




Development and Validation of Brand Value Creation Model in the Context of the e-Commerce Tourism in Dustry

- Pejman Alipour**  Ph.D. student of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- Bahram Kheiri***  Associate Professor of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- Abbas Heydari**  Associate Professor of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Issue: Customer participation in a wide range of voluntary, active and interactive business behaviors increases the perceived value of the brand. In fact, there is a great deal of empirical evidence to support a general link between customer engagement and customer perceived brand value. However, the concepts of customer engagement and brand value co-creation are significantly multifaceted issues. Therefore, there is an important research opportunity to examine the relationship between different factors affecting the creation of brand value through customer participation. Recognizing this research hypothesis, the present study seeks to identify a set of factors that affect the creation of brand value in various ways through customer participation with a precise and meticulously meticulous approach, and thus, a model for explaining co-creation. Provide brand value in the tourism industry. The lack of comprehensive and multifaceted models on the issue of brand value co-creation in the tourism industry further clarifies the theoretical importance of this paper. At the same time, since the main evidence and information of this research is provided through interviews with tourism industry stakeholders who are fully acquainted with the subject; Therefore, it can be inferred that the proposed model of this research has a good validity.

* Corresponding Author: bah.kheiri@iauctb.ac.ir

How to Cite: Alipour, P., Kheiri, B., Heydari, A. (2022). Development and Validation of Brand Value Creation Model in the Context of e-Commerce and Tourism In Dustry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 73 -99. doi: 10.22054/tms.2022.65879.2670

Method: The present study is a fundamental study that has been conducted with the aim of developing and validating the pattern of brand value creation in the tourism industry. From the perspective of data type, the present study has been conducted by mixed method (quantitative-qualitative) and from the perspective of data collection period is in the category of cross-sectional research. The study population in the qualitative section, including marketing and branding specialists in the tourism industry, reached a theoretical saturation with 15 experts. And in a small part, a sample consisting of 311 employees of Tehran hotels has been selected. The main method used in the qualitative part is the data approach of the foundation (grounded theory) and using this method, the main and sub-categories of designing the pattern of creating brand value in the tourism industry have been identified. In the quantitative part, the partial least squares method is used to validate the model. MaxQDA 11 software was used for content analysis and partial minimum squares calculations were performed with Smart PLS 2 software.

Discussion and Conclusion: Managers should try to adapt services in the digital context to the needs of the day and with changes, and also by increasing customers' trust in the brand, their service to the services they provide and the conditions they create in the minds of consumers. Raise the brand in the context of e-commerce. The importance of trust in the development of e-business in the service sector has already been mentioned (Das et al., 2019). In this regard, it is necessary for managers of tourism and hotel industry with appropriate activities and investments in marketing in the digital context, setting fair prices and appropriate to the level of service quality, customer participation in programs and social activities with the aim of promoting the brand name in different market segments. Promotional activities such as offering cash discounts, prizes, etc. provide the necessary platform for promoting customer engagement with the brand and managing the brand value of the hotel in the field of e-commerce.

Keywords: branding, customer participation, value creation, e-commerce.




توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری


دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پژمان علیپور 

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهرام خیری *

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عباس حیدری 

چکیده

در محیط فعلی کسب و کار، مشتریان تنها به عنوان خریداران محصول در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه به عنوان یک عامل مؤثر در خلق ارزش برند مطرح هستند. ظهور تجارت الکترونیک با فراهم آوردن بستر تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها، نقش مشتریان در برندسازی را برجسته‌تر کرده است. در حالی که مطالعات زیادی به اهمیت مشتریان در ایجاد ارزش برند اشاره کرده‌اند تاکنون مدل‌های بومی زیادی در رابطه با عوامل مؤثر بر خلق ارزش برند از طریق مشارکت مشتریان معرفی نشده است. در این راستا پژوهش حاضر باهدف توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است که با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از متخصصان بازاریابی در صنعت گردشگری بوده و در بخش کمی نیز نمونه‌ای متشکل از ۳۱۱ نفر از کارکنان هتل‌های تهران انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی و کمی به ترتیب از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. مطابق با تئوری داده‌بنیاد در بخش کیفی، مدل هم‌آفرینی ارزش برند شامل مؤلفه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده‌های محوری، راهبردها و پیامدها توسعه داده شده است. برای هر یک از این مؤلفه‌ها نیز مقوله‌های فرعی شناسایی شده است. در بخش کمی تحقیق با انجام یک مطالعه پیمایشی نسبت به اعتبارسنجی مدل پیشنهادی حاصل از فاز کیفی اقدام شده است. نتایج حاصل از اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی با تکنیک حداقل مربعات جزئی نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار مطلوبی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش، تجارت الکترونیک.

مقدمه

در جریان تکامل فعالیت‌های بازاریابی، امروزه مشتریان نه تنها به عنوان یک خریدار صرف بلکه به عنوان عاملی مؤثر در موفقیت برندسازی قلمداد می‌شوند. از این رو در دو دهه‌ی گذشته، مشتری بیش از هر زمان دیگری برای متخصصان بازاریابی اهمیت پیدا کرده است (ایگلسیاس و ایندا^۱، ۲۰۲۰). تأثیر ذینفعان بر برندسازی چیز جدیدی نیست. با این حال، توجه محققان و صاحبان کسب‌وکار از زمان انتشار مقاله‌ای توسط وارگو و لاش^۲ (۲۰۰۴) که نشان دادند ارزش هر برندی توسط مشتری تعریف شده و ایجاد می‌شود، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. این ایده همکاری بین برند و مشتری برای همه ارزشمند است و شواهد تجربی متعددی از نقش تأثیرگذار مشتری در خلق ارزش برند حمایت می‌کند (فرانس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، تغییری در پارادایم برندسازی ایجاد شد که در این چارچوب جدید، مشارکت داوطلبانه و فعالانه مشتری به عنوان مکانیسم‌های بسیار ارزشمند در ایجاد ارزش مشترک شناخته می‌شود؛ فرایندی که از آن با عنوان هم‌آفرینی ارزش برند^۴ یاد می‌شود (تاجویدی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

مدت‌هاست که ارزش به عنوان مبانی اصلی برای دوام روابط با مشتریان و موفقیت دائمی شرکت شناخته می‌شود. در اکوسیستم هم‌آفرینی، ارزش در رابطه مشترک بین نشان تجاری، مشتریان و ذینفعان ایجاد می‌شود (سارکار و بانرجی^۶، ۲۰۲۰). هم‌آفرینی ارزش یک شکل فعال از تعامل بین مشتری و برند است که برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند و بنابراین، یک حوزه مفید برای تحقیقات بازاریابی را ایجاد می‌کند. اهمیت ایجاد خلق ارزش مشترک در سطح تئوری به طور گسترده‌ای مورد حمایت قرار گرفته است، اما در مورد مکانیسم‌هایی که ارزش به وجود می‌آید اطمینان قطعی وجود ندارد. به طور خاص، تحقیقات تجربی کمی در مورد هم‌آفرینی ارزش برند - به خصوص در رابطه با نقش مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برند - وجود دارد (درسلر و پانوویچ^۷، ۲۰۲۱).

1 Iglesias, O., & Ind, N.,

2 Vargo, S. L., & Lusch, R. F.

3 France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J.

4 Brand Co-creation

5 Tajvidi et.al.,

6 Sarkar, S., & Banerjee, S.

7 Dressler, M., & Paunovic, I.

مفهوم ارزش و نقش آن در خدمات تجاری همیشه مورد توجه پژوهشگران خدمات و بازاریابی و همچنین مدیران شرکت‌های بازاریابی است. چندین محقق نشان دادند که ارزش‌آفرینی نقش مهمی در توانایی شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی ایفا می‌کند. در دهه‌های اخیر و تحت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات مهمی در منطق کسب‌وکار رخ داد که روند ایجاد ارزش را تغییر داد، مانند تغییر رفتار شرکت‌ها از سیستم‌های سنتی شرکت محور به سیستم‌های مشتری محور (حمیدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر لازم برای افزایش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف فراهم شده است (شن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

درواقع، به دلیل ظهور وب ۳،۰ و بسترهای اجتماعی، ایجاد ارزش مشترک به یک فعالیت حوزه مهم در اقدامات بازاریابی تبدیل شده است. درحالی‌که وب ۱،۰ شبکه شناخت و وب ۲،۰ شبکه اتصال بود، وب ۳،۰ وب همکاری است و ایجاد ارزش برای کسب‌وکار از طریق تعامل و مشارکت فعالانه مشتریان تحقق یافته است. خلق ارزش مشترک در قالب ترکیبی پیچیده از افراد، فناوری، سازمان‌ها و اطلاعات از طریق تعامل پیچیده بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان رخ می‌دهد (جوناید^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). اساساً برند به‌عنوان ابزاری برای متمایز ساختن یک شرکت از رقبای مطرح شده است. اهمیت برندسازی در صنایع خدماتی همچون گردشگری و هتلداری کاملاً مشهود است. در چنین صنایعی، اهمیت مشتری در فرایند برندسازی به‌مراتب بیش از صنایع تولیدی است؛ چراکه در صنعتی همچون هتلداری طیف وسیعی از عوامل دخالت دارند که ممکن است خارج از کنترل مدیران هتل باشد؛ بنابراین برندسازی برای یک مقصد گردشگری یا یک مکان اقامتی (هتل) تا حد زیادی به تجربه و احساسات مشتریان بستگی خواهد داشت (بینکهورست و دن دکر^۴، ۲۰۰۹).

به‌عبارت‌دیگر ارزش برند یک مقصد گردشگری یا یک هتل در یک فرایند پیچیده با مشارکت دوجانبه بین مدیران هتل (دفاتر گردشگری) و مشتریان ایجاد می‌شود. بدیهی است در چنین شرایطی، عوامل محیطی نیز نقش مؤثری در ایجاد تجربه مثبت در ذهن

1 Hamidi et.al.,

2 Shen et.al.,

3 Junaid et.al.,

4 Binkhorst, E., & Den Dekker, T.

گردشگران و نهایتاً شکل‌گیری یک برند ارزشمند ایفا می‌کنند (رویلا-هرناندز^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). ایجاد برندهای معروف در صنعت گردشگری مثلاً رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد، انتخاب ریودوژانیرو و سیدنی به‌عنوان مقصد گردشگری و غیره همگی حاکی از این واقعیت هستند که مشتریان (گردشگران) نقش اساسی را شکل‌گیری چنین برندهایی ایفا کرده‌اند؛ بنابراین پیاده‌سازی استراتژی‌های لازم برای افزایش مشارکت فعالانه مشتری در خلق ارزش برند یک برنامه استراتژیک و هوشمندانه در صنعت هتلداری و گردشگری محسوب می‌شود (بوهالیس و سینارتا^۲، ۲۰۱۹).

درحالی‌که بیش از یک دهه است که اهمیت هم‌آفرینی در موفقیت فعالیت‌های برندسازی شرکت‌های خدماتی مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است؛ اما شواهد به‌دست‌آمده از وضعیت فعلی شرکت‌های گردشگری داخل کشور حاکی از آن است که اغلب این شرکت‌ها هیچ برنامه منسجمی برای هم‌آفرینی ارزش برند نداشته و حتی بسیاری از مدیران چنین سازمان‌هایی با مفهوم هم‌آفرینی ارزش نیز آشنایی ندارند. این امر، اهمیت پرداختن به بحث هم‌آفرینی ارزش در حوزه گردشگری را خاطر نشان می‌کند. علاوه بر این، درحالی‌که هم‌آفرینی برند و تجارت الکترونیک مفاهیم شناخته‌شده‌ای در حوزه گردشگری هستند؛ اما در اغلب موارد به‌صورت دو رشته تحقیقاتی مجزا مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از این رو تبیین یک ارتباط منطقی بین این دو مفهوم در صنعت گردشگری می‌تواند بینش جدیدی راجع به ظرفیت فناوری اطلاعات جهت خلق ارزش مشترک فراهم آورد. از سوی دیگر، مفاهیم مشارکت مشتری و هم‌آفرینی ارزش برند به‌طور قابل توجهی مسائلی چندوجهی است؛ بنابراین، یک فرصت تحقیقاتی مهم جهت بررسی دقیق رابطه بین عوامل مختلف مؤثر بر خلق ایجاد ارزش برند از طریق مشارکت مشتری وجود دارد. با تشخیص این فرصت پژوهشی، مطالعه حاضر در پی آن است که با رویکردی دقیق و تا حد امکان موشکافانه، مجموعه عواملی که به طرق مختلف بر خلق ارزش برند از طریق مشارکت مشتری تأثیر دارند را شناسایی نموده و از این طریق، الگویی جهت تبیین هم‌آفرینی ارزش برند در صنعت گردشگری را فراهم آورد. کمبود مدل‌های جامع و چندوجهی راجع به مسئله هم‌آفرینی ارزش برند در صنعت گردشگری، اهمیت تئوریک

1 Revilla Hernández et.al.,

2 Buhalis, D., & Sinarta, Y.

این مقاله را بیشتر روشن می‌سازد. درعین حال، از آنجاکه شواهد و اطلاعات اصلی این پژوهش از طریق مصاحبه با دست‌اندرکاران صنعت گردشگری که اشراف کاملی به موضوع دارند، فراهم می‌شود؛ لذا می‌توان استنباط نمود که مدل پیشنهادی این تحقیق از اعتبار مناسبی نیز برخوردار است.

پیشینه پژوهش

کامبوج^۱ و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان خلق ارزش مشترک برند در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. در این تحقیق بر اساس پارادایم محرک-ارگانسیم-پاسخ^۲، نحوه مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برند در نمونه‌ای متشکل از ۴۰۷ کاربر شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش سطح تعاملات، میزان تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر ارزش آفرینی برند را بهبود می‌بخشد.

بوهالیس و همکاران (۲۰۱۹) در یک مطالعه‌ی تجربی نشان دادند که افزایش مشارکت مشتریان به شکل مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش برند در صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد.

ایگلسیاس و ایند (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های مدیریتی جهت برندسازی مبتنی بر مشارکت مشتریان پرداختند. در این مطالعه مدلی مفهومی ارائه شده است که در آن نحوه‌ی تأثیرگذاری رفتار مشارکتی مشتریان بر ابعاد مختلف ارزش برند اعم از ارزش احساسی، قیمت و ارزش اجتماعی توضیح داده می‌شود.

حمیدی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی فرایند خلق ارزش مشترک برند در صنعت گردشگری پرداختند. این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بین ۲۳ نفر از مدیران دفاتر گردشگری انجام شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق مؤلفه‌هایی شامل القاء ارزش، درک ارزش، ریسک ارزش، برنامه‌ریزی منابع، بستر، بازیگران، فرآیند ایجاد ارزش مشترک و فرایند یادگیری به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی مبتنی بر مشارکت مشتری شناسایی شدند.

1 Kamboj et.al.,

2 Stimulus-Organism-Response paradigm

چئونگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش برند از طریق مشارکت مشتریان انجام دادند. این مطالعه به شکل یک تحقیق پیمایشی در بین ۳۹۲ نفر از مشتریان گوشی‌های هوشمند در کشور هنگ‌کنگ انجام شده است. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به تقویت ارزش آفرینی، درگیری مشتری با برند و قصد خرید مجدد می‌شود.

قمی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درون‌زای قابلیت‌های شرکت و خلق ارزش مشترک انجام دادند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با آگاهی بخشی از ترکیبات تشکیل دهنده محصولات نهایی و جمع‌آوری و انتقال نظرات مصرف‌کنندگان نهایی به شرکت تولیدی، از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شوند و از طرف دیگر، با انتقال ایده‌ها و خواسته‌های مشتریان، باعث تولید محصولاتی بنا به نیاز و طبق سلیقه مصرف‌کنندگان می‌شوند؛ که در نهایت باعث ارتقاء و بهبود ارزش ویژه برند می‌شوند.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی از چهار مسیر (بهبود وجهه عمومی از طریق اقدامات اجتماعی، کاهش ریسک‌ها و هزینه‌ها، افزایش درآمد از طریق خلق فرصت‌های کسب‌وکار و از طریق افزایش درآمد از طریق بهبود منافع انتقال یافته به یک گروه از ذی‌نفعان) به انجام اقدامات خلق ارزش مشترک می‌پردازند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری نشان دادند که همبستگی نسبتاً بالایی بین همه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری وجود دارد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که برجستگی برند بر کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Cheung et.al.,

با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که مشارکت مشتریان نقش مؤثری در بهبود ارزش برند در کلیه صنایع تولیدی و خدماتی ایفا می‌کند. مطالعات انجام‌شده در صنعت گردشگری و هتلداری نیز از این گزاره حمایت می‌کند. با این حال اغلب مطالعات پیشین با رویکردی کمی و بر اساس متغیرهای از پیش تعیین‌شده انجام‌شده‌اند. در عین حال باید به این مسئله توجه داشت که مدل‌های ارائه‌شده راجع به مشارکت مشتری در خلق ارزش برند اغلب در خارج از کشور انجام‌شده‌اند و تعمیم دادن آن به شرایط داخل کشور چندان منطقی به نظر نمی‌رسد، زیرا هر کشوری دارای فرهنگ مخصوص به خود است که بر رفتار مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد. در داخل کشور نیز مدل‌های زیادی راجع به خلق ارزش مشتری توسعه داده نشده است که این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی است. با این توضیحات پژوهش حاضر با تلفیقی از رویکردهای کیفی و کمی سعی بر آن دارد تا یک مدل بومی و جدید در رابطه با هم‌آفرینی ارزش برند در صنعت گردشگری توسعه دهد.

روش^۱

مطالعه حاضر یک مطالعه بنیادی است که باهدف توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در صنعت گردشگری انجام‌شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام‌شده است. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌ها، با روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام‌شده است و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد.

جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از رویکرد داده‌بنیاد و روش پیشنهادی استراوس-کوربین استفاده‌شده است. به‌طور کلی سه رهیافت اصلی در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد وجود دارد که با عنوان رهیافت نظام‌مند، ظاهرشونده و ساخت‌گرایانه مشهور هستند. رهیافت نظام‌مند که با روش استراوس و کوربین شناخته می‌شود در این پژوهش استفاده می‌شود. در این رهیافت، شش دسته از عوامل شامل عوامل علی، زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، مقوله‌های محوری و پیامدها تشخیص داده می‌شود. زیرمقوله‌های هر یک از این عوامل با استفاده از مصاحبه به دست آمد و مدل نهایی در روش داده‌بنیاد را مدل پارادایمی می‌نامند.

جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل متخصصان بازاریابی و برندسازی در صنعت گردشگری می‌باشند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیر احتمالی و هدفمند توصیه شده است. در بخش کیفی از روش‌های غیر احتمالی و به روش هدفمند از دیدگاه ۱۵ نفر استفاده شده است. افراد مشارکت‌کننده از شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک با سمت‌های مدیریت و رئیس بخش تحقیقات بازار، سرپرست بازاریابی، مشاوران ارشد و مدیران بازاریابی در صنعت گردشگری بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران شرکت‌های تجارت الکترونیک مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل کلیه کارکنان هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره می‌باشند (N=1138) برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{N \times \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}$$

$$= \frac{1300 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (1138) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} \cong 289$$

برای اطمینان از گردآوری تعداد کافی داده، ۳۵۰ پرسشنامه در بین اعضاء جامعه آماری توزیع شد که از این میان ۳۱۱ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که باهدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیمه ساختارمند با خبرگان استفاده شده است. در بخش کمی نیز از پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است.

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۲ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب هست. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب هست.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در **Error! Reference source not found.** (۱) ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بیش از ۰/۷ به دست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

روش اصلی مورداستفاده در بخش کیفی، رویکرد داده بنیاد (گراند تئوری) است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی طراحی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در صنعت گردشگری پرداخته شده است. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی جهت اعتبارسنجی مدل استفاده شده است. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA 11 استفاده شده است و محاسبات حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS 2 انجام گرفته است.

1 Holsti

2 Percentage of Agreement Observation

یافته‌ها

نتایج حاصل از کدگذاری اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است. در جدول ۲، علاوه بر مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و همچنین مفاهیم مرتبط با هر مقوله نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج حاصل از فرایند کدگذاری

مفهوم	مقوله سطح ۱	مقوله اصلی
ایجاد یک موقعیت انحصاری برای محصول تمایز محصول از محصولات مشابه واحد ارتباطات فعال با مشتری تشکیل باشگاه مشتریان اطلاع‌رسانی به موقع فعالیت‌های برند به مشتری تخفیف‌های ترغیبی برای مشتریان برگزاری جشنواره‌ها	فعالیت‌های مشارکتی برند	تربیت و تقویت
دامنه گسترده‌تر به دلیل تبلیغات مشترک بازخورد گرفتن از مشتریان شکل‌گیری مکالمه بین برند و مشتری تعامل مشتری با دیگر مشتریان	تقویت ارتباطات برند	
قابلیت‌های فناوری اطلاعات تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری منابع تکنولوژیک بودجه‌بندی مناسب فراهم‌سازی زیرساخت مناسب	توسعه فناوری و تجهیزات	
شناسایی مؤلفه‌های تصمیم‌گیری تغییر انتظارات و خواسته‌ها تدوین بسته‌های خدماتی ایده پردازی برند در حوزه تجارت الکترونیک	الگوهای مشارکت برند	تربیت و تقویت زمینه‌های
امکان‌سنجی دستیابی فناوری کاهش ریسک درک شده افزایش توانمندی‌های پویا در حوزه تجارت الکترونیک در دسترس بودن ابزارهای فناوری اطلاعات	هوشمندی کسب‌وکار الکترونیک	
روابط و کانال‌های ارتباطی تداوم ارتباطات مطلوب فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری	تغییر در روابط با مشتریان	

ادامه جدول ۱.

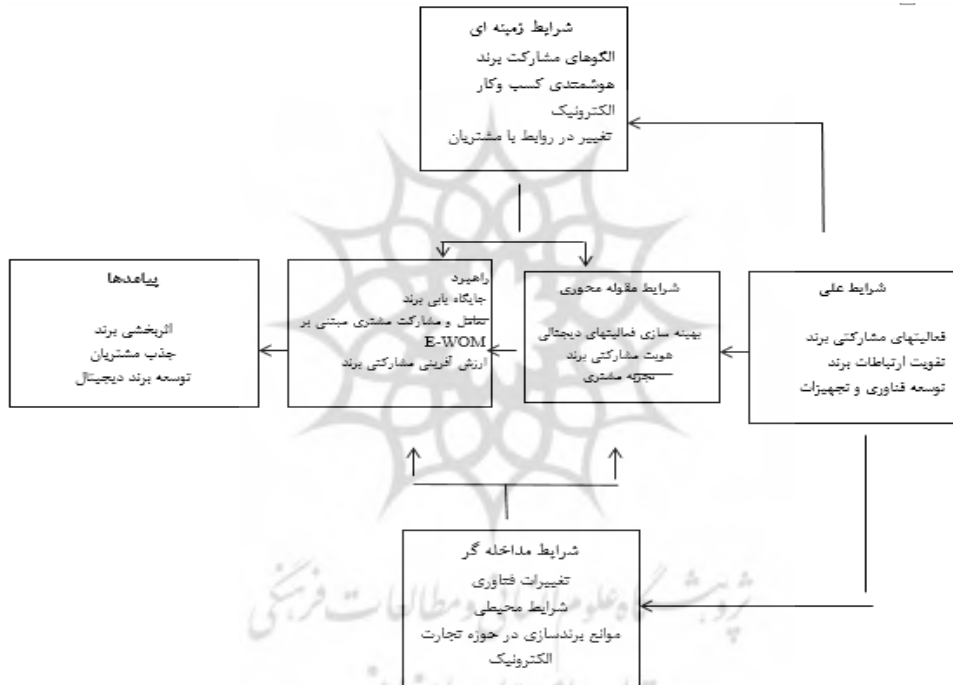
مفهوم	مقوله سطح ۱	مقوله اصلی
ایجاد فرصت‌های برندینگ با تغییر فناوری تغییر فناوری تولید و خدمت پویایی بستر تجارت الکترونیک	تغییرات فناوری	شرایط مداخله‌گر
عوامل اقتصادی عوامل سیاسی عوامل اجتماعی	شرایط محیطی	
توجه به هزینه و زمان برای برندسازی توجه به زمان تبلیغ تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری در حوزه تجارت الکترونیک هزینه و زمان طراحی جامع وب‌سایت بررسی کارایی تبلیغات	موانع برندسازی در حوزه تجارت الکترونیک	
بهبود اثربخشی اقدامات برند بهینه‌سازی تخصیص منابع در حوزه تجارت الکترونیک بهینه‌سازی برای به حداکثر رساندن سود مطالعات دقیق رفتار مشتریان ارزیابی تقاضا از سمت مشتریان جدید	بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتال	مقوله‌های محوری
بندسازی متناسب با مشتریان هدف استفاده از ابزارهای فناورانه جهت تقویت هویت برند ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی هویت‌سازی برای برند	هویت مشارکتی برند	
افزایش روزافزون کانال‌های خرید پراکندگی بیشتر تجربه خرید مشتری برنامه‌های خرید خدمات مبتنی بر توسعه فناوری واکنش‌های احساسی نسبت به خدمات مشترک	تجربه مشتری	

ادامه جدول ۱.

مفهوم	مقوله سطح ۱	مقوله اصلی
استفاده از تخفیف و انواع پروموشن تکیه بر ارزش محوری شرکت تمرکزی بر فناوری جدید دیجیتالی بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده‌های مشتریان تداعیات مثبت از طریق تبلیغات دیجیتال	جایگاه‌یابی برند	رابطه‌دها
توجه به ویژگی‌های مخاطبان کیفیت محتوای اطلاعاتی تعاملات مطلوب با مخاطبان تقویت محتوای دیجیتال اشتراک نظرات با مخاطبان	تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	
کارکنان پاسخگو و متناسب با مشتریان ایجاد ارزش اضافی برای مشتری قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه ایجاد ویدیوهای آموزشی به‌روزرسانی محتوا محتوای وب‌سایت ارائه اطلاعات منحصربه‌فرد	ارزش‌آفرینی مشارکتی برند	
ایجاد یک ارتباط یکپارچه، دقیق و قابل اندازه‌گیری دسترسی سریع و آسان به خدمات بالا رفتن بهره‌وری کاهش هزینه‌های عملیاتی کاهش هزینه‌های فناوری محور	اثربخشی برند	پایه‌ها
ارتقای پاسخگویی مطلوب در حوزه تجارت الکترونیک افزایش ارزش درک شده با فعالیت‌های مشارکتی جلوگیری از رویگردانی مشتری قابلیت دسترسی راحت به خدمات	جذب مشتریان	
توسعه فروش آنلاین بهبود دانش مشتریان آنلاین تغییر فرایندهای سازمانی ایجاد یک مدل تجاری موفق در حوزه تجارت الکترونیک استفاده مطلوب از ابزارهای فناوری‌های اطلاعات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال	توسعه برند دیجیتال	

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه مشارکت برند در تجارت الکترونیک با تأکید بر فناوری اطلاعات شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.

شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش



در بخش کمی این پژوهش به اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از یک مطالعه پیمایشی اقدام شد. با توجه به این که در بخش کمی پژوهش از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، ابتدا تحلیل عاملی تأیید انجام شد. در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی است یا خیر. بدین منظور از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۸۳ (بالای ۰/۷) به دست آمد، تعداد نمونه برای تحلیل

عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

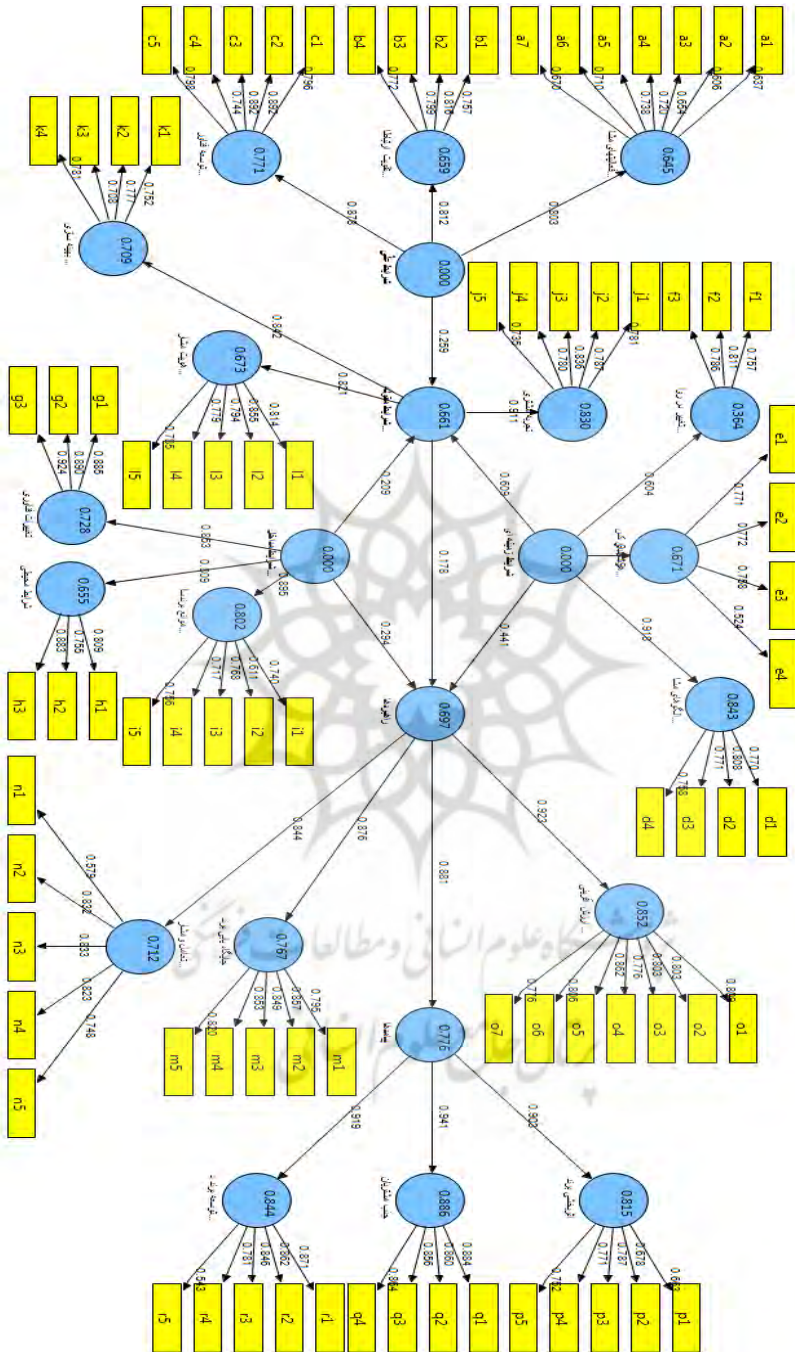
به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی مرکب یا پایایی سازه می‌باشد. متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده‌شده یک ساختار است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود. پایایی مرکب هم باید ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی می‌باشد. جدول ۲ شاخص‌های روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

بار عاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۴ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط بوت‌استرپ^۱ به دست می‌آید. تمام بارهای عاملی از مقدار ۰/۵ بزرگ‌تر شده‌اند و بنابراین تمام آیتم‌ها در مدل باقی‌مانده و دلیلی برای حذف آن‌ها وجود نخواهد داشت. شکل ۱ و ۲ تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری شاخص‌های پرسشنامه را در حالت تخمین استاندارد و معنی‌داری نشان می‌دهد.

1 Bootstrapping

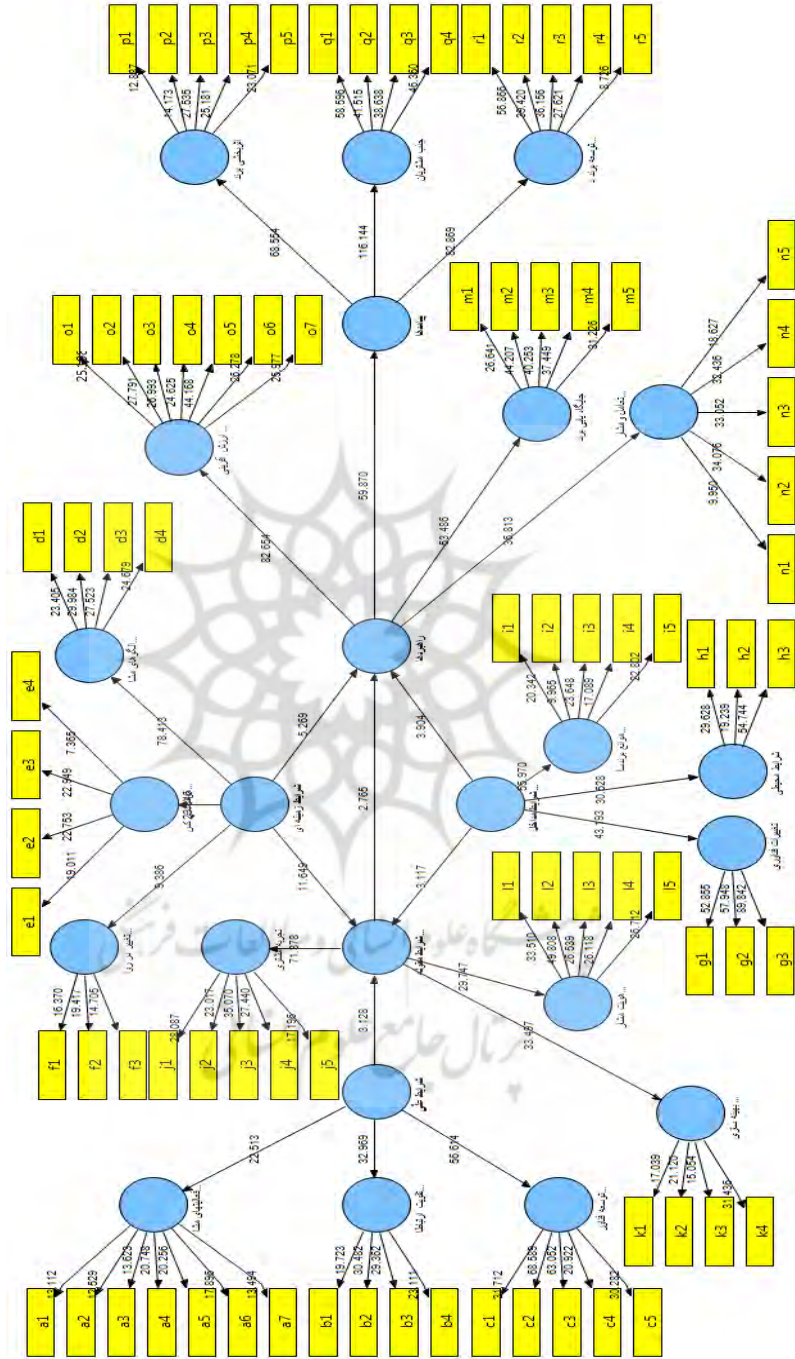
جدول ۲- شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	متغیرهای پنهان
0.678	0.855	0.793	0.784	0.815	0.852	0.536	اثربخشی برند
			0.91	0.852	0.928	0.649	ارزش‌آفرینی مشارکتی برند
			0.781	0.843	0.859	0.604	الگوهای مشارکت برند
			0.75	0.709	0.841	0.57	بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی
			0.843	0.831	0.889	0.616	تجربه مشتری
			0.822	0.713	0.877	0.592	تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر E-WOM
			0.728	0.364	0.828	0.616	تغییر در روابط با مشتریان
			0.882	0.728	0.927	0.809	تغییرات فناوری
			0.794	0.659	0.866	0.618	تقویت ارتباطات برند
			0.844	0.844	0.89	0.625	توسعه برند دیجیتال
			0.882	0.771	0.915	0.683	توسعه فناوری و تجهیزات
			0.892	0.767	0.92	0.698	جایگاه‌یابی برند
			0.889	0.886	0.923	0.75	جذب مشتریان
			0.939	0.697	0.946	0.509	ارزش‌آفرینی
			0.823	-	0.862	0.626	شرایط زمینه‌ای
			0.893	-	0.91	0.692	شرایط علی
			0.751	0.655	0.858	0.668	شرایط محیطی
			0.885	-	0.906	0.728	شرایط مداخله‌گر
			0.906	0.662	0.92	0.738	جایگاه برند
			0.805	0.645	0.856	0.546	فعالیت‌های مشارکتی برند
0.767	0.802	0.843	0.519	موانع بندسازی در حوزه تجارت الکترونیک			
0.737	0.671	0.803	0.51	هوشمندی کسب‌وکار الکترونیک			
0.865	0.673	0.902	0.649	هویت مشارکتی برند			
0.929	0.776	0.94	0.533	توسعه مشارکت برند			



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری (قدر مطلق تی)



شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۷۸ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

بحث و نتیجه گیری

الگوی نهایی به دست آمده از این پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه ای، مداخله ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل هم آفرینی ارزش برند در تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. در این مدل برخلاف مدل های شناسایی شده محدود به مشارکت برند در بستر تجارت الکترونیک نبوده و نگرش های همراه با بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می شود. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع مشارکت برند که ممکن است در تحقیقات بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی کند. در همین راستا در تحقیقات نتایج تحقیقات حمیدی و همکاران (۲۰۲۱) و پیلر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده شده است که فعالیت های مبتنی بر مشارکت برند مبتنی بر فناوری اطلاعات منجر به ارتقاء برند در بلندمدت خواهد شد. در رابطه با شاخص های علی، مواردی همچون توسعه ارتباطات و مشارکت با استفاده از توسعه فناوری شناسایی شد. در رابطه با شرایط زمینه ای نیز ابعادی چون تغییر در نوع رابطه با مشتری و الگوهای مشارکتی شناسایی شد. این یافته حاکی از آن است که یکی از مؤلفه های اساسی برای برندسازی مشارکتی این است که با استفاده از فناوری اطلاعات میزان درگیری و مشارکت مشتریان با فرایندهای برندسازی را بهبود بخشید. به عنوان مثال با انجام نظرسنجی آنلاین در بین مشتریان و دریافت بازخورد از آن ها می توان اقدامات لازم

1 Piller et.al.,

و اصلاحی را در فرایند برندسازی انجام داد. پیش‌ازاین نیز محققان دیگری به اهمیت مشارکت کاربران (مشتریان) در خلق ارزش مشترک و برندسازی مشتری‌محور اشاره کرده‌اند (تاجویدی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایگلسیاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور خاص در صنعت هتلداری و گردشگری، دولان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که افزایش ارتباطات بین مشتری و مؤسسات گردشگری را عامل مؤثری در برندسازی مشارکتی معرفی کرده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، بوهایس و سیناترا (۲۰۱۹) نیز گزارش کردند مشارکت و درگیری فعالانه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر برندسازی اشتراکی در صنعت هتلداری دارد که این نتایج با یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر، مؤلفه‌هایی چون تغییرات فناوری، شرایط محیطی و موانع برندسازی در حوزه تجارت الکترونیک شناسایی شد. این یافته به‌خوبی تأثیرات شگرف تحول دیجیتال بر کلیه کسب‌وکارها از جمله صنعت گردشگری و هتلداری را خاطر نشان می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، با توجه به تغییرات ایجادشده در حوزه کسب‌وکار (در اثر ظهور و گسترش فناوری‌های دیجیتال)، دیگر نمی‌توان به مدل‌های سنتی برای برندسازی خدماتی اکتفا نمود و لازم است شرایط لازم برای پیاده‌سازی فناوری‌های مبتنی بر اینترنت در صناعی چون گردشگری فراهم شود. در تائید این یافته، دس^۳ و همکاران (۲۰۱۹) عنوان کرده‌اند که به دلیل گسترش روزافزون فناوری‌های آنلاین و دیجیتال، لازم است شکل فعالیت‌های هتلداری بازطراحی شود. در مطالعه‌ای دیگر، ژارنوژکی^۴ (۲۰۱۸) لزوم پذیرش و استفاده حداکثری از فناوری اطلاعات و ارتباطات را عامل اصلی موفقیت صنعت هتلداری در سال‌های آینده معرفی کرده است. هویت مشارکتی برند و تجربه مشتری از جمله مقولاتی بودند که ذیل مقولات محوری شناسایی شدند. در اینجا مجدداً اهمیت خلق ارزش مشترک با مشتریان به‌عنوان یک ابزار بسیار قدرتمند در برندسازی مشارکتی، نشان داده می‌شود. اگرچه تعاریف مختلفی از تجربه مشتریان ارائه شده است، اما در یک تعریف جامعه می‌توان تجربه مشتری را به‌عنوان احساس کلی یک مشتری از ارتباط با یک

1 Iglesias et.al.,

2 Dolan et.al.,

3 Das et.al.,

4 Zsarnoczky, M.

برند در نظر گرفت. هر چه تجربه مشتری از تعامل با یک برند (در اینجا برند هتل) خوشایندتر باشد، تمایل وی برای مشارکت فعالانه و ارائه بازخورد به مدیران کسب و کار بیشتر می‌شود و این امر نقشی کلیدی در برندسازی مشارکتی ایفا می‌کند. در بسیاری از تحقیقاتی که در حوزه برندسازی مشارکتی انجام شده‌اند به اهمیت تجربه مشتری اشاره شده است (نایسوین و همکاران، ۲۰۱۴؛ آهن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

در مجموع نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که از طریق مشارکت مشتریان می‌توان به توسعه صنعت گردشگری، سرعت بخشید. بررسی ادبیات و شواهد تجربی موجود نیز حاکی از اهمیت مشارکت مشتری در توسعه کسب و کارها است؛ بدین معنی که مشتری صرفاً خریدار یک محصول یا خدمت نیست، بلکه خود نقش مؤثری در ایجاد ارزش برای برندهای خدماتی عمل می‌کند. نتایج گزارش شده توسط سایر محققان نیز با یافته‌های تحقیق حاضر دال بر اهمیت مشارکت مشتری در توسعه تجارت الکترونیک همخوانی دارد. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) به این مسئله اشاره کرده‌اند که مشارکت مشتری نقش مؤثری در بهبود ارزش درک شده برند در صنعت گردشگری دارد. در مطالعه‌ای که با عنوان فرصت‌ها و چالش‌های تجارت الکترونیک صورت گرفت، تساکیاس^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به نقش مهم مشتریان در ارزش آفرینی کسب و کار اشاره کرده‌اند.

لیو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که مشارکت مشتریان از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نقش مؤثری در توسعه کسب و کارهای الکترونیک ایفا می‌کند. به‌طور خاص در رابطه با صنعت هتلداری نیز تونگ‌کاو^۴ (۲۰۲۰) نشان داد که مشارکت فعالانه مشتریان نقش مؤثری در افزایش شهرت هتل‌ها و افزایش تمایل سایر مشتریان به مشارکت در برندسازی ایفا می‌کند. سینگ^۵ و همکاران (۲۰۱۹) نیز مشارکت مشتریان را یک عامل مهم در وفادار ساختن مشتریان معرفی کرده‌اند.

ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۲۰) نیز خلق ارزش مشترک از طریق مشارکت مشتریان در بستر تجارت الکترونیک را عامل اصلی در وفادار سازی و ایجاد اعتماد مشتریان نسبت به

1 Ahn et.al.,

2 Tsagkias et.al.,

3 Liu et.al.,

4 Tongkaw, A.

5 Singh et.al.,

برند معرفی کرده‌اند. در مجموع بر اساس نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر و مطالعات پیشین می‌توان مشارکت مشتریان را یک عامل کلیدی در موفقیت برندسازی در هتلداری در نظر گرفت.

مدیران باید تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با افزایش اعتماد مشتریان نسبت به برند، آن‌ها نسبت به خدماتی که ارائه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند زمینه ارتقای مشارکت برند در بستر تجارت الکترونیک را بالا ببرند. پیش‌ازاین نیز به اهمیت اعتماد در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در بخش خدمات اشاره شده است (داس و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا لازم است مدیران صنعت گردشگری و هتلداری با فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب بازاریابی در بستر دیجیتال، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی باهدف مطرح کردن نام برند در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارائه تخفیف‌های نقدی، جوایز و غیره بستر لازم برای ارتقا مشارکت مشتریان با برند و مدیریت ارزش برند هتل در حوزه تجارت الکترونیک بردارند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری خدمات برند در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها و سایر مؤسسات گردشگری با تمرکز بر روی تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در این پژوهش، از ریاست محترم دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و اساتید راهنما و مشاور که مشوق و حامی من بودند و مدیران صنعت هتلداری در تهران تشکر و قدردانی نمایم.

ORCID

Pejman Alipour  <http://orcid.org/0000-0002-7976-7962>
Bahram Kheiri  <http://orcid.org/0000-0001-9832-3737>
Abbas Heydari  <http://orcid.org/0000-0001-8690-2002>

منابع

- آقازاده، هاشم؛ قرصی عنبران، شاهین؛ سپهر صادقیان، نیما. (۱۳۹۸). خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت (مطالعه تجارب بنگاه‌های ایرانی). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۹)
- کاظمی قمی، حسین؛ وزیری گهر، حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درون‌زای قابلیت‌های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آن‌ها بر مدل ارزش ویژه برند آکر. مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، ۱، ۵۳-۷۸
- زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ محمودی پاچال، زینب. (۱۳۹۷). تحلیل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲)، ۱۶۹-۱۹۳
- شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۱۱۱-۱۲۹.
- کاظمی قمی، حسین؛ وزیری گهر، حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درون‌زای قابلیت‌های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آن‌ها بر مدل ارزش ویژه برند آکر. مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، ۱، ۵۳-۷۸

References

- Aghazadeh, Hashem, Ghorsi Anbaran, Shahin, Sepehr Sadeghian, Nima. (2018). Creating shared value beyond corporate social responsibility (studying the experiences of Iranian companies). *Business Management Outlook* 18 (39)
- 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.

- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3), 311-327.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and onness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Das, S., Nayyar, A., & Singh, I. (2019). An assessment of forerunners for customer loyalty in the selected financial sector by SEM approach toward their effect on business. *Data Technologies and Applications*.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Sustainability*, 13(2), 805.
- France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.
- Hamidi, F., Shams Gharneh, N., & Khajeheian, D. (2021). A conceptual framework for value co-creation in service enterprises (case of tourism agencies). *Sustainability*, 12(1), 213.
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710-720.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Jafari, Sakineh, Najarzadeh, Mohammad, Jafari, Narges, Rajabi, Negar. (2016). The structural relationship between perceived value and tourist satisfaction with environmentally responsible behavior: The mediating role of tourist participation. *Tourism Management Studies*, 12 (37), 115-151.

- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- 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.
- Kazemi Qomi, Hussein; Vaziri Gohar, Hamid Reza (2021). Investigating the impact of social media on endogenous variables of company capabilities and creating shared value and their impact on the Acker brand equity model. *Knowledge-Based Business Management*, 1, 53-78
- Liu, G. H., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021, January). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming?. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 3079).
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
- Revilla Hernández, M., Santana Talavera, A., & Parra López, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2(1), 3-10.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A study on Brand equity of online tourism enterprises based on user value co-creation. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Publishing Limited.
- Shirkhodai, Meysam, Nejat, Soheil, Esfidani, Mohammad Rahim, Shahi, Mahboubeh. (2015). Investigating the effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination. *Tourism Management Studies*, 10 (32), 111-129.
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Revista Espacios*, 40(06).
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Cocreation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.

- Tongkaw, A. (2020). Statistical Analysis Guidelines for Quantitative Research of Marketing Mix Model and Service Quality in the Hospitality Industry. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 641-654.
- Tsagkias, M., King, T. H., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2021, February). Challenges and research opportunities in ecommerce search and recommendations. In *ACM SIGIR Forum* (Vol. 54, No. 1, pp. 1-23). New York, NY, USA: ACMFrance.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Zarei, Qasem, Bashkooh Ajirloo, Mohammad, Mahmoudi Pachal, Zeinab. (2017). Comprehensive correlation analysis of customer brand equity dimensions of fast tourism destination. *Tourism Management Studies*, 13 (42), 169-193
- Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.
- Aghazadeh, Hashem, Ghorsi Anbaran, Shahin, Sepehr Sadeghian, Nima. (2019). Creating shared value beyond corporate social responsibility (studying the experiences of Iranian companies). *Business Management Outlook* 18 (39). [In Persian]
- Kazemi Qomi, Hussein; Vaziri Gohar, Hamid Reza (2021). Investigating the impact of social media on endogenous variables of company capabilities and creating shared value and their impact on the Acker brand equity model. *Knowledge-Based Business Management*, 1, 53-78.[In Persian]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: علیپور، پژمان، خیری، بهرام، حیدری، عباس. (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۷۳-۹۹. Doi: 10.22054/tms.2022.65879.2670



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License