰/۸۶۴	۰/۹۶۴	(0.686,0.864,0.964)	۰/۸۳۸	پذیرش
C13	۰/۶۴۵	۰/۸۲۷	۰/۹۴۱	(0.645,0.827,0.941)	۰/۸۰۵	پذیرش

پذیرش	۰/۸۰۸	(0.645,0.841,0.936)	۰/۹۳۶	۰/۸۴۱	۰/۶۴۵	C14
پذیرش	۰/۸۴۲	(0.705,0.864,0.959)	۰/۹۵۹	۰/۸۶۴	۰/۷۰۵	C15
پذیرش	۰/۸۳۰	(0.677,0.859,0.955)	۰/۹۵۵	۰/۸۵۹	۰/۶۷۷	C16
رد	۰/۳۴۵	(0.173,0.336,0.527)	۰/۵۲۷	۰/۳۳۶	۰/۱۷۳	C17
رد	۰/۳۸۸	(0.218,0.377,0.568)	۰/۵۶۸	۰/۳۷۷	۰/۲۱۸	C18
پذیرش	۰/۸۲۰	(0.668,0.841,0.95)	۰/۹۵۰	۰/۸۴۱	۰/۶۶۸	C19
پذیرش	۰/۹۲۱	(0.823,0.95,0.991)	۰/۹۹۱	۰/۹۵۰	۰/۸۲۳	C20
پذیرش	۰/۸۷۶	(0.75,0.905,0.973)	۰/۹۷۳	۰/۹۰۵	۰/۷۵۰	C21
پذیرش	۰/۸۲۷	(0.686,0.855,0.941)	۰/۹۴۱	۰/۸۵۵	۰/۶۸۶	C22
پذیرش	۰/۸۳۰	(0.677,0.859,0.955)	۰/۹۵۵	۰/۸۵۹	۰/۶۷۷	C23
پذیرش	۰/۸۹۱	(0.773,0.918,0.982)	۰/۹۸۲	۰/۹۱۸	۰/۷۷۳	C24
رد	۰/۶۰۶	(0.445,0.614,0.759)	۰/۷۵۹	۰/۶۱۴	۰/۴۴۵	C25
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.727,0.877,0.968)	۰/۹۶۸	۰/۸۷۷	۰/۷۲۷	C26
پذیرش	۰/۷۹۷	(0.632,0.818,0.941)	۰/۹۴۱	۰/۸۱۸	۰/۶۳۲	C27
رد	۰/۴۸۰	(0.323,0.482,0.636)	۰/۶۳۶	۰/۴۸۲	۰/۳۲۳	C28
پذیرش	۰/۸۱۲	(0.664,0.841,0.932)	۰/۹۳۲	۰/۸۴۱	۰/۶۶۴	C29
رد	۰/۴۹۱	(0.355,0.486,0.632)	۰/۶۳۲	۰/۴۸۶	۰/۳۵۵	C30
رد	۰/۵۷۳	(0.405,0.577,0.736)	۰/۷۳۶	۰/۵۷۷	۰/۴۰۵	C31
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.759,0.909,0.982)	۰/۹۸۲	۰/۹۰۹	۰/۷۵۹	C32
رد	۰/۵۳۲	(0.405,0.527,0.664)	۰/۶۶۴	۰/۵۲۷	۰/۴۰۵	C33
پذیرش	۰/۸۴۵	(0.705,0.877,0.955)	۰/۹۵۵	۰/۸۷۷	۰/۷۰۵	C34
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.718,0.873,0.959)	۰/۹۵۹	۰/۸۷۳	۰/۷۱۸	C35
پذیرش	۰/۸۰۵	(0.65,0.832,0.932)	۰/۹۳۲	۰/۸۳۲	۰/۶۵۰	C36
پذیرش	۰/۸۶۵	(0.741,0.886,0.968)	۰/۹۶۸	۰/۸۸۶	۰/۷۴۱	C37
رد	۰/۳۹۵	(0.255,0.386,0.545)	۰/۵۴۵	۰/۳۸۶	۰/۲۵۵	C38
پذیرش	۰/۸۲۳	(0.664,0.85,0.955)	۰/۹۵۵	۰/۸۵۰	۰/۶۶۴	C39
پذیرش	۰/۸۶۱	(0.718,0.882,0.982)	۰/۹۸۲	۰/۸۸۲	۰/۷۱۸	C40
رد	۰/۳۹۸	(0.264,0.391,0.541)	۰/۵۴۱	۰/۳۹۱	۰/۲۶۴	C41
پذیرش	۰/۸۲۳	(0.668,0.855,0.945)	۰/۹۴۵	۰/۸۵۵	۰/۶۶۸	C42
پذیرش	۰/۸۹۱	(0.773,0.918,0.982)	۰/۹۸۲	۰/۹۱۸	۰/۷۷۳	C43
رد	۰/۴۶۷	(0.3,0.464,0.636)	۰/۶۳۶	۰/۴۶۴	۰/۳۰۰	C44
پذیرش	۰/۸۰۹	(0.664,0.827,0.936)	۰/۹۳۶	۰/۸۲۷	۰/۶۶۴	C45
رد	۰/۴۲۹	(0.268,0.418,0.6)	۰/۶۰۰	۰/۴۱۸	۰/۲۶۸	C46
پذیرش	۰/۸۶۱	(0.723,0.886,0.973)	۰/۹۷۳	۰/۸۸۶	۰/۷۲۳	C47
پذیرش	۰/۹۱۴	(0.809,0.941,0.991)	۰/۹۹۱	۰/۹۴۱	۰/۸۰۹	C48
رد	۰/۲۹۷	(0.186,0.282,0.423)	۰/۴۲۳	۰/۲۸۲	۰/۱۸۶	C49
پذیرش	۰/۸۱۵	(0.655,0.845,0.945)	۰/۹۴۵	۰/۸۴۵	۰/۶۵۵	C50
پذیرش	۰/۸۱۲	(0.659,0.836,0.941)	۰/۹۴۱	۰/۸۳۶	۰/۶۵۹	C51
پذیرش	۰/۸۲۳	(0.668,0.855,0.945)	۰/۹۴۵	۰/۸۵۵	۰/۶۶۸	C52

C53	۰/۶۵۵	۰/۸۲۳	۰/۹۲۷	(0.655,0.823,0.927)	۰/۸۰۲	پذیرش
C54	۰/۷۲۷	۰/۸۹۱	۰/۹۶۴	(0.727,0.891,0.964)	۰/۸۶۱	پذیرش
C55	۰/۷۳۲	۰/۸۹۱	۰/۹۸۲	(0.732,0.891,0.982)	۰/۸۶۸	پذیرش
C56	۰/۶۸۲	۰/۸۵۰	۰/۹۵۰	(0.682,0.85,0.95)	۰/۸۲۷	پذیرش
C57	۰/۷۷۳	۰/۹۱۸	۰/۹۸۲	(0.773,0.918,0.982)	۰/۸۹۱	پذیرش
C58	۰/۲۶۴	۰/۴۰۹	۰/۵۷۷	(0.264,0.409,0.577)	۰/۴۱۷	رد
C59	۰/۷۵۰	۰/۹۰۵	۰/۹۷۳	(0.75,0.905,0.973)	۰/۸۷۶	پذیرش

شاخص‌های تدوین برنامه‌های بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش برند، ساختاردهی به دانش، ایجاد امنیت با تکیه بر قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش برند، به‌کارگیری فناوری روز، فرهنگ‌سازی، عدم وجود هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در صنعت لبنیات ایران، بازارشناسی، بازسازی و بازاریابی، ارائه رفتار مسئولانه، توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبای بالفعل و بالقوه، طراحی مجدد فرآیندهای سازمانی، نیاز سازمان به ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری، مهارت‌های تعاملی، رفتار شهروندی مشتری، درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش برند، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان و پیش‌بینی طرح و استراتژی رقبا؛ امتیازی کمتر از آستانه تحمل کسب کردند و حذف گردیدند. مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند.

راند دو تکنیک دلفی

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۲ شاخص براساس دیدگاه ۱۱ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصل از فازی‌زدایی عناصر در راند دوم در **Error! Reference source not found.** گزارش شده است:

مدل‌سازی تفسیری-ساختاری

برای طراحی مدل اولیه هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری محاسبه روابط درونی شاخص‌ها است. جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر دارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. بطور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند **Error! Reference source not found.** استفاده می‌شود.

جدول ۲ حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

V	A	X	O
متغیر i بر j تاثیر دارد	متغیر j بر i تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با توجه به علائم مندرج در **Error! Reference source not found.** ماتریس خودتعاملی ساختاری بصورت **Error! Reference source not found.** خواهد بود.

جدول ۳ ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM

X	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1		A	A	A	A	O	O	A	A

X	A	A	A	A	A	A			C2
V	A	V	A	A	A				C3
O	A	V	A	X					C4
V	A	V	A						C5
V	X	V							C6
V	A								C7
O									C8
									C9

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	RM
0	0	0	0	0	0	0	0	1	C1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	C2
1	0	1	0	0	0	1	1	1	C3
0	0	1	0	1	1	1	1	1	C4
1	0	1	0	1	1	1	1	1	C5
1	1	1	1	1	1	1	1	0	C6
1	0	1	0	0	0	0	1	0	C7
0	1	1	1	1	1	1	1	1	C8
1	0	0	0	0	0	0	1	1	C9

تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

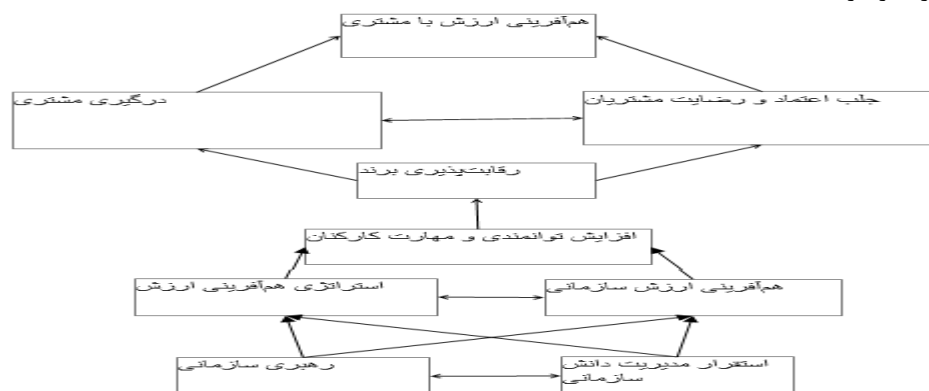
مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید.

مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۵ مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
هم‌آفرینی ارزش با مشتری	C1,C4	C1,C2,C5	C1	۱
جلب اعتماد و رضایت مشتریان	C1,C2,C3,C4	C2,C5,C7	C2	۲
افزایش توانمندی و مهارت کارکنان	C3,C4	C2,C3,C7	C3	۴
هم‌آفرینی ارزش سازمانی	C4,C6	C1,C2,C3,C4	C4	۵
استراتژی هم‌آفرینی ارزش	C1,C2,C5,C7	C5	C5	۵
استقرار مدیریت دانش سازمانی	C6	C4,C6	C6	۶
رقابت‌پذیری برند	C2,C3,C7	C5,C7	C7	۳
رهبری سازمانی	C1,C2,C8,C7	C8	C8	۶
درگیری مشتری	C9	C9,C8	C9	۲

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. بنابراین متغیر «هم‌آفرینی ارزش با مشتری» متغیر سطح اول یا وابسته است. پس از شناسایی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیرهای «جلب اعتماد و رضایت مشتریان» و «درگیری مشتری» سطح دوم هستند. برای تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف می‌شوند و یکبار دیگر مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح دوم محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح سوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر «رقابت‌پذیری برند» در سطح سوم است. متغیر «افزایش توانمندی و مهارت کارکنان» در سطح چهارم قرار دارد و متغیرهای «هم‌آفرینی ارزش سازمانی» و «استراتژی هم‌آفرینی ارزش» سطح پنجم هستند. در نهایت متغیرهای «رهبری سازمانی» و «استقرار مدیریت دانش سازمانی» نیز به عنوان متغیر سطح ششم و تأثیرگذارترین متغیر مدل خواهند بود. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل زیر مایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱ مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات

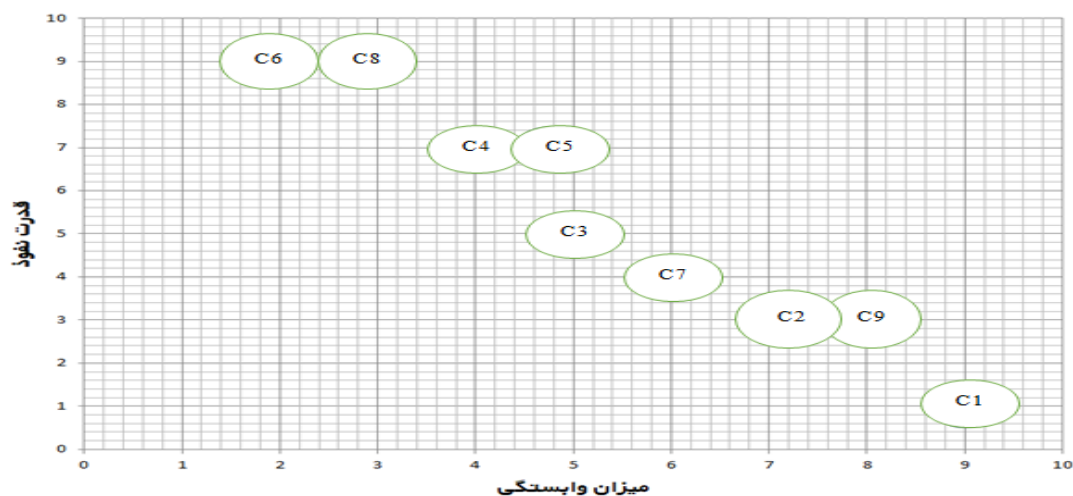
تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (نمودار MICMAC)

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

جدول ۶ قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
C1 هم‌آفرینی ارزش با مشتری	۹	۱	۱
C2 جلب اعتماد و رضایت مشتریان	۸	۳	۲
C3 افزایش توانمندی و مهارت کارکنان	۵	۵	۴
C4 هم‌آفرینی ارزش سازمانی	۴	۷	۵
C5 استراتژی هم‌آفرینی ارزش	۴	۷	۵

۶	۹	۲	استقرار مدیریت دانش سازمانی	C6
۳	۴	۶	رقابت پذیری برند	C7
۶	۹	۲	رهبری سازمانی	C8
۲	۳	۸	درگیری مشتری	C9



شکل ۲ نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این مطالعه در مرحله نخست سوال شماره ۳۲ به علت بارعاملی اندک حذف شد.

ارزیابی اعتبار مدل بیرونی

جدول ۷ اعتبار درونی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
رقابت‌پذیری برند (BC)	۰/۵۰۶	۰/۸۵۳	۰/۷۸۹
هم‌آفرینی ارزش با مشتری (CCV)	۰/۷۴۶	۰/۹۲۱	۰/۸۸۵
درگیری مشتریان (CE)	۰/۷۶۲	۰/۹۴۱	۰/۹۲۱
توانمندی و مهارت کارکنان (EE)	۰/۶۴۳	۰/۹۰۰	۰/۸۶۰
استقرار مدیریت دانش سازمانی (KM)	۰/۵۶۰	۰/۸۷۳	۰/۸۰۸
هم‌آفرینی ارزش سازمانی (OCV)	۰/۸۳۴	۰/۹۳۸	۰/۹۰۰
رهبری سازمانی (OL)	۰/۷۲۴	۰/۹۱۳	۰/۸۷۳
جلب اعتماد و رضایت مشتریان (ST)	۰/۶۱۵	۰/۹۱۳	۰/۸۸۳
استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)	۰/۶۲۳	۰/۷۶۳	۰/۴۲۶

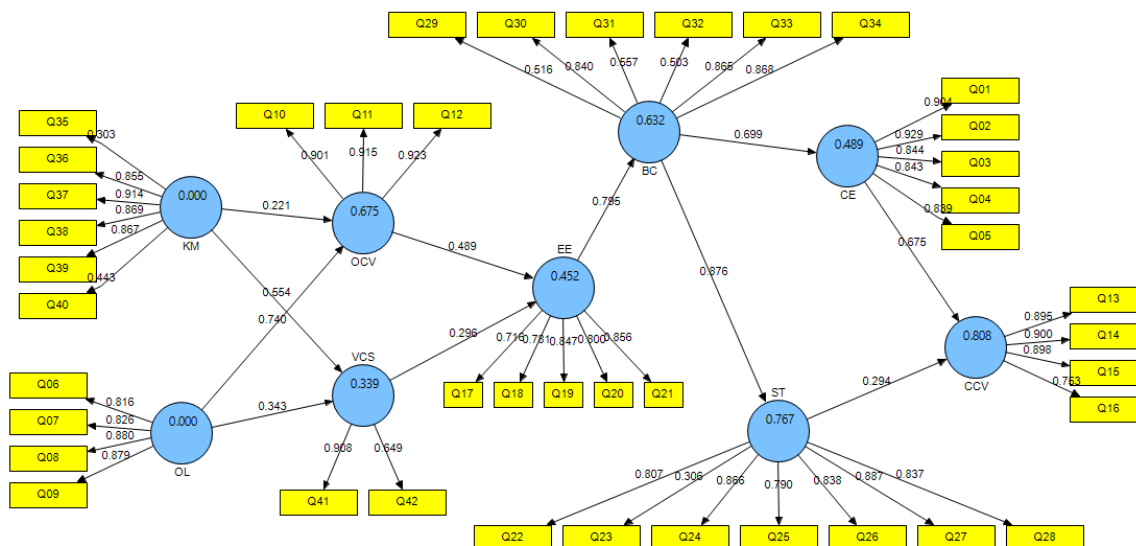
میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است.

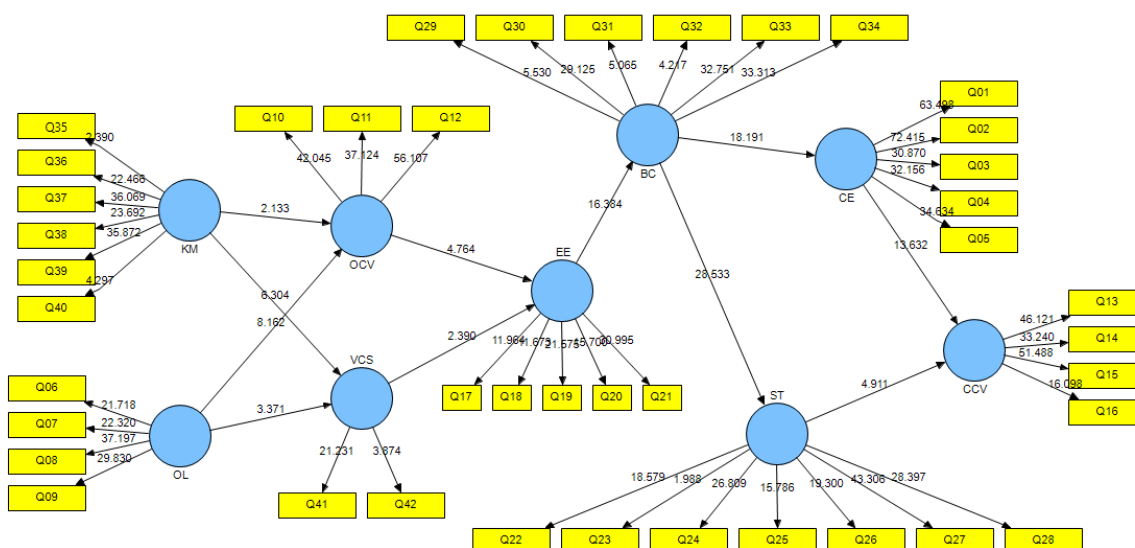
مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

مدل درونی پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل ۳ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل آمده است.



شکل ۳. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ)

بارعاملی استاندارد تاثیر استقرار مدیریت دانش سازمانی بر هم‌آفرینی ارزش سازمانی مقدار ۰/۲۲۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۳۳ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر استقرار مدیریت دانش سازمانی بر استراتژی هم‌آفرینی ارزش مقدار ۰/۵۵۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۳۰۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر رهبری سازمانی بر هم‌آفرینی ارزش سازمانی مقدار ۰/۷۴۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۱۶۲ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر رهبری سازمانی بر استراتژی هم‌آفرینی ارزش مقدار ۰/۳۴۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۳۷۱ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر هم‌آفرینی ارزش سازمانی بر توانمندی و مهارت کارکنان مقدار ۰/۴۸۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۷۶۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر استراتژی هم‌آفرینی ارزش بر توانمندی و مهارت کارکنان مقدار ۰/۲۹۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۹۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر توانمندی و مهارت کارکنان بر رقابت‌پذیری برند مقدار ۰/۷۹۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۳۸۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر رقابت‌پذیری برند بر جلب اعتماد و رضایت مشتریان مقدار ۰/۶۷۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۵۳۳ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر رقابت‌پذیری برند بر درگیری مشتریان مقدار ۰/۶۹۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۱۹۱ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر جلب اعتماد و رضایت مشتریان بر هم‌آفرینی ارزش با مشتری مقدار ۰/۲۹۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۹۱۱ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر درگیری مشتریان بر هم‌آفرینی ارزش با مشتری مقدار ۰/۶۷۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۳/۶۳۲ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

ارزیابی برازش مدل

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برای برازش مدل ساختاری از شاخص‌های زیر استفاده شده است:

شاخص ضریب تعیین (R^2)

شاخص استون-گیزر (Q^2)

شاخص نیکویی برازش GOF

جدول ۸ مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

سازه‌های اصلی	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
رقابت‌پذیری برند (BC)	۰/۳۵۳	۰/۳۱۷
هم‌آفرینی ارزش با مشتری (CCV)	۰/۵۹۳	۰/۵۵۷
درگیری مشتریان (CE)	۰/۶۰۹	۰/۵۷۳
توانمندی و مهارت کارکنان (EE)	۰/۴۹۰	۰/۴۵۴
استقرار مدیریت دانش سازمانی (KM)	۰/۴۰۷	۰/۳۷۱

هم‌آفرینی ارزش سازمانی (OCV)	۰/۶۸۱	۰/۶۴۵
رهبری سازمانی (OL)	۰/۵۷۱	۰/۵۳۵
جلب اعتماد و رضایت مشتریان (ST)	۰/۴۶۲	۰/۴۲۶
استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)	۰/۴۷۰	۰/۴۳۴

جدول ۹ ضریب تعیین (تشخیص) سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص
رقابت‌پذیری برند (BC)	۰/۶۳۲
هم‌آفرینی ارزش با مشتری (CCV)	۰/۸۰۸
درگیری مشتریان (CE)	۰/۴۸۹
توانمندی و مهارت کارکنان (EE)	۰/۴۵۲
استقرار مدیریت دانش سازمانی (KM)	-
هم‌آفرینی ارزش سازمانی (OCV)	۰/۶۷۵
رهبری سازمانی (OL)	-
جلب اعتماد و رضایت مشتریان (ST)	۰/۷۶۷
استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)	۰/۳۳۹

برای روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی، اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیشینی سازه‌های پژوهش بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. براساس نتایج جدول ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین نیت رفتاری مشتریان ۰/۸۱۶ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است.

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزیی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های افزونگی» محاسبه می‌شود:

رابطه ۱

$$GoF = \sqrt[3]{(R^2) \times (\text{Communality})}$$

بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$0.595 = (R^2) \text{ ضریب تعیین}$$

$$0.515 = (\text{Communality}) \text{ میانگین مقادیر شاخص افزونگی}$$

$$GOF = \sqrt[3]{0.595 \times 0.515} = 0.553$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۵۳ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط و مصاحبه‌های انجام شده با ۱۱ نفر از خبرگان فعال در حوزه بازاریابی، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، تعداد ۶ تم اصلی و ۵۹ تم فرعی حاصل گردید.

تم‌های اصلی حاصله عبارتند از: هم‌آفرینی راهبردی برند، هم‌آفرینی ارزش سازمانی برند، هم‌آفرینی ارزش با کارکنان، هم‌آفرینی ارزش با مشتری، رقابت‌پذیری برند و مدیریت دانش در سازمان.

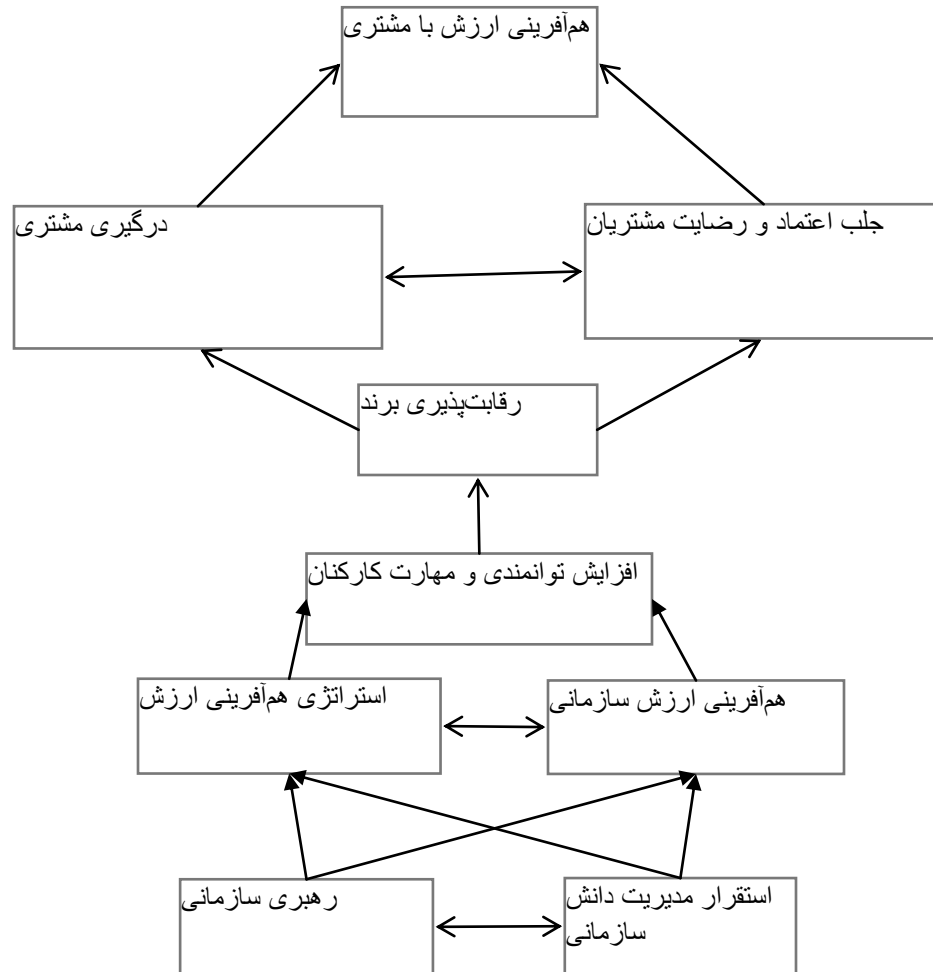
تم‌های فرعی به دست آمده عبارتند از: مهارت بازاریابی، توسعه محصولات جدید، افزایش توان رقابتی و بقای سازمان، ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری، استخدام افراد دارای مهارت و تجربه، توسعه محصولات و برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان، شایسته‌گزینی، افزایش مهارت توسعه خدمات، تقویت مهارت ارتباطی، تدوین برنامه‌های بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش برند، ساختار دهی به دانش، به‌کارگیری فناوری روز، ایجاد امنیت با تکیه بر قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش برند، تمرکز بر نقش کلیدی مدیران در رابطه با ذینفعان در صنعت لبنیات، توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، وجود زیرساخت تسهیل ارتباطات و سرمایه‌گذاری‌های مشترک، ایجاد انعطاف‌پذیری سازمانی، فرهنگ‌سازی، عدم وجود هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در صنعت لبنیات ایران، بازاریاب‌شناسی، بازاریابی و بازاریابی، ارائه رفتار مسئولانه، توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبا بالفعل و بالقوه، طراحی مجدد فرآیندهای سازمانی، سازماندهی و برنامه‌ریزی، ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی، هم‌آفرینی ارزش برند به همراه زیر ساخت‌ها و توان مدیریت، توسعه منابع انسانی، نگهداری مهارت‌های کاربردی در سازمان، سهولت برقراری رابطه کارکنان با مدیران، تبیین وظایف و مسئولیت‌ها، ارتقاء فرهنگ، توانایی و دانش کارکنان، مهارت فناوری اطلاعات، نیاز سازمان به ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری، مهارت‌های تعاملی، رفتار شهروندی مشتری، وفاداری مشتریان، توانمندی و توسعه خدمات، اعتماد و اعتقاد مشتریان، سبک محصولات تحول‌گرا و نوآورانه، جلب اعتماد و رضایت مشتریان، افزایش کیفیت در ارائه خدمات و محصولات، ممیزی‌های سیستماتیک رقابت‌پذیری سازمان، کسب مزیت رقابتی در هم‌آفرینی ارزش برند، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، رقابت‌پذیری دانش محور، محیط رقابتی با اجرای سیاست برد برد، رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط، شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان، پیش‌بینی طرح و استراتژی رقبا، مدیریت دانش و فناوری، به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی، درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش برند، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان، پیاده‌سازی خط مشی‌ها و سیاست‌های صنعت لبنیات، ارزیابی و ارزشیابی مستمر در سازمان، بازنگری، اصلاح و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش برند، دیدگاه و اهداف استراتژیک، دانش ارتباط با مشتری و نقش فناوری اطلاعات در سیستم استراتژیک سازمان. در ادامه با تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت ارائه مدل پرداخته شد. طبق نتایج به دست آمده:

بنابراین متغیر «هم‌آفرینی ارزش با مشتری» متغیر سطح اول یا وابسته است.

با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیرهای «جلب اعتماد و رضایت مشتریان» و «درگیری مشتری» سطح دوم هستند. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر «رقابت‌پذیری برند» در سطح سوم است. متغیر «افزایش توانمندی و مهارت کارکنان» در سطح چهارم قرار دارد و متغیرهای «هم‌آفرینی ارزش سازمانی» و «استراتژی هم‌آفرینی ارزش» سطح پنجم هستند. در

نهایت متغیرهای «رهبری سازمانی» و «استقرار مدیریت دانش سازمانی» نیز به عنوان متغیر سطح ششم و تاثیرگذارترین متغیر مدل خواهند بود.

براین اساس مدل اولیه هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۳ مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در صنعت لبنیات

براساس نتایج حاصله، قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای «رهبری سازمانی» و «استقرار مدیریت دانش سازمانی» قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای «رقابت‌پذیری برند، افزایش توانمندی و مهارت کارکنان، هم‌آفرینی ارزش سازمانی و استراتژی هم‌آفرینی ارزش» قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. ۳ متغیر «هم‌آفرینی ارزش با مشتری، جلب اعتماد و رضایت مشتریان و درگیری مشتری» نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

نتایج مطالعه فاردوی و همکاران (۲۰۱۹)، چپو و همکاران (۲۰۱۹)، اهن و همکاران (۲۰۱۹)، رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

منابع

- بهاری، جعفر؛ بنفشه فراهانی، شهلا بهاری، مرجان بذله، حامد بهاری. (۱۳۹۶). تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). جغرافیا و مطالعات محیطی. ۳۶-۲۱.
- پناه بر، آمنه و ابراهیم چیرانی. (۱۳۹۶). رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با رفتار شهروندی سازمانی در محصولات لوازم خانگی استان گیلان، کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت های ارتباطی، قزوین، پارک علم و فناوری استان قزوین
- رحمان سرشت، حسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی، رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران هم آفرینی در پارادایمی نوین. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
- سلطانی، مرتضی، جندقی، غلامرضا، فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). 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. پژوهشات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۱۲۷-۱۴۶
- حسینی، سیدیعقوب، موسوی، سیدعباس، ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه های بازرگانی استان یزد. پژوهشات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۱-۱۶.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Chiu, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334-348.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Marmeling, T., Guan, Z., Li, B., Hou, F., & Chong, A. Y. L. (2017). Importance of Community Influence and Meter Message on Brand Value Co-creation: a Study In Social Commerce Research-in-Progress.
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117.
- Vargo, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.
- Lusch & Vargo, H. J. (2009). Toward interpretation of complex structural modeling; *IEEE Trans. Systems Man Cybernet*. Vol.4, No.5, 2009.
- Zaborgh, B., Robertson, J. L., & White, K. (2019). How Co-creation Increases Employee Corporate Social Responsibility and Organizational Engagement: The Moderating Role of Self-Construal. *Journal of Business Ethics*, 1-20.