



انجمن علمی گردشگری ایران

نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار گردشگری

مورد مطالعه: مشتریان شرکت های فعال حوزه گردشگری

DOI:10.22034/jtd.2020.253874.2159

رضا شافعی، آرمان احمدی زاد، زینب مولائی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

چکیده

امروزه تمرکز راهبردی بنگاه‌ها از دیدگاه عملکرد انفرادی به توسعه راهبرد مبتنی بر اکوسیستم کسب و کار تغییر یافته است. اکوسیستم کسب و کار به سیستم‌های وابسته متقابلی اشاره دارد که توسط پایه‌هایی از اعضای اکوسیستم مانند مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا و دیگر ذی‌نفعان به هم پیوسته است. در میان اعضای اکوسیستم‌های کسب و کار، این مطالعه بر روی مشتریان و اثرگذاری مشارکت مشتری در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار، در راستای پایداری اکوسیستم کسب و کار، تمرکز دارد. یکی از صنایع روبه‌رشد در کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری است که اهمیت بسزایی در تحولات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشورها به‌ویژه ایران دارد و گردشگران نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کنند. به این منظور، نقش کلیه مشتریان دفاتر خدمات گردشگری غرب کشور در هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم کسب و کار بررسی شده است. این پژوهش به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های هم‌بستگی و بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و بر اساس روش اجرا و جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی است. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش، تعداد چهارصد نفر از مشتریان دفاتر خدمات گردشگری غرب کشور برای نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده است. اطلاعات لازم به دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی گردآوری شده است و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده است. داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌ها با فنون آماری توصیفی و استنباطی به وسیله نرم‌افزار اسپس پی اس و پی ال اس تجزیه و تحلیل شده است. نتایج به‌دست آمده نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و ایجاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار است. انگیزش و عوامل جامعه‌شناختی نیز دو محرک اثرگذار در میزان مشارکت مشتریان شناخته شده‌اند. همچنین، متغیرهای فرعی مانند جنسیت، استان مشتریان و تعداد دفعات مراجعه به آژانس‌های گردشگری در بازه زمانی یک سال، در برخی از روابط اصلی پژوهش اثر تعدیل‌کنندگی داشته است.

واژه‌های کلیدی:

اکوسیستم کسب و کار، مشارکت مشتری، ارزش‌آفرینی اقتصادی و اجتماعی، صنعت گردشگری

مقدمه

گردشگری، ایران از نظر میراث فرهنگی و زمینه تاریخی جزو پنج کشور برتر و از نظر جذابیت و ظرفیت گردشگری جزو ده کشور اول جهان است، ولی در صنعت گردشگری در رده ۷۷ جهان قرار دارد. این آمارها نشان می‌دهد که در حال حاضر صنعت گردشگری ایران با تمام ظرفیت کار نمی‌کند. متأسفانه صنعت گردشگری در ایران چنان‌که شایسته است

سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳) پیش‌بینی کرده است که تعداد گردشگران افزایش یابد و تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ بیلیون برسد. ایران، با بیش از هفت هزار سال تمدن و زمینه و میراث فرهنگی، جزو نخستین کشورهای با قدمت و تمدن تاریخی است. بر اساس گزارش سامان جهانی

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول): R.shafei@uok.ac.ir
 ۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان
 ۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه کردستان



گسترش و توسعه نیافته است (رسولزاده اقدام و همکاران، ۱۳۹۵). در متن سند چشم انداز ۲۱ ساله کشور، در بخش توسعه میراث فرهنگی و گردشگری ایران، به «گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی» اشاره شده است، اما درباره راهبردهای حوزه گردشگری برای استفاده از مشارکت نوآورانه گردشگران و هم‌آفرینی آن‌ها هیچ صحبتی نشده است. ضرورت توجه بیش از پیش به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری و نقش فزاینده مشتریان و مشارکت آن‌ها در نیل به این اهداف، توجه علمی به این صنعت و عنایت دوچندان به پژوهش‌ها را به‌طور آشکار می‌طلبد. به جای تلاش یک‌جانبه، شرکت‌ها باید با مشتریان خود همکاری داشته باشند، زیرا موفقیت هر کسب‌وکاری به این بستگی دارد که تا چه اندازه از دانش و ایده‌های مشتریان خود، با ایجاد همکاری دوجانبه‌ای که در آن نوآوری‌های داخلی و خارجی در یک واگرایی قرار دارند، به‌خوبی استفاده می‌کند. بهره‌گرفتن از مشتریان در هم‌آفرینی ارزش دو مزیت بزرگ برای سازمان‌ها به همراه دارد: داشتن منبع اطلاعات برای شرکت و توسعه‌دهنده برای محصول یا خدمات شرکت (Lee et al., 2012). هدف از این پژوهش بررسی نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار حوزه گردشگری است. به این منظور، نقش مشتریان دفاتر خدمات گردشگری استان‌های غربی، به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری کشور، بررسی شده است. همچنین، اثر متغیرهای فرعی مانند جنسیت، استان مشتریان و تعداد دفعات مراجعه به آژانس‌های گردشگری در بازه زمانی یک سال در برخی از روابط اصلی پژوهش به‌منزله عوامل تعدیل‌کننده بررسی شده است، که در پژوهش‌های مشابه داخلی و خارجی مغفول مانده است. در میان پژوهش‌های صورت‌گرفته، جو و شن (۲۰۱۸) مدلی جامع در زمینه مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم کسب‌وکار و محرک‌های اصلی آن ارائه داده‌اند که مبنای نظری این پژوهش قرار گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش اکوسیستم کسب‌وکار

این واژه را نخستین بار مور در سال ۱۹۹۳ به‌کار برد که به‌مثابه یک سیستم چندصنعتی متشکل از بازیگران رقابتی و مشارکتی است که همگی برای نیل به هدفی واحد، یعنی رفع نیازهای مشتری، تلاش می‌کنند. محصول، سرویس یا فناوری بازیگر اصلی در این سیستم نشان‌دهنده بستری است که در آن بقیه بازیگران اکوسیستم خدمات مکمل را بر روی آن ارائه می‌دهند. در یک اکوسیستم کسب‌وکار،

سازمان‌دهی بین بازیگران را رهبر اکوسیستم تعیین نمی‌کند، بلکه خودسازمان‌دهی از طریق وابستگی متقابل آن‌ها دنبال می‌شود (Wieninger et al., 2020).

ارزش اقتصادی و اجتماعی

از دیدگاه مدیریت راهبردی، رقابت باید توأم با پایداری باشد. در همین راستا، محققان مفهوم ایجاد ارزش مشترک را در ایجاد ارزش اقتصادی برای بنگاه‌ها می‌دانند، به‌گونه‌ای که با پرداختن به نیازها و چالش‌های اجتماعی، ارزش اجتماعی را نیز ایجاد کنند. ایجاد ارزش مشترک را می‌توان سرمایه‌گذاری بنگاه‌ها یا تلاش برای سلامت اکوسیستم کسب‌وکار پایدار تلقی کرد (Joo & Shin, 2018). مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه، مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان) ارزش خلق کند (Kumar & Reinartz, 2016). ارزش طول عمر مشتری^۱ مفهومی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است که معیاری مناسب برای ارزیابی ارزش مشتری در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. این مفهوم را کاتلر، چهل سال پیش، در سال ۱۹۷۴، ارزش فعلی جریان سود آینده که در افق زمانی مشخصی از معاملات مشتری انتظار می‌رود تعریف کرد. ارزش طول عمر مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان سودآور خود را شناسایی کنند و این امکان را با محاسبه سود بالقوه مشتریان در طی زمان فراهم می‌سازند (اسفندیانی و توپا اسفندیاری، ۱۳۹۸). ارزش ارجاع مشتری^۲ ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌شود. به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان انگیزه دارند که مشتری جدیدی را معرفی کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌نوعی مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف‌کننده را دربر می‌گیرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان ارجاع داده‌شده حتی خریدهای بیشتری انجام می‌دهند و سود بیشتری عاید شرکت می‌کنند. ارزش‌های اجتماعی معیارهای مختلفی را شامل می‌شود که از آن جمله می‌توان حس تعلق، وفاداری، اعتماد، حمایت، همکاری، صداقت، مشارکت و احترام را نام برد. جو و شن (2018) افزایش اعتماد، تعهد و ایجاد تصویر مثبت شرکت در ذهن مشتری را از ارزش‌های اجتماعی شرکت بیان می‌کنند. در بازارهای تجاری، ایجاد و توسعه روابط طولانی‌مدت و مبتنی بر اعتماد بین سازمان‌ها و مشتریان عملی دیرینه بوده است. اعتماد به‌منزله عاملی ضروری در ساخت روابط قوی بین برنده و مشتری مورد ملاحظه

1. Customer lifetime value

2. Customer referral value



ارمغان می‌آورد و بهره‌وری و اثربخشی را در سطح سازمان بهبود می‌بخشد (Zhao et al., 2018). آگراوال و رحمان^۲ (۲۰۱۵) نقش‌های مختلفی را که مشتریان در جهت هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کنند در نه مورد همکاری تشریح می‌کنند که با توجه ماهیت نقش‌ها می‌توان آن‌ها را در سه بعد کلی همکاری در تولید و توسعه، همکاری در تبلیغ و ترویج و همکاری در ارزیابی بررسی کرد. مشتریان با مشارکت خود در نقش همکار تولید^۳، همکار ساخت^۴، همکار نوآوری^۵، همکار ایده‌پردازی^۶، همکار توزیع^۷ و همکار طراحی^۸ در تولید و توسعه مشارکت می‌کنند. همکاری تولید راه‌های جدیدی را برای همکاری و مشارکت مشتریان گشوده است. یکی از این راه‌ها، سازندگی است. مشتریان با مهارت و صلاحیت‌های غنی خود در نقش همکار و شرکت‌کننده فعال در خلق ارزش، هم برای خودشان و هم برای دیگران، عمل می‌کنند (Vargo & Lusch, 2004). نیازهای در حال تحول، کاهش منابع انرژی، توانمندسازی مشتریان و علاقه به فناوری‌های مخرب باعث ایجاد علاقه گسترده به فرایند نوآوری شده است که به مهم‌ترین ابزار سازمان‌ها برای متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها تبدیل شده است. از طرفی، تولید ایده نخستین قدم در هر فرایند نوآوری است که قبلاً محدود به شرکت بود و از طریق جلسات طوفان مغزی صورت می‌گرفت، ولی با گذشت زمان و پذیرش مشتری به‌عنوان عامل فعال، نیاز به فرایند مشتری‌مداری پویا افزایش یافت. شرکت‌دادن مشتریان در توزیع خدمات نیز برای متناسب‌سازی آن با نیاز مشتریان صورت گرفته است. فناوری نقش عمده‌ای در اتصال مشتریان به تولیدکنندگان در فرایند توزیع دارد. در نهایت، همکاری طراحی بیشتر به سفارشی‌سازی محصولات یا خدمات به کمک مشتریان اشاره دارد. مزایای به‌کارگیری نتایج حاصل از طراحی مشترک دو برابر است: نخست آن‌که محصول مناسب‌تر از محصول استاندارد است و دوم آن‌که احساس رضایت در مشتری به‌خاطر مشارکت خود او در طراحی راه‌حل مربوط به نیازش به‌وجود می‌آید. اطلاعات ارائه‌شده از سوی مشتریان به دیگران در قالب پیشنهادها و ایده‌ها، شرکت‌ها را به دعوت و شرکت‌دادن مشتریان در برنامه‌های ارتقای برند خود الهام می‌بخشد. مشتریان در صورت رضایت از پیشنهادها شرکت و ابراز رضایت خود به همسالان و دوستان و خانواده خود، به شخصیت‌های

قرار می‌گیرد و تأثیرات جمعی طی زمان بر وفاداری را منعکس می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). پونیا توپا^۱ (۲۰۱۹) اعتماد مصرف‌کننده را وضعیتی روانی از مصرف‌کننده، با هدف پذیرش آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از اهداف یا رفتار سازمان تعریف می‌کند. مردم ترجیح می‌دهند محصولات و خدمات سازمانی را استفاده کنند که از شهرت خوبی برخوردار است و به خوبی شناخته شده است. در صنایع بزرگ و رقابتی، مثبت‌بودن تصویر برای شرکت‌ها، برای ایجاد وفاداری مشتریان به شرکت، ضروری است. در صنعت خدمات نیز همین موضوع صدق می‌کند؛ تصویر مثبت از شرکت سازمان را از رقبای خود جدا می‌کند و فروش شرکت را از طریق افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارتقا می‌بخشد. از روش‌های رایجی که شرکت‌ها را قادر به ایجاد تصویر مثبت می‌کند، نیکوکاری شرکت، بازاریابی مرتبط با علت و مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی آن‌هاست (Alrubaiee et al., 2017). از طرف دیگر، سازمان برای این‌که سودآور باقی بماند به مشتریانی نیاز دارد که به استفاده مداوم از خدمات آن‌ها متعهد باشند. تعهد مشتری به تمایل پایدار کاربر برای ادامه رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات و تلاش برای حفظ رابطه اشاره دارد. تعهد برای سودآوری شرکت بسیار مهم است، زیرا به معنای مستقیم استفاده مکرر از خدمات سازمان است (Wolf et al., 2018). ایجاد ارزش مشترک برای همه شرکت‌ها و صنایع متفاوت است، اما مسئله این است که همه شرکت‌ها این فرصت را در اختیار دارند و دامنه آن بسیار گسترده‌تر از آن چیزی است که رسماً شناخته شده است (Porter & Kramer, 2019). بنابراین، آنچه امروزه پایداربودن اکوسیستم کسب و کار را تضمین می‌کند فقط ایجاد ارزش اقتصادی نیست، بلکه ایجاد ارزش اقتصادی توأم با ایجاد ارزش اجتماعی است.

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری سازوکاری است که از طریق آن، مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت مستقیم و غیرمستقیم همکاری می‌کند (Pansari & Kumar, 2018). در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، مشارکت مشتری نشان‌دهنده ضرورتی راهبردی برای ارتقای عملکرد سازمانی مثل رشد فروش، مزیت رقابتی و سودآوری است. مشتریان مشارکت‌کننده می‌توانند نقش مهمی در توسعه خدمات یا محصول جدید ایفا کنند (Hoyer et al., 2010). هرچند مشارکت مشتریان ممکن است شمشیری دولبه باشد، به‌طور کلی سودمند در نظر گرفته می‌شود و مزایای ارتباطی و روانی را برای کارکنان خدمات و مشتریان در سطح فردی به

2. Agrawal and Rahman
3. Co-producer
4. Co-manufacturer
5. Co-innovator
6. Co-ideator
7. Co-distributor
8. Co-designer

1. Punyatoya



اصلی برند تبدیل می‌شوند. مشتریان در نقش همکار ترویج می‌توانند اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی را تا حد زیادی افزایش دهند. در نتیجه امکان ایجاد ارزش‌های رابطه بلندمدت را فراهم می‌کند (Agrawal & Rahman, 2015). مشتریان در نقش خالق تجربه^۱ و همکار ارزیابی^۲ و همکار در آزمایش^۳، نقش خود را در بعد همکاری در ارزیابی تکمیل می‌کنند. با درک مشتری در نقش آفرینندگان تجربه، سازمان‌ها باید راه‌های گوناگونی برای بهبود تجارب مشتریان بیابند. آگاهی درباره تجارب مشتریان، چه مطلوب و چه غیر آن؛ می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به رضایت مشتریان کمک کند و با رضایت خاطر مشتریان، وفاداری آن‌ها و در پی آن سود به‌دست آید (Rahman, 2006). مشتریان، با تبدیل شدن به سفیران تجاری بنگاه، باعث ایجاد تبلیغات رایگان و بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌شوند و در محافل اجتماعی ایده را گسترش می‌دهند و از دوستان و آشنایان می‌خواهند که به فرایند ارزیابی به نفع ایده‌ای خاص بپیوندند (Füller et al., 2011). مشتریان در نقش هم‌ارزیاب باید همواره با احتیاط مورد رسیدگی قرار بگیرند، زیرا می‌توانند تبلیغات دهانی منفی را از طریق همان تبلیغات رایگان برای شرکت به دنبال داشته باشند. همچنین، مشتریان در نقش هم‌آزمایش‌کننده در آزمایش محصولات جدید آماده برای ورود به بازار در آینده نزدیک مشارکت داده می‌شوند. این مشارکت شانس موفقیت محصول را حتی وقتی محصول برای بازار جدید است افزایش می‌دهد (Agrawal & Rahman, 2015). با وجود این‌که پژوهش‌های شایان توجهی درباره پیامدهای مشارکت مشتریان صورت گرفته است، درباره پیشینه آن پژوهش‌های اندکی موجود است، از این‌رو برخی از محققان برای درک آنچه باعث تمایل (یا عدم تمایل) مشتری برای مشارکت در برخورد با خدمت می‌شود خواستار پژوهش‌های بیشتری شده‌اند (Dabholkar & Sheng, 2012). در مطالعه اخیر که جو و شین (۲۰۱۸) انجام داده‌اند، عوامل اثرگذار بر مشارکت مشتریان را عوامل انگیزشی و همچنین دو عامل اجتماعی شدن مشتریان و مسئولیت اجتماعی شرکتی (عوامل جامعه‌شناختی) معرفی می‌کنند.

عوامل انگیزشی

امروزه کسب‌وکارها نه تنها باید اهمیت مشارکت مشتری و هم‌آفرینی را بفهمند، با یافتن انگیزه‌های کلیدی که مشتریان را به سمت مشارکت در بسترهای ایجاد ارزش سوق می‌دهد

1. Experience creator
2. Co-evaluator
3. Co-tester

سعی در تقویت آن‌ها داشته باشند، زیرا در نهایت نتایج مؤثرتر و منافع بیشتری را برای کسب‌وکارها به‌دست می‌دهد (Lee & Lim, 2018). مطالعات اخیر در زمینه مشارکت مشتریان نیز دو بعد بیرونی و درونی انگیزش را در مشارکت مشتریان اثرگذار می‌دانند (Joo & Shin, 2018; Fernandes, 2019; Palma et al., 2019). می‌توان گفت در اغلب موارد مشارکت مشتریان نه به علت انگیزه‌های خارجی، که به سبب انگیزه‌های درونی مثل غرور و شادی حاصل از مشارکت است. علاوه‌براین، انگیزه‌های خارجی مثل جبران خسارت یا شهرت سطح مشارکت مشتریان را تقویت می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند مشارکت مداوم مشتریان را از طریق طبقه‌بندی انگیزه‌های خارجی که موجب تقویت انگیزه‌های درونی مشتریان می‌شود توسعه بخشند (Joo & Shin, 2018).

عوامل جامعه‌شناختی

سازمان‌ها می‌کوشند مشارکت مشتریان را از طریق ارتقای اجتماعی شدن سازمانی آن‌ها و همین‌طور مشارکت فعالانه خود در فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش دهند. اجتماعی شدن سازمانی فرایندی است که فرد از طریق آن ارزش‌ها، مهارت‌ها، انتظارات، رفتارها و برخی از دانش‌های اساسی اجتماعی را برای به‌دست آوردن عملکرد سازمانی و مشارکت به‌عنوان عضوی از سازمان به‌دست می‌آورد و از آن استقبال می‌کند (Calderon-Mafud & Pando-Moreno, 2018). امروزه کسب‌وکارها در بردارنده مجموعه‌ای از مسئولیت‌های مرتبط با جامعه و چالش‌های رفتاری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، حقوقی و سایر زمینه‌ها هستند. هر سازمانی با هر فعالیت اقتصادی از نظر قانونی در برابر مسئولیت‌های اجتماعی مسئول و ملزم به انجام تعهدات خود طبق قانون است (Barzegari Khanaghah et al., 2019). با توجه به تأثیر منفی گردشگری در محیط‌زیست و جامعه یا اثر مثبت آن بر اقتصاد، توسعه پایدار مناسب‌ترین روش برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌های فعال این حوزه است. رویکرد رشد متوازن اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست و ارزش‌های اجتماعی اصول اساسی توسعه پایدارند. مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان به‌منزله ابزاری برای اطمینان از توسعه پایدار طولانی‌مدت به‌کار برد (Gürlük et al., 2017).

پیشینه پژوهش پیشینه خارجی

جو و شین (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ایجاد اکوسیستم کسب‌وکار پایدار از طریق مشارکت مشتری: مطالعات موردی کره جنوبی»، از طریق مصاحبه عمیق با



می‌افزاید. تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری» با هدف شناسایی اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر میزان وفاداری مشتری به خدمات ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین، بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی و تمامی ابعاد وفاداری (نگرشی، رفتاری، شناختی، کرداری و عاطفی) رابطه‌ای مثبت وجود داشته است.

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی مشارکت مشتریان را در هم‌آفرینی ارزش بر میزان وفاداری، قصد خرید مجدد و درک مثبت مشتری از برند که در پژوهش جو و شین (۲۰۱۸) از جمله مؤلفه‌های اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار معرفی شده‌اند اثرگذار می‌دانند. همچنین، عوامل انگیزشی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را از عوامل مهم و اثرگذار در میزان مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش معرفی می‌کنند. اثر عوامل تعدیل‌کننده نیز به‌عنوان یک خلأ تحقیقاتی مشاهده شده در پژوهش‌های پیشین مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

توسعه فرضیه‌های پژوهش عوامل انگیزشی و مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش

انگیزش روی میزان مشارکت مشتریان در ارزش‌آفرینی در اکوسیستم کسب و کار اثرگذار است. در پژوهش‌های کیفی جو و شین (۲۰۱۸) و فرناندز و رمله (۲۰۱۶)، بر اثرگذاری مثبت عوامل انگیزشی درونی و بیرونی در میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب و کار تأیید شده است. بنابراین، یافتن آنچه باعث ایجاد انگیزه در افراد و درگیر شدن آن‌ها در فرایند ایجاد ارزش با نگاه می‌شود برای پایداری و رقابت سازمانی مهم است.

فرضیه ۱: عوامل انگیزشی بر میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب و کار اثرگذار است.

عوامل جامعه‌شناختی و مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش

از منظر اکوسیستم کسب و کار، اجتماعی شدن سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان سرمایه‌گذاری شرکتی یا تلاش برای ایجاد ارزش در اکوسیستم کسب و کار در نظر گرفت. شرکت‌ها روابط خود را با جامعه از طریق تسهیل مشارکت سهام‌داران در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش می‌دهند. رابطه افزایش یافته بین شرکت و جامعه

شرکت‌های متعدد در کره جنوبی، اثر مشارکت مشتری در ایجاد ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار را بررسی کردند. نتایج نشان داد که مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار اثرگذار است. همچنین عوامل انگیزشی و مسئولیت اجتماعی و اجتماعی شدن سازمانی، به‌منزله محرک‌های قوی، در میزان مشارکت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارند. در نتیجه پژوهش آنان، مشتری عضو اکوسیستم تجاری است که نه تنها به‌عنوان خریدار و هدف مدیریت روابط، که به‌عنوان عامل ارزشمند نیز باید مورد توجه قرار گیرد. آگراوال و رحمان (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «نقش ایفا شده و منابع به اشتراک گذاشته شده از سوی مشتریان در هم‌آفرینی ارزش» که با هدف تعیین نقش‌های مختلف ایفا شده و منابع به اشتراک گذاشته شده از سوی مشتریان در ایجاد ارزش انجام شده است، تعامل و اشتراک منابع را به‌عنوان راه‌هایی برای اجرای فرایند هم‌آفرینی برجسته می‌کند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ایفای نقش هم‌آفرینی از سوی مشتری مزایای اقتصادی، روان‌شناختی و اجتماعی مختلفی را برای شرکت به همراه دارد. چن و وانگ (2016) در پژوهشی با عنوان «مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش و وفاداری مشتری: مطالعه موردی سیستم چک آنلاین هواپیمایی» به بررسی روابط بین مشارکت مشتری، ارزش‌های ایجاد شده و وفاداری مشتری در زمینه حمل و نقل هوایی می‌پردازند. نتایج داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه سه نوع ارزش درک شده (ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه) را مشخص می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مشارکت مشتری در استفاده از سامانه چک آنلاین با هر سه ارزش مرتبط است که در نهایت به رضایت بیشتر از سیستم منجر می‌شود و همچنین رضایت از سیستم با رضایت همراه با احترام نسبت به شرکت مرتبط است که هر دو اثری مثبت بر وفاداری مشتری و عملکرد شرکت می‌گذارند.

پیشینه داخلی

عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن در وفاداری گردشگران» نشان می‌دهند که متغیر انگیزه‌های گردشگران بر خلق ارزش مشترک اثر مثبت و معناداری دارد و ایجاد ارزش از عوامل مهم در وفاداری مشتریان به‌شمار می‌رود. کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که فعالیت‌های خلق ارزش بر وفاداری مصرف‌کننده



سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد که به نوبه خود عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد و به منزله منبع مزیت رقابتی عمل می‌کند. در پژوهش کیفی جو و شین (2018)، اثرگذاری مثبت عوامل جامعه‌شناختی در میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب‌وکار تأیید شده است. همچنین، در پژوهشی از شفایی و همکاران (۱۳۹۵)، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در افزایش سطح مشارکت مشتریان تأیید شد. فرضیه ۲: عوامل جامعه‌شناختی بر میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب‌وکار اثرگذار است.

مشارکت مشتریان و ارزش آفرینی در اکوسیستم کسب‌وکار

موفقیت هر کسب‌وکار به این بستگی دارد که تا چه اندازه از دانش و ایده‌های مشتریان خود از طریق ایجاد

همکاری مشترک دوجانبه‌ای که در آن نوآوری‌های داخلی و خارجی در یک واگرایی قرار دارند به‌خوبی استفاده می‌کند (Lee et al., 2012).

در پژوهش کیفی جو و شین (2018)، اثرگذاری مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار نیز تأیید شده است. همچنین در پژوهش حسینی و حسینی (۱۳۹۲)، اثر مشارکت مشتریان بر ارزش‌آفرینی از طریق وفاداری و پیشنهاد سازمان به دیگران تأیید شده است.

فرضیه ۳: مشارکت مشتریان بر ایجاد ارزش اقتصادی در اکوسیستم کسب‌وکار اثرگذار است.
فرضیه ۴: مشارکت مشتریان بر ایجاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار اثرگذار است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل جو و شین (2018)

ایران شامل کرمانشاه، کردستان، ایلام، همدان و لرستان است. به‌منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی مورگان استفاده شده است. تعداد کل نمونه‌ها با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری دست‌کم ۳۸۴ نفر از مشتریان دفاتر خدمات گردشگری پنج استان غربی کشور تعیین شده است که با توجه به احتمال وجود پرسش‌نامه‌های غیربرگشتی یا دارای داده‌های گمشده و نامعقول، در مجموع تعداد چهارصد پرسش‌نامه بین مشتریان دفاتر خدمات گردشگری استان‌های غربی کشور به روش غیرتصادفی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف جزو پژوهش‌های کاربردی^۱ به‌شمار می‌رود، ماهیت توصیفی-پیمایشی دارد و به لحاظ ارتباط بین متغیرها، از نوع هم‌بستگی^۲ است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان دفاتر خدمات گردشگری در پنج استان غربی

1. Applied Research
2. Correlation R. Method



را نشان می‌دهد. به علت محدودیت‌های آلفای کرونیخ در جامعه، استفاده از یک سنج‌دیگر برای پایایی سازگاری درونی جایز است، که از آن به‌عنوان پایایی مرکب نام برده می‌شود. مقادیر پایایی مرکب ۰/۶ تا ۰/۷ در مطالعه اکتشافی پذیرفتنی است و مقدار پایایی مرکب کمتر از ۰/۶ فقدان پایایی سازگاری درونی را نشان می‌دهد که مقدار این آماره نیز در بازه قابل قبول قرار دارد. پایایی مرکب متغیرها به ترتیب برای عوامل انگیزشی مقدار ۰/۷۱۱، برای عوامل جامعه‌شناختی مقدار ۰/۸۳۰، برای مشارکت مشتری مقدار ۰/۸۴۳، برای ارزش اقتصادی مقدار ۰/۸۵۳ و برای ارزش اجتماعی مقدار ۰/۸۹۱ را نشان می‌دهد. در نهایت، اندازه‌روایی واگرا یا افتراقی که یک سازه را به‌درستی از سایر سازه‌ها با معیارهای تجربی متمایز می‌کند به‌وسیله معیار فورنل - لارکر که رویکردی محافظه‌کارانه برای سنجش روایی افتراقی است ارزیابی شد. شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای متغیرها به ترتیب برای عوامل انگیزشی مقدار ۰/۳۳۴، برای عوامل جامعه‌شناختی مقدار ۰/۳۱۵، برای مشارکت مشتری مقدار ۰/۳۸۳، برای ارزش اقتصادی مقدار ۰/۵۰۴ و برای ارزش اجتماعی مقدار ۰/۴۳۳ را نشان می‌دهد. این شاخص که باید مقدار بیشتر از ۰/۵ داشته باشد، فقط در سازه ارزش اقتصادی دارای مقدار بیشتر از ۰/۵ بوده است. در نتیجه باید با پایایی مرکب سنجیده شوند.

در دسترس توزیع شد. پرسش‌نامه پژوهش دارای ۷ سؤال جمعیت‌شناختی با مقیاس اسمی و ۴۷ گویه با مقیاس ترتیبی در ارتباط با متغیرهای پژوهش است. در این پژوهش، به‌منظور سنجش پایایی سؤالات، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونیخ توسط نسخه ۲۴ نرم‌افزار اسپس اس محاسبه شد. روایی محتوای پرسش‌نامه از سوی صاحب‌نظران و استادان بازاریابی و گردشگری تأیید شد. ملاک پذیرش یک گویه بارهای بیرونی بیشتر از ۰/۴ و سپس بررسی گویه‌های بین ۰/۴ و ۰/۷ بوده است. بر اساس خروجی مدل اندازه‌گیری بیرونی پی‌ال‌اس برای شاخص‌های سازه‌های مدل، سازه‌هایی که بار عاملی کوچک‌تر از ۰/۴ داشتند حذف شده‌اند که شامل چهار گویه می‌شود. دومین معیار برای ارزیابی عمده پایایی سازگاری درونی است؛ مقدار این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ باشد. نتایج حاکی از آن است که برای همه سازه‌ها، به‌جز عوامل انگیزشی، این مقدار بیشتر از مقدار قابل قبول ذکر شده است. آلفای کرونیخ متغیرها به ترتیب برای عوامل انگیزشی مقدار ۰/۵۱۱، برای عوامل جامعه‌شناختی مقدار ۰/۷۷۸، برای مشارکت مشتری مقدار ۰/۷۹۱، برای ارزش اقتصادی مقدار ۰/۷۹۹ و برای ارزش اجتماعی مقدار ۰/۸۶۵

جدول ۱: ساختار پرسش‌نامه

منبع	گویه	ابعاد	متغیر
Fernandes & Remelhe (2016)	۳-۱	درونی (MOT1)	انگیزش (MOT)
	۶-۴	بیرونی (MOT2)	
شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۵) Joo & Shin (2018)	۱۱-۷	اجتماعی شدن سازمانی مشتریان (SOC1)	عوامل جامعه‌شناختی (SOC)
	۱۸-۱۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی (SOC2)	
Joo & Shin (2018)	۲۲-۱۹	همکاری در تولید و توسعه (CI1)	مشارکت مشتری (CI)
	۲۶-۲۲	همکاری در تبلیغ و ترویج (CI2)	
	۲۹-۲۷	همکاری در ارزیابی (CI3)	
Joo & Shin (2018)	۳۲-۳۰	ارزش طول عمر مشتری (EV1)	ارزش اقتصادی (EV)
	۳۶-۳۳	ارزش ارجاع مشتری (EV2)	
Joo & Shin (2018)	۴۱-۳۷	اعتماد (SV1)	ارزش اجتماعی (SV)
	۴۴-۴۲	تصویر مثبت شرکت (SV2)	
	۴۷-۴۵	تعهد (SV3)	

یافته‌های پژوهش

مراجعه به آژانس‌های گردشگری در بازه زمانی یک سال و دلایل عمده سفر است در جدول ۲ ارائه شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری که شامل جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، تعداد دفعات

جدول ۲: ویژگی‌ها جمعیت‌شناختی نمونه آماری

گروه	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	گروه	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	زن	۱۵۰	۳۷/۵	شغل	کارمند	۱۹۸	۴۹/۵	
	مرد	۲۵۰	۶۲/۵		خویش‌فرما	۱۰۲	۲۵/۵	
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۷۷	۱۹/۲		دانشجو	۳۱	۷/۸	
	فوق‌دیپلم	۲۷	۶/۲		بازنشسته	۵	۱/۲	
	کارشناسی	۱۷۳	۴۳/۲		بیکار در جست‌وجوی کار	۱۴	۳/۵	
	کارشناسی ارشد	۱۰۴	۲۶		سایر موارد	۵۰	۱۲/۵	
	دکتری و بالاتر	۱۹	۴/۸		تعداد دفعات مراجعه به آژانس طی یک سال	۰-۱	۳۰۴	۷۶
سن	۲۰ سال و کمتر	۱	۰/۲			۱-۶	۵۳	۱۳/۲
	۲۱-۳۰	۹۲	۲۳			۷-۱۱	۱۸	۴/۵
	۳۱-۴۰	۱۶۰	۴۰			۱۲-۱۶	۴	۱
	۴۱-۵۰	۱۱۴	۲۸/۵	بیشتر از ۲۰ مرتبه		۲۱	۵/۲	
	بالای ۵۰ سال	۳۳	۸/۲	کرمانشاه		۸۱	۲۰/۲	
دلیل عمده سفر	تفریحی/زیارتی	۲۶۵	۶۶/۲	توزیع فراوانی استان پاسخ‌دهندگان	کردستان	۸۲	۲۰/۵	
	کاری	۱۲۳	۳۰/۸		ایلام	۷۹	۱۹/۸	
	پزشکی	۲	۰/۵		همدان	۸۲	۲۰/۵	
	سایر موارد	۱۰	۲/۶		لرستان	۷۶	۱۹	

مدل ساختاری در PLS-SEM بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی ناپارامتریک شامل مقدار معنی‌داری آماره t -value، ضرایب تعیین $(R^2 - R \text{ square})$ ، اندازه اثر f^2 ، تناسب پیشبین Q^2 (Stone-Geisser Criterion) و اندازه و معناداری ضرایب مسیر (مقادیر t -value) انجام می‌شود.

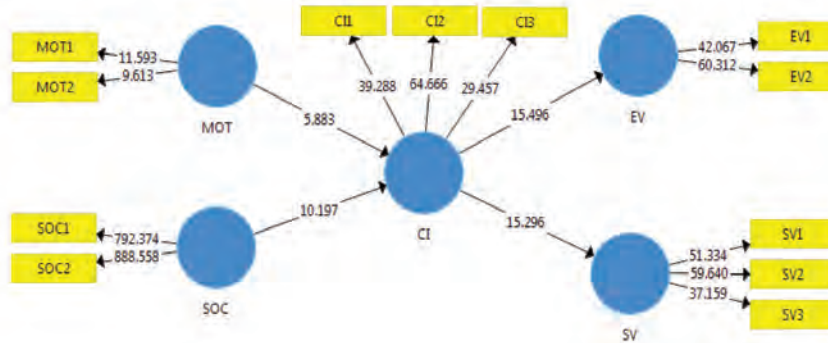
1. Effect Sizes
2. Predictive Relevance

آزمون مدل

با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها در این پژوهش، برای آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. مدل‌سازی معادله ساختاری ویژگی‌های تحلیل عاملی را با ویژگی‌های تحلیل رگرسیون ترکیب می‌کند و می‌تواند تمامی روابط موجود در مدل را هم‌زمان تخمین بزند. ارزیابی نتایج



ضرایب معناداری z (مقادیر t-value)



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value

مطابق شکل ۲، تمامی ضرایب معناداری z از ۱/۹۶ بیشترند که معنادار بودن تمامی ابعاد و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد.

ضریب تعیین (مقدار R²)

جدول ۳: ضریب تعیین سازه درون زای مدل پژوهش

مطابق شکل ۲، تمامی ضرایب معناداری z از ۱/۹۶ بیشترند که معنادار بودن تمامی ابعاد و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد.

ضریب تعیین (مقدار R²)

جدول ۳: ضریب تعیین سازه درون زای مدل پژوهش

سازه های وابسته	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل یافته (R Square Adjusted)
مشارکت مشتری	۰/۳۳۷	۰/۳۳۴
ارزش اقتصادی	۰/۳۸۴	۰/۳۸۲
ارزش اجتماعی	۰/۳۳۸	۰/۳۳۷

معیار چشم پوشی و تناسب پیش بین Q²

جدول ۵: نتایج معیار Q² برای سازه های درون زای

سازه های پژوهش	SSO	SSE	Q ² (SSE/SSO-1=)
مشارکت مشتری	۱۲۰۰	۰۷۳/۹۴۵	۰/۲۱۲
ارزش اقتصادی	۸۰۰	۳۹۳/۵۷۶	۰/۲۸۰
عوامل انگیزشی	۸۰۰	۸۰۰	
عوامل جامعه شناختی	۸۰۰	۸۰۰	
ارزش اجتماعی	۱۲۰۰	۵۴۲/۹۱۹	۰/۲۳۴

مقدار Q² بزرگ تر از صفر نشان می دهد که مدل برای یک سازه درون زای معنی دار دارای تناسب پیش بین است. در مقابل، مقادیر صفر و پایین تر فقدان تناسب پیش بین را نشان می دهند. مقدار Q² مربوط به سازه های مشارکت مشتری، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی بیشتر از ۰/۱۵ و کمتر از ۰/۳۵ بوده و حکایت از برازش خوب مدل ساختاری دارد.

مطابق با یافته های جدول ۳، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای وابسته و متغیر میانجی پژوهش بین ۰/۳ تا ۰/۴ و دارای برازش ضعیف از حیث مدل ساختاری است.

اندازه اثر f²

جدول ۴: اندازه تأثیر سازه های برون زای روی سازه های درون زای پژوهش

سازه های پژوهش	مشارکت مشتری	عوامل انگیزشی	عوامل جامعه شناختی	ارزش اقتصادی	ارزش اجتماعی
مشارکت مشتری				۰/۶۲۳	۰/۵۱۱
عوامل انگیزشی	۰/۱۰۲				
عوامل جامعه شناختی	۰/۲۴۶				



شاخص نیکویی برازش

به‌طورکلی وقتی از نسخه سوم اسمارت پی ال اس استفاده می‌کنیم، دو شاخص برازش مدل داریم که یکی SRMR است که باید مقدار آن کمتر از ۰/۰۸ باشد. اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش قابل قبولی نتیجه‌گیری می‌شود. در پژوهش حاضر این مقدار ۰/۹۴ است. بنابراین، نمی‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش دارای برازش بسیار مناسبی است. حال، پس از تحلیل برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و در نهایت برازش مدل کلی، به اثبات ورد فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶ نتایج تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. برای تأیید یک فرضیه کافی است مقدار t-value یا آماره تی بیشتر از ۷۹۶ باشد؛ آن‌گاه، در سطح خطای ۵ درصد یا سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که آن فرضیه تأیید شده است. از سوی دیگر، از طریق آماره p-value نیز می‌توان فرضیه‌ای را تأیید کرد، به این صورت که اگر این مقدار کمتر از ۰/۰۵ باشد آن‌گاه فرضیه موردنظر تأیید و اثبات و اگر بیشتر از ۰/۰۵ باشد آن فرضیه رد می‌شود. به استناد یافته‌های جدول ۶، همه فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۷۹۶ و همچنین کمتر از ۰/۰۵ را به خود اختصاص داده‌اند، در نتیجه فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند.

جدول ۶: نتایج تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P value	T Statistics	انحراف استاندارد (STDEV)	ضرایب مسیر	فرضیات پژوهش
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۵/۴۹۶	۰/۰۳۸	۰/۶۲۰	فرضیه اصلی
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۵/۲۹۶	۰/۰۳۶	۰/۵۸۲	
پذیرش	۰/۰۰۰	۵/۸۸۳	۰/۰۴۴	۰/۲۷۶	فرضیه فرعی ۱
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۰/۱۹۷	۰/۰۴۰	۰/۴۲۸	فرضیه فرعی ۲
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۵/۴۹۶	۰/۰۳۸	۰/۶۲۰	فرضیه فرعی ۳
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۵/۲۹۶	۰/۰۳۶	۰/۵۸۲	فرضیه فرعی ۴

جدول ۷: نتایج اثرات میانجی

مسیرهای پژوهش	ضرایب مسیر	انحراف استاندارد (STDEV)	T Statistics	P Values	نتیجه
عوامل انگیزشی مشارکت مشتری ارزش اقتصادی	۰/۱۷۱	۰/۰۳۰	۷/۷۵۹	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل انگیزشی مشارکت مشتری ارزش اجتماعی	۰/۱۶۱	۰/۰۲۹	۵/۶۰۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل جامعه‌شناختی مشارکت مشتری ارزش اقتصادی	۲ ۰/۶۵	۰/۰۳۴	۷/۸۱۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل جامعه‌شناختی مشارکت مشتری ارزش اجتماعی	۰/۲۴۹	۰/۰۳۱	۸/۰۲۹	۰/۰۰۰	پذیرش



قوت و رفع نقاط ضعف هریک از متغیرها، اثرگذاری هرچه بهتر آن‌ها را به دنبال خواهد داشت. نتایج آزمون کروسکال والیس با توجه به $0/05 < \text{Sig} < a$ ، برای تمامی متغیرها به جز متغیر عوامل جامعه‌شناختی تفاوت معناداری را بین این متغیرها بر اساس استان‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد. درخصوص چهار متغیر عوامل انگیزشی، مشارکت مشتری، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، استان لرستان دارای بالاترین میانگین رتبه‌ای بوده است و استان کردستان کمترین میانگین را درخصوص مناسب بودن متغیرها در اکوسیستم کسب و کار داشته است. همچنین، بنابر نتایج آزمون کروسکال والیس با توجه به $0/05 < \text{Sig} = 0/000 < a$ برای تمامی متغیرها به جز متغیر عوامل انگیزشی، تفاوت معناداری را بین این متغیرها بر اساس تعداد دفعات مراجعه به دفاتر خدمات گردشگری مورد مطالعه نشان می‌دهد. درخصوص چهار متغیر عوامل جامعه‌شناختی، مشارکت مشتری، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، افرادی که یازده تا پانزده بار به دفاتر خدمات گردشگری مراجعه داشته‌اند بالاترین میانگین رتبه‌ای و افراد با تعداد دفعات مراجعه بین یک تا پنج بار کمترین میانگین رتبه‌ای را نسبت به رده‌های مراجعه به دفاتر خدمات گردشگری دربارۀ مناسب بودن متغیرها در اکوسیستم کسب و کار عنوان داشته‌اند. در نهایت نتایج آزمون تحلیل من‌ویتنی‌یو، با توجه به $0/05 < \text{Sig} < a$ برای متغیرهای ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، تفاوت معناداری را بین این متغیرها بر اساس جنسیت نشان می‌دهد؛ اما در متغیرهای عوامل انگیزشی، عوامل جامعه‌شناختی و مشارکت مشتری با توجه به $0/05 > \text{Sig} > a$ نشان از عدم تفاوت در این متغیرها بر اساس جنسیت دارد. درخصوص هر دو متغیر ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، مردان با میانگین رتبه‌ای بالاتری نسبت به زنان ایجاد ارزش مناسب‌تری را در اکوسیستم کسب و کار عنوان داشته‌اند. نتایج بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد که عامل انگیزش (شامل مؤلفه‌های انگیزه درونی و انگیزه بیرونی) با سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره تی ۶/۲۱۶) و شدت ۰/۲۷۶ بر میزان مشارکت مشتریان اثر گذاشته است. انگیزه اصلی برای مشارکت گردشگران انگیزه‌های درونی مانند غرور، شادی و لذت حاصل از مشارکت است. پیشنهاد می‌شود کارکنان دفاتر خدمات گردشگری به مشتریان خود گوش دهند و با آنان احساس همدردی کنند تا میزان اهمیت و توجه شرکت به مشتریان را به آنان منتقل کنند. دفاتر خدمات گردشگری باید محیطی لذت‌بخش ایجاد کنند و مطالب و اخبار جدیدی را به اشتراک بگذارند تا بتوانند حس کنجکاوی مشتریان را برانگیزانند. همچنین، دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند در مناسبتهای گوناگون به مشتریان خود پیام تبریک، کارت پستال، اشانتیون، کتاب و... بفرستند.

به استناد یافته‌های جدول ۷، ضریب معناداری اثر غیرمستقیم سازه عوامل انگیزشی بر ارزش اقتصادی از طریق میانجی مشارکت مشتری برابر با ۷/۷۵۹ است که مقدار p تقریباً معادل ۰/۰۰۰ را موجب شده است. این نشان می‌دهد که سازه مشارکت مشتری رابطه مثبت بین دو سازه عوامل انگیزشی و ارزش اقتصادی را میانجیگری می‌کند. این میانجیگری با توجه به مقدار ضریب مسیر ۰/۱۷۱ نشان‌دهنده نقش مثبت میانجیگری است. به عبارت دیگر، هرچه میزان مشارکت مشتری افزایش یابد، تأثیر عوامل انگیزشی روی سازه ارزش اقتصادی بیشتر می‌شود و چون تأثیر مثبتی است ارزش اقتصادی افزایش می‌یابد و برعکس. معنی‌داری سایر روابط در جدول ۷ نشان داده شده است که معناداری تمامی روابط غیرمستقیم را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها به‌طور کلی مؤید تأثیرات مشارکت مشتری در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازوکاری نظام‌مند برای تسهیل مشارکت مشتریان به‌عنوان یک فرهنگ سازمانی که همکاری بین اعضای اکوسیستم کسب و کار را تسهیل می‌کند ایجاد شود. شرکت‌ها باید با ارائه و ارتقای خدمات برای مشارکت مشتریان انگیزه ایجاد کنند و آنان را به مشارکت ترغیب نمایند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد مطالعه در جهت توسعه مشارکت مشتریان عوامل انگیزشی را جدی بگیرند و با طبقه‌بندی آن‌ها در دو دسته عوامل درونی و بیرونی سیاست‌هایی را در جهت تقویت و برانگیختن آن‌ها در پیش گیرند. همچنین، به‌عنوان ابتکار سرمایه‌گذاری بلندمدت، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد مطالعه در فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشارکتی فعال داشته باشند. اگرچه بازده این نوع سرمایه‌گذاری مستقیم و بلافاصله نیست، اما به‌عنوان سرمایه اجتماعی شرکت از طریق اکوسیستم کسب و کار بازگردانده می‌شود. پیشنهاد می‌شود دفاتر خدمات گردشگری به‌عنوان شرکت‌های فعال در اکوسیستم کسب و کار باز تلاش‌های خود را برای افزایش معاشرت مشتریان متمرکز کنند و فعالیت‌هایی در جهت اجتماعی شدن سازمانی مشتریان در پیش گیرند. از طریق چنین فعالیت‌هایی، مشتریان ارزش‌های اصلی و شیوه‌های مدیریتی شرکت را درک می‌کنند که نهایتاً باعث نگرش مثبت آن‌ها به اکوسیستم کسب و کار و شرکت می‌شود. نتایج مربوط به آمار توصیفی تفاوت‌های معناداری را در بین متغیرها بر اساس استان، تعداد دفعات مراجعه و جنسیت پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد. گنجاندن این تفاوت‌ها در پیشنهادها مرتبط با فرضیات پژوهش برای تقویت نقاط



ارائه پیام بهتر است دوستانه، مؤثر و دقیق باشد. مشتریان باید احساس خوبی به مشارکت داشته باشند. این احساس با استفاده از مشوق‌های مالی به عنوان پاداش برای رفتارهای نوع‌دوستانه یا تخفیف در خریدهای بعدی برای قدردانی ایجاد خواهد شد. در پژوهش فرناندز و رمله (2016) مقدار اثرگذاری عوامل انگیزش درونی با مقدار تی مشاهده‌شده ۹/۵۲۶ و شدت ۰/۴۲۱ تأیید شده است و اثرگذاری عوامل مادی که از مؤلفه‌های اصلی عوامل انگیزشی بیرونی است با مقدار تی مشاهده‌شده ۲/۱۴۲- و میزان شدت ۰/۹۵- رد شده است. همچنین، در پژوهش کیفی جو و شین (2018)، اثرگذاری مثبت عوامل انگیزشی درونی و بیرونی در میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب‌وکار تأیید شده است. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد که عوامل جامعه‌شناختی (شامل مؤلفه‌های اجتماعی شدن سازمانی مشتریان و مسئولیت اجتماعی شرکتی) با سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره تی: ۱۰/۷۳۸) و شدت ۰/۴۲۸ بر میزان مشارکت مشتریان اثر گذاشته است. به عبارتی، سازمان‌ها با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجتماعی کردن سازمانی مشتریان توانسته‌اند مشارکت آن‌ها را در هم‌آفرینی ارزش افزایش دهند. با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، بیشترین ضعف سازمان‌های مطالعه‌شده در صنعت گردشگری بی‌توجهی آن‌ها به محیط‌زیست است. از آنجاکه کسب‌وکارهای بزرگ جهان بیشتر تبلیغات و بازاریابی‌های خود را بر پایه فعالیت‌های زیست‌محیطی، حفاظت از کره زمین و کار با مؤسسات بین‌المللی برای حفظ آب‌وهوای پاک با هدف حفظ سود و مشتری برنامه‌ریزی کرده‌اند، دفاتر خدمات گردشگری که می‌توان گفت نسبت به خیلی از کسب‌وکارها درگیری بیشتری با این حوزه دارند نیز می‌توانند با توسعه بیشتر فعالیت‌های خود در این جهت از محبوبیت و سودآوری بیشتری بهره‌مند شوند. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: همکاری با سایر کسب‌وکارهای دارای دغدغه محیط‌زیست که به گردشگران خدمات ارائه می‌دهند مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، برگزاری تورهای دوره‌ای پاک‌سازی محیط‌زیست، گنجاندن برنامه‌های آموزشی حفاظت از محیط‌زیست طی سفر برای گردشگران. دفاتر خدمات گردشگری باید عمده فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی را در زمینه‌هایی متمرکز کنند که برای مشتریان مهم‌تر است. از طرفی این امر نباید سبب غفلت آنان از دیگر حوزه‌ها شود. با توجه به اهمیت صداقت و نوع برخورد کارکنان برای مشتریان، پیشنهاد می‌شود کارمندان دفاتر خدمات گردشگری به رفتار منصفانه و باز با مشتریان التزام داشته باشند. انتخاب انواع ابزارهای تبلیغاتی شرکت‌ها باید به گونه‌ای باشد که حس نوع‌دوستی

مشتریان را برانگیزاند تا با استفاده از خدمات شرکت، خود را حامی جامعه احساس کند. دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند با پشتیبانی از فعالیت‌های عمومی جامعه، مانند برگزاری پیاده‌روی‌های خانوادگی، کوهنوردی‌های جمعی یا دیگر فعالیت‌های گروهی، پیوند خود را با گردشگران تداوم بخشند و معاشرت مشتریان را افزایش دهند. شرکت‌ها برای اجتماعی کردن مشتریان می‌توانند فناوری‌های اصلی خود را در دسترس عموم قرار دهند و مشتریان را آموزش دهند که چطور از آن استفاده کنند.

در پژوهش کیفی جو و شین (2018)، بر اثرگذاری مثبت عوامل جامعه‌شناختی در میزان مشارکت مشتریان در اکوسیستم کسب‌وکار تأیید شده است. همچنین، در پژوهشی از شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۵)، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در افزایش مشارکت مشتریان تأیید شده است. نتایج بررسی فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان با سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره تی: ۱۶/۱۶۴) و شدت ۰/۶۲۰ در ایجاد ارزش اقتصادی و با سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره تی: ۱۶/۲۷۳) و شدت ۰/۵۸۲. در ایجاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار اثر گذاشته است. با توجه به اثبات اثرگذاری مشارکت مشتری در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال سیستمی یکپارچه برای جمع‌آوری ایده‌ها و دیدگاه‌های مشتریان ایجاد کنند. با وجود چنین سیستمی، اطلاعات با سرعت بیشتری به ایده‌ای برای برطرف کردن نیاز و خواسته مشتریان تبدیل می‌شود. مشتریان تجربیات خود را درباره خدمات و کالایی که مصرف کرده‌اند به اشتراک می‌گذارند. فراهم کردن تجربه ماندگار و به‌یادماندنی برای گردشگران آن‌ها را به بازاربازان فعال برای صنعت گردشگری تبدیل خواهد کرد. مدیران دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند از طریق مصاحبه رودررو، پرسش‌نامه یا ایمیل موجب به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه گردشگران شوند و با حضور فعال در بین گردشگران، رضایت و ناراضایتی آن‌ها را یک ایده تلقی کنند. اشتراک دانش و تجربه گردشگران باعث می‌شود شرکت به علایق گردشگران پی ببرد و خدمات را بهبود بخشد. در این راستا شرکت می‌تواند با برگزاری مسابقه‌های فرهنگی مانند مسابقه‌های ثبت مکان‌های دیدنی به اطلاعات مربوط به علایق و عادت‌های گردشگر دست یابد. همچنین می‌تواند با ایجاد محیطی در شبکه اجتماعی، گردشگران را برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های خود با مردم تشویق کند. پیشنهاد می‌شود دفاتر خدمات گردشگری امکان انجام برخی از فرایندهای خرید و تکمیل خدمات را از طریق استفاده از فناوری‌های سلف‌سرویس و آموزش به مشتریان



عباسی، عباس، زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۲۴)، ۳۱-۴۴.

کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، ۳(۳)، ۱۸۱-۲۱۴.

نوروزی، حسین، طیبزاده، مهدی و شجاع، علی (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). دوفصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۱)، ۱۰۴-۱۱۹.

Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and resource contributions of customers in value co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160.

Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104-123.

Barzegari Khanaghah, J., Sadeghi, H. A., & Ghadakforoushan, M. (2019). Investigating the interactive effect of corporate governance and corporate social responsibility on the firm value in the Tehran stock exchange. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(3), 425-450.

Calderon-Mafud, J. L., & Pando-Moreno, M. (2018). Role of authentic leadership in organizational socialization and work engagement among workers. *Psychology*, 9(01), 46.

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty-A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.

درباره نحوه عملکرد آن فراهم سازند. مدیران دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند مشارکت مشتری را در الگوی تجاری خود بگنجانند. مشتریان مشارکتی با صلاحیت لازم منبع رقابتی غیرقابل تقلید و در نتیجه پایدار برای شرکت‌ها به‌شمار می‌روند. باین‌حال، ایجاد تعادل بین میزان مشارکت مشتریان و میزان شایستگی‌های منتقل‌شده از سوی شرکت به مشتریان از اهمیتی راهبردی برخوردار است؛ زیرا مشتریانی که به تمامی مهارت‌ها و امکانات لازم برای مشارکت مجهز باشند در درازمدت می‌توانند رقیب شرکت شوند.

در پژوهش کیفی جو و شین (2018)، اثرگذاری مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار نیز تأیید شده است. همچنین در پژوهش حسینی و حسینی (۱۳۹۲)، اثر مشارکت مشتریان بر ارزش آفرینی از طریق وفاداری و پیشنهاد سازمان به دیگران با مقدار تی مشاهده‌شده ۱۰/۹۸ و شدت ۰/۶۸ تأیید شده است.

منابع

اسفیدانی، محمدرحیم و توپاسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل شناخت ارزش طول عمر مشتریان (CLV)، مورد مطالعه: شعب بانک ملی-شهر چالوس). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۸۹-۶۹.

تقی‌پوریان، محمدجواد، مشایخ بخش، مهسا، محمدرضا، آزاده و عطایی، سپیده (۱۳۹۶). نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۵)، ۳۷-۴۹.

حسینی، میرزاحسن و حسینی، وحیده سادات (۱۳۹۲). بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکی: مطالعه موردی بانک سامان. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۶(۲)، ۱۰۵-۱۲۹.

رسولزاده اقدم، صمد، میرمحمدتبار، سیداحمد، عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۰)، ۸۰-۶۳.

شفیعی رودپشتی، میثم، اسعدی، میرمحمد و محمدمیرزایی، نگار (۱۳۹۵). تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۳)، ۳۳۳-۳۵۱.

عاقلی، میثم، کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *In Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham
- Palma, F. C., Trimi, S., & Hong, S. G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13(3), 557-580.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard business review, 8, (1/2), (pp. 62-77).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). *Creating shared value*. *In Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 73(1), 80-96.
- Rahman, Z. (2006). Customer experience management—A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203-221.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2018). Gamified services: How gameful experiences drive customer commitment. *In GamiFIN* (pp. 75-82).
- World Tourism Organization.(2013). UNWTO Annual Report 2012, Madrid.
- Wieninger, S., Conrad, R., Bittner, M., & Wiesmann, A. (2020). Framework for Business Ecosystem Roles. In 2020 IEEE *European Technology and Engineering Management Summit (E-TEMS)* (pp. 1-9). IEEE.
- Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarteedt, M. (2013). *A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Service Research*, 13(3), 283-296.
- Joo, J., & Shin, M. M. (2018). Building sustainable business ecosystems through customer participation: A lesson from South Korean cases. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 1-11.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*, 50(5), 817-831.
- Lee, S. M., & Lim, S. (2018). *Living innovation: from value creation to the greater good*. Emerald Group Publishing
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard business review*, 71(3), 75-86.