



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استراتژی های مربوط به مشارکت مشتری در بازاریابی:

چارچوب تصمیم گیری

عنوان انگلیسی مقاله :

Strategic customer engagement marketing:

A decision making framework



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Implications for marketing theory and strategic decision making

While previous research has acknowledged the importance of CE (e.g., Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a; van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012), managers need direction in creating engagement-oriented organizations (Venkatesan, 2017) through firm-initiated customer engagement marketing (Beckers et al., 2018; Harmeling et al., 2017). Responding to this call, the current study adds to the emerging stream of research on CE by introducing an actionable, theoretically-grounded CEM decision making framework. By integrating the firm-initiated perspective of CE with SET, the current research provides insights that are relevant not only for marketing theory, but also for the broader field of social exchange and engagement in general. For example, several of the mechanisms we identify in this research, such as absorption/appropriation or interactional/multiplier value, may be transferred to other disciplines like social psychology, organizational behavior, and education. The findings also illustrate how fundamental tenets of SET, such as reciprocity, interdependence, shared values, resources, trust, risk, and commitment (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005; Molm, 2006), relate to CE. Our framework thus holistically integrates critical CEM decisions and avoids the pitfalls of isolation and fragmentation.

۵. پیامدهای تئوری بازاریابی و تصمیم گیری استراتژیک

در حالیکه تحقیقات قبلی اهمیت مشارکت مشتری را تأیید کرده اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱؛ ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۲)، مدیران نیاز دارند تا از طریق آغاز بازاریابی مبتنی بر مشارکت مشتری (بکر و همکاران، ۲۰۱۸؛ هرملینگ و همکاران، ۲۰۱۷) سازمان هایی مبتنی بر مشارکت مشتری ایجاد نمایند (ون کاتسان، ۲۰۱۷). مطالعه فعلی جریان در حال ظهور تحقیقات در رابطه با مشارکت مشتری را از طریق معرفی یک چارچوب تصمیم گیری عملی، که به لحاظ نظری مبتنی بر مشارکت مشتری در بازاریابی می باشد، دنبال می کند. با یکپارچه سازی دیدگاه مشارکت مشتری با نظریه ی تبادلات اجتماعی، تحقیقات کنونی، بینش هایی را فراهم می کنند که نه تنها مرتبط با تئوری بازاریابی، بلکه به طور کلی مرتبط با زمینه ی گسترده تر تبادلات اجتماعی و مشارکت می باشد. به عنوان مثال، تعدادی از مکانیزم هایی که در این پژوهش شناسایی می کنیم، مانند جذب / مشارکت و یا ارزش تعاملی / چندگانه، ممکن است به سایر رشته هایی مانند روانشناسی اجتماعی، سازمانی و آموزش، منتقل شوند. همچنین یافته ها نشان می دهند که اصول اساسی مربوط به نظریه ی تبادل اجتماعی، مانند عمل متقابل، وابستگی متقابل، ارزشهای مشترک، منابع، اعتماد، ریسک و تعهد (بلو، ۱۹۶۴؛ کروپانزانو و میشل؛ ملم، ۲۰۰۶) چگونه مرتبط با مشارکت مشتری می باشند. این چارچوب بطور کلی تصمیم گیری های انتقادی مرتبط با مشارکت مشتری در بازاریابی را ادغام می کند و مانع جداسازی آن می شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.