



دوره ۱۵، شماره ۱، صفحات ۱۵۵ تا ۱۷۷

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۰/۱۰

مطالعه تأثیر کیفیت وبگاه و سرمایه اجتماعی بر هم‌آفرینی و نوآوری:

با توجه به نقش اشتراک دانش

علی محمدی، استاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
amohamadi1@gmail.com

فاطمه محمدی، دانشجوی . ی مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دا . بگاه تهران، قم، ایران
ft.mohammadi@ut.ac.ir

الهام کام یابی، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
elhamkamyabi@ut.ac.ir

چکیده

امروزه با توجه به رونق یافتن صنایع خدماتی، صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت شده و از آن به‌عنوان صادرات نامرئی یاد می‌شود. با رشد گردشگران بین‌المللی، پاسخگویی به گردشگران بیشتر، چالشی برای صنعت توریسم می‌باشد. یکی از رویکردهای بازارگرا که می‌تواند به این چالش پاسخ بدهد، هم‌آفرینی است. هدف این پژوهش مطالعه نقش هم‌آفرینی و اشتراک‌گذاری دانش بر ظرفیت نوآوری در صنعت گردشگری است. جامعه آماری پژوهش حاضر، افرادی هستند که حداقل یک‌بار خرید اینترنتی مربوط به گردشگری از وبگاه‌های گردشگری داشته‌اند. گردآوری اطلاعات به‌صورت پیمایشی است که از ابزار پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. برای توصیف جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه از نرم‌افزار برنامه تحلیل آماری برای علوم اجتماعی^۱ و برای تأیید مدل و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هم‌آفرینی موجب افزایش ظرفیت نوآوری شده و اشتراک‌گذاری دانش نیز این افزایش را تشدید می‌کند. همچنین در این پژوهش تأثیر مثبت سه بعد کیفیت وبگاه (کیفیت نظام، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات) و دو بعد سرمایه اجتماعی (سرمایه اجتماعی پیوندمدار و سرمایه اجتماعی پیوندبخش) بر هم‌آفرینی مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی، ظرفیت نوآوری، اشتراک‌گذاری دانش، سرمایه اجتماعی، کیفیت وبگاه

مقدمه

هم‌آفرینی، فعالیت مشترک با تعامل مستقیم و غیرمستقیم بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات است (آن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). پراهالد و راماسومی^۴ (۲۰۰۴) نشان دادند که ارزش با تعامل میان مشتری و شرکت از طریق هم‌آفرینی ایجاد می‌شود (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌آفرینی اجتماعی به فرآیند استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای انجام تعاملات هم‌آفرینی اشاره می‌کند (کاپلن و هائیلین^۵، ۲۰۱۰). فراهم کردن مشارکت مشتریان در یک بستر هم‌آفرینی خاص و کاهش هزینه تعامل میان کاربران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد کارآیی پلت‌فرم‌های هم‌آفرینی می‌شوند (کنگ^۶، ۲۰۱۴).

در راستای نیاز به وجود همکاری بین مشتریان و شرکت‌ها، نظریه سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند که ساختارهای اجتماعی و روابط بین افراد می‌توانند منابع تولیدی محسوب شوند. در ادبیات مدیریت، سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه در دسترس و شبکه روابط پردازش‌شده، به‌وسیله واحدهای اجتماعی و فردی تعریف شده است. نه‌اپیت و غوشال^۷ (۱۹۹۸) به لحاظ سرمایه‌ای سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی برای سرمایه اجتماعی در نظر گرفتند. بعد ساختاری نمایانگر پیکربندی شبکه و الگوی ارتباط بین افراد مانند ارتباط در شبکه‌های اجتماعی است. این بعد به‌عنوان یک جنبه اساسی سرمایه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود زیرا ارتباطات شبکه‌های اجتماعی دسترسی به منابعی مانند اطلاعات و دانش را فراهم می‌کنند (یانگ و لی^۸، ۲۰۱۶؛ الن، ون در کلینک و بوشوزن^۹، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان شده می‌توان ارتباط سرمایه اجتماعی و ارتباط در شبکه‌های اجتماعی را دریافت.

امروزه ترکیب صنایع در حال تغییر است؛ به این معنی که تعداد مشاغل در صنایع تولیدی به شدت کاهش یافته است و به سمت صنایع خدماتی در حال رشد است. یکی از صنایع خدماتی که منجر به اشتغال‌زایی شده است و بیشتر از هر صنعت دیگر، توجه محققین و فعالان کسب‌وکار را جلب کرده، صنعت گردشگری است (لی، جین و شی^{۱۰}، ۲۰۱۸). با رشد گردشگران بین‌المللی، پاسخگویی به گردشگران بیشتر، چالشی برای صنعت توریسم می‌باشد. این صنعت نیاز به نوآوری دارند و فقط با نوآوری می‌توانند

رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند. یکی از رویکردهای بازارگرا که می‌تواند از این شکست جلوگیری کند، هم‌آفرینی است (نئوفر^{۱۱}، ۲۰۱۶).

بخش گردشگری با استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری برنامه‌های اقتصادی متحول شده است. با آسان‌سازی ایجادشده توسط این فناوری‌ها، مشتریان گردشگری می‌توانند به تدریج هم‌آفرینی کرده و تجارب گردشگری خود را شکل دهند (راد، هولبک و اسلام^{۱۲}، ۲۰۱۹) و بدین ترتیب هم‌آفرینی در صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای رو به رشد است (سوگاتان و رانجان^{۱۳}، ۲۰۱۹).

بر طبق داده‌های ارائه‌شده در گزارش روند سفر جهانی آی‌تی‌بی^{۱۴} در سال ۲۰۱۵ - ۲۰۱۶، مردم در اکثر اوقات به‌صورت برخط اطلاعات مورد نیاز در مورد سفرهای آینده را از سه منبع: پایگاه اینترنتی مقصد توریستی (۳۵ درصد)، پایگاه اینترنتی هتل (۳۵ درصد) و شبکه‌های اجتماعی (۳۰ درصد) جستجو می‌کنند (جیمز - بارتو و کمپو - مارتینز^{۱۵}، ۲۰۱۸). بنابراین کیفیت پایگاه‌های اینترنتی اهمیت بسزایی در هم‌آفرینی تجارب گردشگری دارد. در نتیجه گسترش رسانه‌های اجتماعی، تأکید کمی بر فهم هم‌آفرینی اجتماعی^{۱۶} شده است؛ که این خلأ تحقیقاتی نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

از طرفی کشور ایران از جمله کشورهای است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیک خود به‌منزله یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به‌کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات که یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود؛ کارایی این صنعت را افزایش داده است (مشکینی، علیپور و حاجی‌زاده، ۱۳۹۷).

با توجه به ادبیات ارائه شده مطالعه حاضر، اولین کار در ایران است که تأثیر کیفیت پایگاه اینترنتی و سرمایه اجتماعی را بر هم‌آفرینی در صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار می‌دهد. بنابراین این مطالعه سعی بر مطالعه ابعاد مطرح شده به‌عنوان مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار بر هم‌آفرینی جهت افزایش ظرفیت نوآوری با توجه به نقش تعدیل‌گری اشتراک‌گذاری دانش دارد.

هم‌آفرینی و نوآوری

ظرفیت نوآوری یک رکن کلیدی برای استراتژی بلندمدت کسب‌وکار و برای موفقیت شرکت است که منجر به بهبود عملکرد نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد تجاری می‌شود (ژنگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵؛ جانتنگ و تان^{۱۸}، ۲۰۱۷). ظرفیت نوآوری را می‌توان به‌عنوان فرآیند یکپارچه‌سازی استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع شرکت برای انجام فعالیت‌های نوآورانه مربوط به نوآوری‌های فنی (محصولات/ خدمات و فناوری فرآیند تولید) و نوآوری‌های غیر فنی (مدیریت، بازار و بازاریابی) دانست (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۵). ظرفیت نوآوری شرکت‌ها در صورت گفت‌وگو، تعامل و مذاکره خوب با مشتریان در رابطه با محصولات جدید و طراحی خدمات می‌تواند بهبود یابد (جانتنگ و تان، ۲۰۱۷).

هم‌آفرینی علاوه بر کمک به شرکت‌ها برای به‌دست‌آوردن یا حفظ رقابت استراتژیک، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برای ایجاد نوآوری از تفکر خلاق مشتری نیز استفاده کنند زیرا مشتریان نوعی منبع نوآوری هستند و می‌توانند به شرکت‌ها پیشنهادهای مفیدی ارائه دهند (گان، اوکسای و هان^{۱۹}، ۲۰۱۸). وانگ و همکاران^{۲۰} ۲۰۱۶ اعلام کردند که شرکت‌های برجسته مانند استارباکس و نایک به‌طور فعال از پلتفرم‌های هم‌آفرینی برای ارتباط مستقیم با مشتریان و تولید ایده‌های جدید استفاده کرده‌اند (گان، اوکسای و هان، ۲۰۱۸). حمیدی و قرنه^{۲۱} (۲۰۱۷) در پژوهشی به مطالعه تأثیر هم‌آفرینی بر ظرفیت نوآوری پرداخته و درنهایت به این نتیجه رسیدند که با هم‌آفرینی، نوآوری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه روبه‌رو پیشنهاد می‌شود: هرچه هم‌آفرینی افزایش یابد ظرفیت نوآوری نیز افزایش می‌یابد.

کیفیت وبگاه

کیفیت وبگاه یک ساختار چندبعدی است که مزیت کلی وبگاه‌های فروشندگان برخط را نشان می‌دهد. کیفیت وبگاه در طبقه‌بندی انجام‌شده توسط گائو و لی^{۲۲} (۲۰۱۹) شامل کیفیت نظام، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت نظام به‌عنوان عملکرد یک نظام وبگاه از نظر مشتریان شناخته شده است که شامل برخی از ویژگی‌های کلیدی نظام مانند سرعت دسترسی، سهولت استفاده و جذابیت تصویری است

(گائو و لی، ۲۰۱۹). به دیگر عبارت، ادراک کلی مشتری از وبگاه (پودار و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۹، به نقل از الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵). کریشن و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۹) کیفیت نظام را به‌عنوان دقت، پاسخگویی و توانایی مشارکت در راهی ارزشمند در رسانه معرفی کردند (کریشن و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نظر مک نایت، ککمر و گوهاری^{۲۵} (۲۰۰۴) اگر مشتری یک نظام را دارای کیفیت بالا بداند، بیشتر احتمال دارد که با آن نظام مشارکت کند، برند آن را به‌خاطر بسپارد و از آن به‌خوبی صحبت کند (اسلام و رحمان^{۲۶}، ۲۰۱۷). اسلام و رحمان (۲۰۱۷) رابطه بین کیفیت نظام در یک برند تجاری برخط و هم‌آفرینی را مطالعه کرده و بیان کردند که بین این دو می‌تواند رابطه مثبتی وجود داشته باشد.

کیفیت اطلاعات که یکی از ابعاد کیفیت وبگاه است؛ کیفیت محتوای وبگاه را نشان می‌دهد و با توجه به مرتبط بودن، به‌موقع بودن، شخصی و دقیق بودن درجه‌بندی می‌شود (گائو و لی، ۲۰۱۹). کیفیت اطلاعات حاوی اطلاعات مرتبط، قابل فهم، دقیق، مختصر، کامل، به‌موقع و قابل استفاده است (سلاتری، فینگان و ویجن^{۲۷}، ۲۰۱۹). مهم‌ترین جنبه کیفیت اطلاعات، ارائه اطلاعاتی است که به‌اندازه کافی به‌روز باشد. ارائه اطلاعات متنوع و به‌موقع مربوط به محصول، حس هیجانی را در مشتریان برخط ایجاد می‌کند که به تصمیم‌گیری بهتر آن‌ها کمک می‌کند (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵). اطلاعاتی که مرتبط، دقیق، کافی، ارزشمند و از منابع معتبر باشد باعث می‌شود تا مشتریان بتوانند آگاهی بیشتری کسب کرده و تصمیمات بهتری بگیرند؛ بنابراین اگر اطلاعات ارائه‌شده از کیفیت غنی برخوردار باشد باعث هم‌آفرینی مشتریان می‌شود (اسلام و رحمان، ۲۰۱۷). طبق پژوهش اسلام و رحمان (۲۰۱۷) بین کیفیت اطلاعات یک برند تجاری برخط و هم‌آفرینی می‌تواند رابطه مثبتی وجود داشته باشد.

کیفیت خدمات، بعد سوم کیفیت وبگاه است که به رضایت کاربر از سطح خدمات ارائه‌شده توسط وبگاه خرید اینترنتی اشاره دارد (سنتوریدایز، تریولایز و رکلیتایز^{۲۸}، ۲۰۰۹، به نقل از المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵). در تعریفی دیگر می‌توان گفت که کیفیت خدمات به خدمات پشتیبانی ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد که کیفیت خدمات خوب شامل جنبه‌های مختلفی از جمله صلاحیت پرسنل مسئول خدمات، همدلی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است که به‌طور مستقیم بر سودمندی تأثیرگذار می‌باشند (سقاپور، ایرانمنش و

زیلانی^{۲۹}، (۲۰۱۸). چن و همکاران^{۳۰} (۲۰۱۵) کیفیت خدمات را به‌عنوان پشتیبانی سراسری ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات تجارت الکترونیک تعریف کردند و معتقدند که اعتماد مشتری توسط ترکیب ابعاد پاسخگویی، قابلیت اعتماد و ضمانت (بیمه) افزایش می‌یابد؛ بنابراین سطح بالاتری از کیفیت خدمات می‌تواند اعتماد مشتری را افزایش دهد. کیفیت خدمات برخط بر تمایل مشتریان برای شرکت در هم‌آفرینی تأثیر می‌گذارد. در ادبیات بازاریابی شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد می‌تواند بین کیفیت خدمات برخط و رفتارهای هم‌آفرینی برخط کاربران رابطه مثبتی وجود داشته باشد (الشارنوبی و ماهروز^{۳۱}، ۲۰۱۵؛ سنگ و لیو^{۳۲}، لیو^{۳۲}، ۲۰۱۰؛ کارلسون و اوکاس^{۳۳}، ۲۰۱۰).

بنابر اظهارنظر الشارنوبی و ماهروز (۲۰۱۵) کیفیت خدمات برخط به‌طور مستقیم بر نگرش و اهداف کاربران برای مشارکت در فعالیت‌های هم‌آفرینی برخط می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده از ادبیات مرتبط، انتظار می‌رود هرچه کیفیت وبگاه بالاتر باشد مشتریان تمایل به رفتار مشارکتی در سطح بالا داشته باشند. فرضیه و روابط آماری آن به شرح زیر است:

فرضیه: هرچه کیفیت وبگاه افزایش یابد؛ هم‌آفرینی نیز افزایش می‌یابد.

رابطه آماری) کیفیت نظام تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هم‌آفرینی دارد.

رابطه آماری) کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هم‌آفرینی دارد.

رابطه آماری) کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هم‌آفرینی دارد.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به‌عنوان ویژگی‌های سازمان‌های اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها تعریف شده که می‌تواند کارایی جامعه را با تحقق اهداف هماهنگ شده، بهبود بخشند (کیم، لی و بن^{۳۴}، ۲۰۱۶) و همچنین به اعتقاد رابرت پاتنم هماهنگی و همکاری را برای سود دوطرفه تسهیل کند (کاستلو^{۳۵}، ۲۰۱۹).

کاستلو (۲۰۱۹) معتقد است که سرمایه اجتماعی به دو بعد پیوندبخش^{۳۶} ارتباطی و پیوندمدار^{۳۷} ارتباطی تقسیم‌شده است. سرمایه اجتماعی پیوندبخش که به روابط ضعیف بین افراد اطلاق می‌شود که چندان هم شخصی یا احساسی نیستند؛ ارتباطاتی که اغلب از نظر کمی و تعداد بسیار بزرگاند و باعث نشر و

کسب اطلاعات می‌شوند، اما نمی‌توانند همانند روابط خانوادگی عمل کنند (عبداللهیان، زاهدی و شیخ انصاری؛ ۱۳۹۲). به عبارتی سرمایه اجتماعی پیوندبخش با دارایی‌های بیرون از شبکه ارتباط داشته؛ برای توزیع اطلاعات به کار می‌رود و همچنین مبتنی بر پیوندهای ضعیف است. این‌گونه پیوندهای ضعیف به‌عنوان مثال هنگام کسب یک فرصت شغلی، ممکن است در مقایسه با پیوندهای قوی‌تر با اقوام و دوستان برای افراد جویای پیشرفت با ارزش‌تر باشد (بنایی، زارعی متنی، مزینانی شریعتی، ۱۳۹۸).

سرمایه اجتماعی پیوندمدار به روابط درون گروه‌های همگن اشاره می‌کند و شامل افراد سازمان‌های خاص می‌شود. در واقع این نوع سرمایه اجتماعی داخلی است و با سایر سازمان‌ها در ارتباط نیست. به‌عنوان مثال سرمایه اجتماعی پیوندمدار شامل حمایت اجتماعی و احساس اعتماد ایجاد شده در گروه‌های نسبتاً همگن می‌شود (بنایی، زارعی متنی، مزینانی شریعتی، ۱۳۹۸؛ کاستلو، ۲۰۱۹). این نوع سرمایه اجتماعی به‌عنوان روابط بسیار نزدیک شرح داده می‌شود، به‌خصوص در جایی که نوعی پشتیبانی احساسی در بین افراد مبادله می‌شود (عبداللهیان، شیخ انصاری، ۱۳۹۲).

به تعبیری دیگر می‌توان گفت که روابط بین اعضای داخلی یک سازمان را سرمایه اجتماعی پیوندمدار و روابط بین اعضای خارجی سازمان‌های مختلف را سرمایه اجتماعی پیوندبخش بیان کرد (کیم، لی و بن، ۲۰۱۶). طبق مطالعه مان^{۳۸} (۲۰۱۸) سرمایه اجتماعی بر روی هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرف دیگر طبق پژوهش آلوز، فریرا و فرناندز^{۳۹} (۲۰۱۶) سرمایه اجتماعی پیوندبخش سطوح مشتری، به‌طور مثبت سطوح خودکارآمدی مشتری را افزایش می‌دهد که منجر به افزایش فعالیت‌های هم‌آفرینی مشتری می‌شود. بنابراین در این پژوهش پس از در نظر گرفتن دو بعد پیوندمدار و پیوندبخش برای سرمایه اجتماعی فرضیه و روابط آماری آن به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه: سرمایه اجتماعی منجر به افزایش هم‌آفرینی می‌شود.

رابطه اول) سرمایه اجتماعی پیوندبخش تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هم‌آفرینی دارد.

رابطه دوم) سرمایه اجتماعی پیوندمدار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هم‌آفرینی دارد.

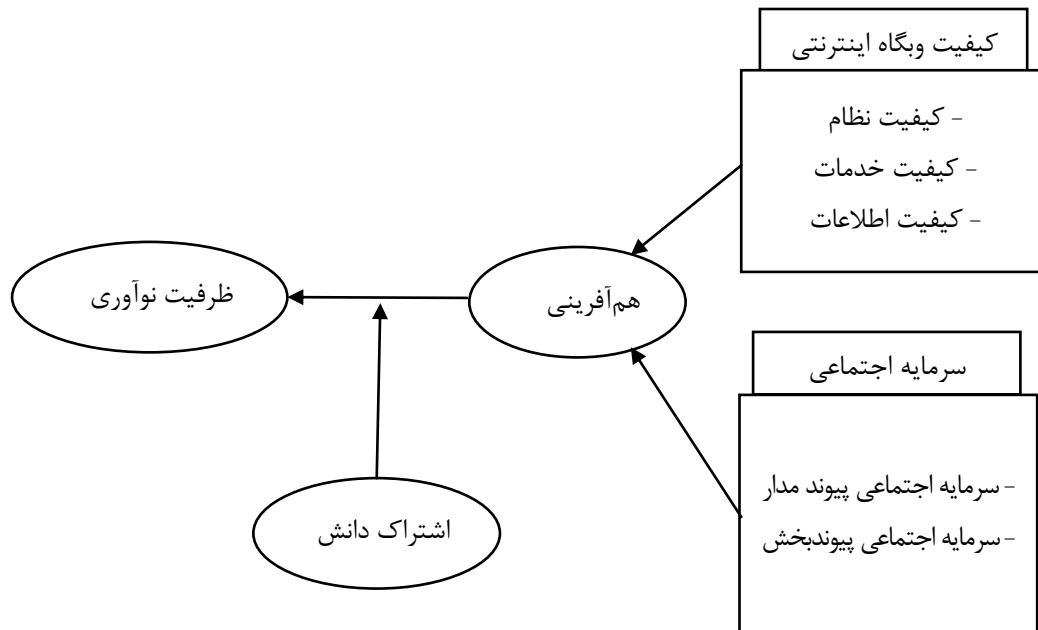
اشتراک‌گذاری دانش

برقراری تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا شناخت عمیقی از مشتریان به‌دست‌آورده و موقعیت رقابتی خود را بهبود دهند (جان‌تنگ و تان، ۲۰۱۷) و ایده‌های حاصل از این تعامل موجب می‌شود تا به اشتراک دانش مشتری به‌عنوان هسته مرکزی ارزش هم‌آفرینی توجه شود (لتیسیا سانتوس - ویژانده، گنزالز - میرس و انگل لویز - سانچز^{۴۰}، ۲۰۱۳). اشتراک دانش شامل برقراری ارتباط یا اشتراک اطلاعات با ذی‌نفعان خارجی (مثل مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و دانشگاه‌ها) و برقراری ارتباط میان ذی‌نفعان داخلی مانند (کارکنان خود شرکت) می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که اشتراک دانش میان ذی‌نفعان داخلی مثل کارکنان، به شرکت کمک می‌کند تا بهتر منابع خارجی (اطلاعات خارجی، ایده‌ها و بینش‌ها) را درک کنند و این منابع را در طول فرآیندهای هم‌آفرینی بهتر استخراج و تحلیل کنند؛ که به‌نوبه خود منجر به افزایش عملکرد نوآورانه می‌شود (مارکویس و باقرزاده^{۴۱}، ۲۰۱۸). براساس مطالعات پیشین از آنجایی‌که بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری رابطه وجود دارد زمانی که هم‌آفرینی بین مشتریان وجود داشته باشد اشتراک دانش بین مشتریان موجب افزایش نوآوری شده؛ در نتیجه، ظرفیت نوآوری افزایش می‌یابد. با توجه به مطالب ارائه شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

اشتراک‌گذاری دانش رابطه بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری را تعدیل می‌کند.

ارائه مدل پژوهش

در این قسمت مدل پژوهش نشان داده است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید کیفیت وبگاه شامل کیفیت نظام، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات است که به‌عنوان سه بعد مهم کیفیت وبگاه در نظر گرفته شده است. همچنین سرمایه اجتماعی دارای دو بعد پیوندمدار و پیوندبخش است. در این مطالعه اشتراک‌گذاری دانش به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر ایفای نقش می‌کند.



شکل ۱. مدل پژوهش. (منبع: تلفیقی از مطالعات پیشین)

روش‌شناسی پژوهش

روش اجرای این پژوهش توصیفی - همبستگی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ استراتژی، در زمره پژوهش‌های کمی قرار دارد که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز، از ابزار پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، شامل دو بخش است که بخش اول آن اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند سن، تحصیلات و ... را شامل می‌شود و بخش دوم آن دربرگیرنده سؤالات مربوط به متغیرهای موجود در مدل است. سؤالات مربوط به کیفیت وبگاه از مطالعه آن و همکاران (۲۰۰۷)، سؤالات هم‌آفرینی از مطالعه الشارنوبی و ماهروز (۲۰۱۵)، سؤالات سرمایه اجتماعی لی (۲۰۱۲) و سؤالات اشتراک دانش (مارکویک و باقرزاده، ۲۰۱۸) و پتانسیل نوآوری از ماریا و همکاران (۲۰۱۳) اقتباس شده است. در مطالعه حاضر سؤالات گرفته شده از این منابع با توجه به هدف مطالعه تعدیل و متناسب شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، افرادی بودند که تاکنون خرید اینترنتی مربوط به گردشگری از وبگاه‌های گردشگری (الی گشت، علی بابا، چارتر، اقامت ۲۴) داشته‌اند. پرسشنامه به صورت برخط طراحی و منتشر

شد. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که در آن، حداکثر خطای قابل قبول e (۰/۰۵)، سطح اطمینان ۰/۹۵، t ، ۰/۰۸ در نظر گرفته شد که در نتیجه حجم نمونه ۱۲۲ نفر بدست آمد؛ اما از آنجا که به صورت برخط ۲۳۸ پاسخ گردآوری شده بود، تمام داده‌های گردآوری شده در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت (مقدار واریانس از طریق نمونه مورد مطالعه برای ۳۰ نفر محاسبه شده است).

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

در بخش یافته‌های توصیفی، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد مطالعه پرداخته می‌شود که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود. براساس این نتایج ۱۱۸ نفر (۴۹/۶ درصد) مرد، ۱۲۰ نفر (۵۰/۴ درصد) زن می‌باشند. از بین وبگاه‌های گردشگری به ترتیب وبگاه علی بابا، الی گشت، اقامت ۲۴ و چارتر درصد بیشتری از خریدهای گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. اینستاگرام و تلگرام پرفردارترین وبگاه‌های اجتماعی بوده‌اند که افراد پیج‌های گردشگری را در آن دنبال می‌کرده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)

جنسیت	ابعاد			فرآوانی	فرآوانی	ابعاد	
	ابعاد	فرآوانی	% فرآوانی				
جنسیت	مرد	۱۱۸	۴۹/۶	وبگاه‌های گردشگری	۲۴	۲۳	۹/۷
	زن	۱۲۰	۵۰/۴		الی گشت	۲۴	۱۰/۷۱
رده سنی	زیر ۲۵	۱۶	۶/۷	علی بابا	۸۵	۳۵/۷	
	۲۵-۳۰	۹۶	۴۰/۳	چارتر	۱۲	۵	
	۳۱-۳۵	۶۰	۲۵/۲	علی بابا - چارتر	۳۸	۱۶	
	۳۶-۴۰	۴۳	۱۸/۱	علی بابا - الی گشت	۴۶	۱۸/۵	
	بالا ۴۰	۲۳	۹/۷	علی بابا - اقامت ۲۴	۱۲	۵	
تخصصیات	فوق دیپلم/ لیسانس	۳۳	۱۳/۹	رسانه‌های اجتماعی	اینستاگرام - تلگرام	۵۰	۲۰/۹۳
	فوق لیسانس	۱۵۸	۶۶/۴		اینستاگرام	۱۰۲	۴۳/۰۵
	دکتری و بالاتر	۴۷	۱۹/۷		تلگرام	۶۳	۲۶/۵
	یکبار	۳۰	۱۲/۶		تلگرام - فیس‌بوک	۱۳	۷/۹
تعداد خرید اینترنتی	دو بار	۲۵	۱۰/۵	تلگرام - واتس‌آپ	۴	۱/۷	
	سه بار	۱۸	۷/۶				
	چهار بار	۶	۲/۵				
	بیش از چهار	۱۵۹	۶۶/۸				

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای مطالعه روایی و اعتبار پرسشنامه، اعتبار آن‌ها توسط کارشناسان و خبرگان حوزه هم‌آفرینی و گردشگری، مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت و نظرات آن‌ها در جهت بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید و همچنان، روایی هم‌گرایی پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده مطالعه شد. فورنل و لارکر^{۴۵} (۱۹۹۸)، مقدار بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی استفاده شده است. مقدار بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و مقدار بالای ۰/۶ برای پایایی ترکیبی، مقدار استاندارد اعلام شده است. با توجه به استانداردهای بیان شده پایایی و روایی پژوهش مناسب است. جدول شماره (۱) پایایی و جدول (۲) روایی بیان شده توسط تحلیل عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سنجش پایایی و روایی منبع سؤالات (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	بعد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت وبگاه	کیفیت نظام	۰/۷۲۱	۰/۷۷۱	۰/۶۲۱
	کیفیت خدمات	۰/۶۹۸	۰/۷۰۱	۰/۵۶۸
	کیفیت اطلاعات	۰/۷۸۵	۰/۹۰۳	۰/۶۰۰
سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی پیوندمدار	۰/۸۳۱	۰/۸۵۰	۰/۵۳۳
	سرمایه اجتماعی پیوندبخش	۰/۸۱۲	۰/۸۶۷	۰/۵۱۷
هم‌آفرینی				
اشتراک دانش				
ظرفیت نوآوری				
		۰/۷۶۰	۰/۸۲۱	۰/۶۴۷
		۰/۷۰۱	۰/۸۳۹	۰/۴۲۶
		۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۶۱۲

در جدول شماره (۳)، بارهای عاملی برای مطالعه روایی نشان داده شده است. مقدار استاندارد بار عاملی برای نشان دادن روایی سؤالات پژوهش ۰/۵ به بالا هست که در مدل حاضر تمام سؤالات بار عاملی

آن‌ها بیش از ۰/۵ بوده است که نشان از روایی بالای سؤالات پرسشنامه دارد. در ادامه روایی واگرای مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لاکر انجام می‌گیرد. میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین^{۴۲} برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر مبنای جدول شماره (۴) روایی واگرا تأیید شد (قطر اصلی ماتریس، جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۳. بارهای عاملی (روایی) (منبع: یافته‌های پژوهش)

بار عاملی	سؤالات	بعد	بار عاملی	سؤالات	بعد	بار عاملی	سؤالات	بعد
۰/۸۶۹	q۱۱	کیفیت اطلاعات	۰/۸۲۶	q۶	کیفیت خدمات	۰/۷۲۵	q۱	کیفیت نظام
۰/۸۴۱	q۱۲		۰/۷۲۱	q۷		۰/۸۵۶	q۲	
۰/۷۹۵	q۱۳		۰/۷۸۵	q۸		۰/۸۳۶	q۳	
۰/۸۴۱	q۱۴		۰/۷۴۹	q۹		۰/۷۹۱	q۴	
			۰/۶۴۱	q۱۰		۰/۸۰۱	q۵	
۰/۶۵۴	q۱۵	هم‌آفرینی	۰/۶۷۱	q۲۱	سرمایه اجتماعی پیوندمدار	۰/۸۰۲	q۲۶	سرمایه اجتماعی پیوندبخش
۰/۶۰۸	q۱۶		۰/۶۸۶	q۲۲		۰/۷۳۰	q۲۷	
۰/۶۶۱	q۱۷		۰/۸۲۱	q۲۳		۰/۶۵۶	q۲۸	
۰/۵۴۷	q۱۸		۰/۷۲۹	q۲۴		۰/۸۰۶	q۲۹	
۰/۸۵۲	q۱۹		۰/۷۳۵	q۲۵		۰/۷۶۴	q۳۰	
۰/۷۸۹		q۳۱	ظرفیت نوآوری	۰/۷۷۶	q۳۴	اشتراک دانش		
۰/۸۱۷		q۳۲		۰/۸۵۷	q۳۵			
۰/۷۵۹		q۳۳		۰/۸۴۲	q۳۶			
				۰/۶۷۳	q۳۷			

یافته‌های پژوهش

برازش مدل پژوهش

مطالعه مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار برازش (GOF^{۴۳}) انجام می‌شود. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، مطالعه برازش در یک مدل کامل می‌شود.

فرمول ۱. محاسبه GOF

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.645916 \times 0.2031} = 0.387$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار، حاصل شدن ۰/۳۸۷ با توجه به فرمول ۱. برای این معیار، از برازش کلی قوی مدل دارد.

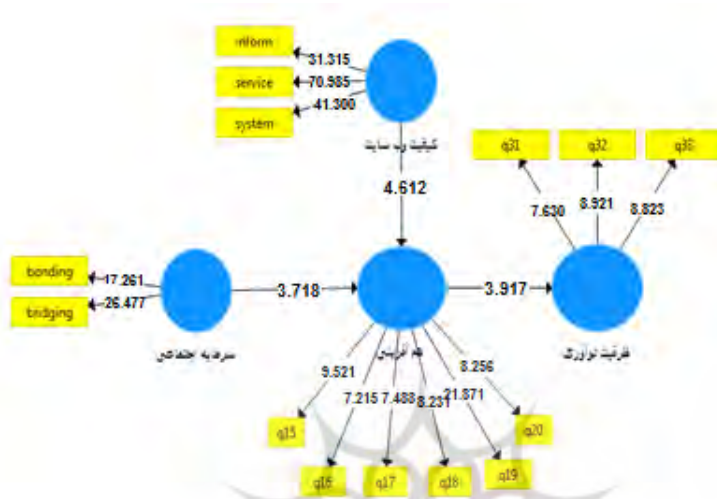
جدول ۴. روش فورنل و لاکر برای روایی واگرا (منبع: یافته‌های پژوهش)

کیفیت وبگاه	هم‌آفرینی	ظرفیت نوآوری	سرمایه اجتماعی	
			۰/۹۰۱	سرمایه اجتماعی
		۰/۷۸۶	۰/۴۱۱	ظرفیت نوآوری
	۰/۶۸۳	۰/۳۴۶	۰/۴۰۱	هم‌آفرینی
۰/۹۰۹	۰/۵۰۶	۰/۴۰۰	۰/۲۱۹	کیفیت وبگاه

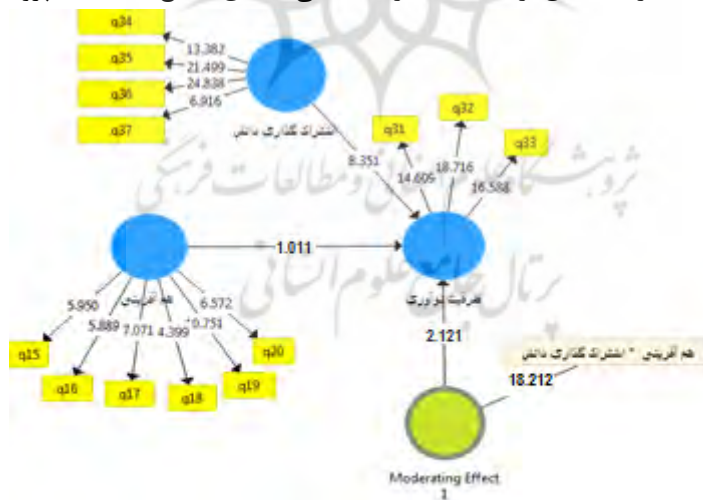
آزمون فرضیه تعدیل‌گر

قابلیت مطالعه تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۴۴} وجود دارد که از این لحاظ یک مزیت برای آن محسوب می‌شود. از این‌رو برای تحلیل متغیر تعدیل‌گر مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای نمونه نتایج حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای مطالعه فرض تعدیل‌گر اشتراک دانش و هم‌آفرینی در شکل (۳) ارائه شده است. در شکل (۳) هم‌آفرینی در نقش متغیر مستقل و ظرفیت نوآوری در نقش متغیر وابسته و اشتراک دانش به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل ایفای نقش می‌کند.

همچنین متغیر جدید اثر تعاملی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل مشخص است، ضریب معنی‌داری t مربوط به متغیر جدید اشتراک دانش * هم‌آفرینی، $۱/۹۷$ محاسبه شده است که به دلیل بیشتر بودن از $۱/۹۶$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵% می‌توان تأثیر متغیر اشتراک دانش را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق برای مطالعه فرضیه اصلی تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. مطالعه متغیر تعدیل‌گر (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵. مطالعه فرضیات و روابط آماری تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه	T	β	فرضیه/ روابط آماری
تأیید	۴/۶۱۲	۰/۴۶	هرچه کیفیت وبگاه بیشتر باشد هم‌آفرینی نیز افزایش می‌یابد.
تأیید	۳/۵۹	۰/۴۲	کیفیت نظام بر هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تأیید	۲/۲۵	۰/۳۵	کیفیت خدمات بر هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تأیید	۲/۷۸	۰/۳۸	کیفیت اطلاعات بر هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تأیید	۳/۷۱۸	۰/۲۳	سرمایه اجتماعی منجر به هم‌آفرینی بیشتر می‌شود
تأیید	۲/۴۲	۰/۲۹	سرمایه اجتماعی پیوندمدار بر هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تأیید	۲/۹۶	۰/۳۷	سرمایه اجتماعی پیوندبخش بر هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تأیید	۳/۹۱۷	۰/۴۱	هرچه هم‌آفرینی افزایش یابد، نوآوری نیز افزایش می‌یابد
تأیید	۲/۱۲	۰/۳۲	اشتراک دانش رابطه بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری را تعدیل می‌کند.

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به رقابت شدید و جهانی‌شدن بازارها، شرکت‌ها به مشتریان توجه بیشتری معطوف کرده، بنابراین هم‌آفرینی برای ایجاد همکاری بین مشتریان و شرکت‌ها بسیار مهم تلقی شده است. همچنین مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری با توجه به دسترسی به ابزارهای جدید ارتباطی می‌خواهند با شرکت‌ها در تعامل باشند و هم‌آفرینی کنند. هم‌آفرینی که به‌عنوان یکی از آتیه‌دارترین حوزه‌ها در محیط‌های مجازی مصرف‌کننده شناخته شده است که در ایران چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است (سلطانی، جندقی و فروزنده شهرکی، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت هم‌آفرینی در صنعت گردشگری، هدف ما در این پژوهش مطالعه رابطه بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری و همچنین نقش اشتراک دانش بر این رابطه در صنعت گردشگری است. بدین منظور در این پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه به‌صورت برخط در وبگاه‌های رسانه اجتماعی اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری شده سپس برای توصیف جمعیت‌شناختی نمونه مورد

مطالعه از نرم‌افزار برنامه تحلیل آماری برای علوم اجتماعی و برای تأیید مدل و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه اول تأیید شده است؛ یعنی کیفیت نظام تأثیر مثبتی به میزان ۰/۴۲ بر هم‌آفرینی دارد؛ که با نتایج پژوهش اسلام و رحمان (۲۰۱۷) مطابقت دارد. کیفیت یک نظام اولین تصویری است که یک وبگاه از خود در اختیار کاربران قرار می‌دهد، رضایت مشتری را تضمین می‌کند، اعتماد ایجاد می‌کند و طبق نظر مک‌نایت، ککمر و گوهراری (۲۰۰۴) اگر مشتری یک نظام را دارای کیفیت بالا بداند؛ بیشتر احتمال دارد که با آن نظام مشارکت کند. نتیجه این رابطه آماری نشان می‌دهد که کیفیت نظام عامل مهمی برای ترغیب مشتریان جهت مشارکت در هم‌آفرینی است. به‌عنوان مثال محتوای وبگاه‌های گردشگری عاملی مهم برای ارزیابی کیفیت یک نظام است؛ زمانی که محتوا به‌روز باشد و بتواند پاسخگوی سؤالات و نیاز کاربران باشد می‌تواند منجر به رضایت و در نتیجه ترغیب مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های هم‌آفرینی شود.

رابطه دوم مبنی بر کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی به میزان ۰/۳۸ بر هم‌آفرینی دارد نیز تأیید شده است؛ که با نتایج پژوهش اسلام و رحمان (۲۰۱۷) مطابقت دارد. امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی، ازدیاد اطلاعات و نیاز به دسترسی به اطلاعات معتبر، مشتریان با یک شرکت همکاری نمی‌کنند مگر آنکه آن شرکت اطلاعات معتبر، به‌روز و کافی در اختیار آن‌ها قرار دهد؛ بنابراین افزایش کیفیت اطلاعات منجر به افزایش هم‌آفرینی می‌شود. اطلاعات یکی از مهم‌ترین دارایی‌هایی است که وبگاه‌های گردشگری می‌توانند در اختیار کاربران خود قرار بدهند. از آنجا که امروزه افراد استفاده بیشتری از رسانه‌ها و وبگاه‌های اینترنتی می‌کنند، اهمیت اطلاعات به‌نوبه خود نیز قابل توجه می‌باشد. ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان نیز، عاملی مهمی در ترغیب مشتری جهت بازدید مجدد از وبگاه و افزایش همکاری مشتری می‌شود. در پاره‌ای از موارد مشتریان زمانی که درک کنند اطلاعات صادقانه و به‌روز و معتبر است، خود نیز در جهت تکمیل اطلاعات نیز مشارکت می‌کنند.

در ادامه معنی‌دار بودن رابطه بین کیفیت خدمات و هم‌آفرینی با $\beta = 0/35$ و $T = 2/25$ همانند

پژوهش الشارنوبی و ماهروز (۲۰۱۵) مورد تأیید قرار گرفت. هرچه کیفیت خدمات که به‌نوعی پشتیبانی

سراسری ارائه شده توسط ارائه دهنده خدمات محسوب می شود که هرچه این پشتیبانی ها بیشتر باشد اعتماد مشتری افزایش می یابد که با افزایش اعتماد تمایل مشتریان به هم آفرینی نیز افزایش می یابد. در گردشگری، تجربه مهم است و از آنجا که گردشگری یک صنعت خدمت محور و تجربه محور است، ارائه خدمات توسط سازمان ها و وبگاه های گردشگری باید با کیفیت بالا باشد. زمانی که افراد در هنگام مواجهه با خدمت حس تجربی خوبی به دست آورند و خدمات مناسبی به افراد ارائه شود و نحوه ارائه خدمت نیز مهم باشد نوعی رضایت را در کاربران به همراه دارد که این به نوبه خود منجر به ترغیب مشتریان برای مشارکت در سایر فعالیت های سازمان می شود.

رابطه چهارم مبنی بر سرمایه اجتماعی پیوندمدار تأثیر مثبتی بر هم آفرینی دارد نیز با $\beta = 0/29$ و $T = 2/42$ تأیید شده است. با توجه به نقش سرمایه اجتماعی پیوندمدار در ایجاد احساس اعتماد، با به وجود آمدن احساس اعتماد، مشارکت مشتریان با سازمان بیشتر شده در نتیجه هم آفرینی افزایش می یابد. سرمایه اجتماعی پیوندمدار نوعی هماهنگی درونی را باعث می شود که نتیجه آن افزایش اعتماد میان افراد است. زمانی که یک سازمان در نتیجه انجام سایر فعالیت ها می تواند حس اعتماد را در افراد به وجود آورد؛ پس این اعتماد افراد تمایل آن ها به مشارکت و فعال بودن مشتریان را نشان می دهد. فعال بودن مشتری در ارتباط با سازمان نقش مشتری را در هم آفرینی تسهیل می کند که نتیجه پیوند اجتماعی میان افراد بوده است و به نوبه خود منجر به تسهیل هم آفرینی می شود. معنی دار بودن رابطه بین سرمایه اجتماعی پیوندبخش و هم آفرینی با $\beta = 0/379$ و $T = 2/96$ تأیید شده است که با مطالعه آلوز، فریرا و فرناندز (۲۰۱۶) هم راستایی دارد.

در فرضیه بعدی معنی دار بودن رابطه بین هم آفرینی و ظرفیت نوآوری با $\beta = 0/41$ و $T = 3/91$ همانند پژوهش حمیدی و قرنه (۲۰۱۶) مورد تأیید قرار گرفت. با هم آفرینی، مشتریان با یکدیگر و با سازمان بیشتر در ارتباط بوده؛ بدین ترتیب تبادل اطلاعات افزایش یافته و امکان نوآوری در نتیجه تبادل اطلاعات و نظرات متفاوت افراد افزایش می یابد. مطالعات نشان می دهد که اشتراک دانش میان مشتریان، به شرکت ها کمک می کند تا بهتر منابع خارجی شامل اطلاعات خارجی و ایده ها را درک کنند و این منابع را در طول فرآیندهای هم آفرینی بهتر استخراج و تحلیل کنند؛ که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد نوآورانه می شود

(مارکویس و باقرزاده، ۲۰۱۸). امروزه در سازمان‌ها برای نوآوری از هم‌آفرینی استفاده می‌کنند؛ در واقع هم‌آفرینی کلید جدید برای نوآوری است. از مکانیزه‌ها هم‌آفرینی که امروزه می‌تواند نوآوری را منجر شود می‌توان به جمع‌سپاری و گیمیفیکیشن نیز اشاره کرد. هم‌آفرینی با مهیاسازی شرایط برای ایده‌پردازی با استفاده از مکانیزم جمع‌سپاری می‌تواند نوآوری را منجر شود که این به نوبه خود مزیت رقابتی را به همراه دارد.

نتایج فرضیه تعدیل‌گر یعنی نقش اشتراک دانش در رابطه بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری با $\beta = 0.32$ و $T = 2/12$ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر اشتراک‌گذاری منجر به افزایش رابطه مثبت بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری می‌شود. نتایج این فرضیه با مطالعه مارکویس و باقرزاده (۲۰۱۸) همراستایی دارد. آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که اشتراک‌گذاری دانش میان کارکنان، به شرکت کمک می‌کند تا بهتر منابع خارجی (اطلاعات خارجی، ایده‌ها) را درک کنند و این منابع را در طول فرآیندهای هم‌آفرینی بهتر استخراج و تحلیل کنند؛ که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد نوآورانه می‌شود. از آنجایی که بین هم‌آفرینی و ظرفیت نوآوری رابطه وجود دارد، زمانی که دانش میان افراد به اشتراک گذاشته می‌شود و با توجه به اینکه دانش و مهارت نوعی منبع ناملموس مهم برای هم‌آفرینی است فرایند هم‌آفرینی بهبود پیدا می‌کند که می‌تواند فعالیت‌های نوآورانه را در سازمان منجر شود.

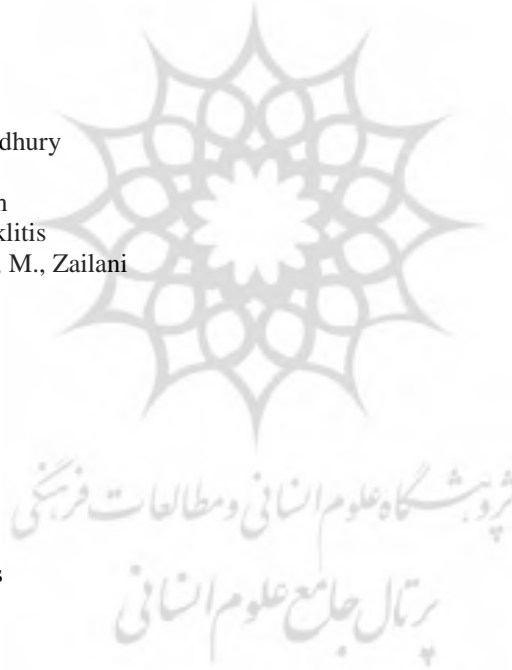
در نهایت به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که با جدیت به دنبال راه‌هایی برای ارتقا کیفیت نظام و تقویت تعامل با مشتریان باشند. به عنوان مثال فضاهایی برای گفت‌وگو مجازی ایجاد کنند تا مشتریان در این فضاها برای انتقال نظرات، تجربیات و ارائه راه‌حل‌های خاص و جدید با یکدیگر و با سازمان در ارتباط بوده، سطح مشارکت افزایش یافته و هم‌آفرینی حاصل شود.

در گردشگری وبگاه مقصد اجازه می‌دهد تا اطلاعات و روایاتی از گردشگران جمع‌آوری شود که این اطلاعات یک منبع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر فراهم می‌کنند. بنابراین برای اینکه کاربران بتوانند به‌طور فعال در تولید ارزش برای برند مقصد شرکت کنند باید فضاهایی برای توسعه هم‌آفرینی ایجاد شده تا گردشگران با مشاهده اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در این فضاها، به سفر تشویق

شده و مشارکت کنند. با توجه به فراگیر شدن روز افزون استفاده از اینترنت، وبگاهها و شبکه‌های اجتماعی این فضاها را برای اشتراک اطلاعات فراهم می‌کند. حال هرچه سه بعد کیفیت نظام، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بیشتر باشد، اشتراک اطلاعات بهتر انجام گرفته در نتیجه هم‌آفرینی افزایش می‌یابد.

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی برای بهبود سرمایه اجتماعی پیوندبخش مشتریان‌شان به‌وسیله آماده کردن ارتباطات ممکن بین مشتریان یا بین مشتریان و خبرگان از طریق مجامع برخط، فراهم کنند. همچنین شرکت‌ها باید بدانند که تلاش‌شان برای ارائه اطلاعات در مورد جوانب مثبت و منفی و همچنین ارائه خدمات، دانش مشتری رو در مورد نحوه مقابله با ارائه خدمات ارتقا بخشد. شرکت‌ها باید آگاه باشند که تمام تلاش‌های‌شان در افزایش سطح هم‌آفرینی مشتری مطمئناً مزایایی را برای شرکت به همراه خواهد داشت؛ زیرا مشتری سطح بالاتری از مزایا مانند خدمات باکیفیت بالاتر، خدمات شخصی‌سازی‌شده، تعامل دل‌پذیرتر را هنگام هم‌آفرینی با شرکت درک خواهد کرد. همچنین برای ارتقا کیفیت نظام و افزایش تعامل مجازی، باید از روش‌های کارآمدی اطلاعات معتبر را جستجو کرد. رسیدگی به مشکلات و شکایات مشتریان از طریق وبگاه شرکت در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به وبگاه بسیار مهم تلقی می‌شود و ارائه‌دهندگان خدمات باید یک وبگاه بدون خطا از نظر فنی که ویژگی اصلی مورد انتظار مشتریان است؛ ایجاد و نگهداری کنند. شرکت‌ها لازم است تا دانش بازار را به پیشنهادهایی با ارزش زیاد برای مشتریان تبدیل کنند، به توسعه استراتژیک پرداخته و ظرفیت‌های بازاریابی و نوآوری محصول را مدیریت کنند.

- ^۱ SPSS
^۲ PLS
^۳ Ahn et al.
^۴ Prahalad & Ramaswam
^۵ Kaplan & Haenlein
^۶ Kang
^۷ Nahapiet, Ghoshal
^۸ Yang & Li
^۹ Ehlen, van der Klink & Boshuizen
^{۱۰} Li, Jin & Shi
^{۱۱} Neuhofer
^{۱۲} Rather, Hollebeek & Islam
^{۱۳} Sugathan & Ranjan
^{۱۴} ITB
^{۱۵} Jiménez-Barreto & Campo-Martínez
^{۱۶} social co-creation
^{۱۷} Zhang et al
^{۱۸} Janteng Tan
^{۱۹} Guan, Xie & Huan
^{۲۰} Wong et al
^{۲۱} Hamidi & Gharneh
^{۲۲} Gao & Li
^{۲۳} Poddar et al.
^{۲۴} Krishen et al.
^{۲۵} McKnight, Kacmar & Choudhury
^{۲۶} Islam, Rahman
^{۲۷} Slattery, Finnegan & Vidgen
^{۲۸} Santouridis, Trivellas & Reklitis
^{۲۹} Saghapour, M., Iranmanesh, M., Zailani
^{۳۰} Chen et al.
^{۳۱} Elsharnouby & Mahrous
^{۳۲} Sheng & Liu
^{۳۳} Carlson & O’Cass
^{۳۴} Kim, Lee & Bonn
^{۳۵} Castell
^{۳۶} Bridging social capital
^{۳۷} Bonding social capita
^{۳۸} Manh
^{۳۹} Alves, Ferreira & Fernandes
^{۴۰} Leticia Santos-Vijande
^{۴۱} Markovic & Bagherzadeh
^{۴۲} AVE
^{۴۳} GOF: Goodness of Fit
^{۴۴} Smart PLS



منابع فارسی

- الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ محمدی، فاطمه. (۱۳۹۴). «ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران». تحقیقات بازاریابی نوین. ۵. ۱۴۶-۱۲۷.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ محمدی، فاطمه. (۱۳۹۵). «خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان». کاوشهای مدیریت بازرگانی. ۱۵. ۸۲-۵۹.
- بنایی، امیر حسین؛ زارعی متنی، حسن؛ مزینانی شریعتی، سارا. (۱۳۹۸). «نگاهی نظامند به مفهوم سرمایه اجتماعی: چیستی، چرایی، چگونگی». مدیریت سرمایه اجتماعی. ۶. ۸۴-۵۹.
- سلطانی، مرتضی؛ جندقی، غلامرضا و فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). «بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک شده». تحقیقات بازاریابی نوین. ۶. ۱۴۶-۱۲۷.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، نمونه‌سازی معادلات ساختاری- نرم افزار. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عبداللهیان، حمید؛ زاهدی، محمد جواد؛ شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). «تبیینی بر رابطه کاربران در فیسبوک و سرمایه اجتماعی پیوندبخش». ۲. ۱۲۵-۹۹.
- عبداللهیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیسبوک». ۵۲. ۱۳۸-۱۱۹.
- مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه؛ حاجی زاده، مریم. (۱۳۹۷). «ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، گردشگری شهری». ۵. ۶۹-۵۳.
- هاشمی، سید رامین؛ توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۲). «ابر الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم‌آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)». بهبود مدیریت. ۷. ۱۲۱-۸۳.

منابع لاتین

- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (٢٠١٩). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, ١١, ١٠٤-١١٢
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (٢٠٠٧) The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.* ٤٤ (٣), ٢٦٣-٢٧٥.
- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (٢٠١٦). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, ١(٢), ٩٩-١٠١.
- Alhosseini Almodarresi, S. M. & Mohammadi, F. (٢٠١٦). Online Shopping sand Consumers Values. *Journal of Business Administration Researches*, Vol. ٨, No. ٥٥, pp. ٩٩-٢٢
- Alhosseini Almodarresi, S. M. & Mohammadi, F. (٢٠١٥). Evaluation of Factors Affecting the Value of Online Shopping Considering Price Sensitivity and Variety-Seeking of Buyers. *New marketing research journal*, ٥(٢). ١٢٧-٨٨٨.
- Carlson, J. and O'Cass, A. (٢٠١٠). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service websites, *Journal of Services Marketing*, ٤٤(٢), ١١٢-١٢٧.
- Castillo, R. P. (٢٠١٩). Exploring the differential effects of social and individualistic gameplay motivations on bridging social capital for users of a massively multiplayer online game. *Computers in Human Behavior*, ١١, ٢٦٣-٢٧٠ .
- Chen, J. V., Yen ,D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (٢٠١٥). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, ١٧(٦), ١٢٨٣-١٢٩٩ .
- Ehlen, C. G., van der Klink, M. R., & Boshuizen, H. P. (٢٠١٦). Unravelling the social dynamics of an industry-school partnership: social capital as perspective for co-creation. *Studies in Continuing Education*, ١٨(١), ١١-٥٥ .
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (٢٠١٥). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ٩(٤), ٣١٣-٣٣٦ .
- Gao, W., & Li, X. (٢٠١٩). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, ١٨(١), ٨٨-١١ .
- Guan, X.-H., Xie, L., & Huan, T.-C. (٢٠١٨). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation: A triad model of hotels, corporate sales employees and their customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ٣٠(٢), ٩٦١-٩٧٩ .
- Hamidi, F & ,Gharneh, N. S. (٢٠١٧). Impact of co-creation on innovation capability and firm performance: a structural equation modeling. *AD-minister*(٠٠), ٣٣-٠٠ .

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (۲۰۱۷). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, ۳۳(۳), ۶۶-۱۰۹.
- Janteng, J., & Tan, C. L. (۲۰۱۷). Effects of Value Co-Creation on Innovation Capability: Knowledge Sharing as a Moderator. *Paper presented at the ICICKM ۲۰۱۷ ۳۳th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management & Organisational Learning: ICICKM ۲۰۱۷*.
- Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (۲۰۱۸). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, ۷۷(۱), ۶۶-۱۱۱.
- Kang, M.J. Y. (۲۰۱۴). Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۸(۳), ۳۵۲-۳۶۴.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, ۳۳(۱), ۹۹-۱۱۱.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (۲۰۱۶). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, ۳۳, ۶۶-۱۰۷.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (۲۰۱۹). Social media networking satisfaction in the US and Vietnam: Content versus connection. *Journal of Business Research*, ۱۰۱, ۳۳-۱۰۳.
- Leticia Santos-Vijande, M., González-Mieres, C., & Angel Lopez-Sanchez, J. (۲۰۱۳). An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۱۸(۲), ۶۶-۱۰۲.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (۲۰۱۸). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, ۲۶, ۱۳۵-۱۴۲.
- Lee, Y. (۲۰۱۲). The effect of media interactivity and sociability on customer participation performance (Unpublished doctoral dissertation). *Seoul National University*, Seoul, The Republic of Korea.
- Manh, T. N. (۲۰۱۸). Co-Creation from Consumer Resource Integration. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, ۹(۳), ۱-۳۳.
- Markovic, S & ,Bagherzadeh, M. (۲۰۱۸). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, ۸۸, ۱۷۳-۱۸۶.

- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Pour, M. J., & Soltanee, M. (۲۰۲۰). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*.
- Neuhofer, B. (۲۰۱۶). Innovation through co-creation: towards an understanding of technology-facilitated co-creation processes in tourism. *Open Tourism* (pp. ۷۷-۳۳): Springer.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (۲۰۱۳). Co-creation through technology: Dimensions of social connectedness. In *Information and Communication Technologies in Tourism*) pp. ۳۳۹-۳۵۲: Springer.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D & ,Islam, J. U. (۲۰۱۹). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, ۹۹(۷-۸), ۵۱۹-۵۴۰ .
- Reichenberger, I. (۲۰۱۷). C۲C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, ۹۹(۶), ۶۲۹-۶۳۸ .
- Saghapour, M., Iranmanesh, M., Zailani, S., & Goh, G. G. G. (۲۰۱۸). An empirical investigation of campus portal usage. *Education and Information Technologies*, ۳۳(۲), ۷۷۷-۷۹۵ .
- Sheng, T. and Liu, C. (۲۰۱۰). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, ۱(۳), ۲۷۳-۲۸۳.
- Slattery, P., Finnegan, P., & Vidgen, R. (۲۰۱۹). Creating compassion: How volunteering websites encourage prosocial behaviour. *Information and Organization*, ۹۹(۱), ۷۷-۶۶ .
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (۲۰۱۹). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, ۱۰۰, ۲۰۷-۲۷۷.
- Santos-Vijande, M. L., González-Mieres, C., & López-Sánchez, J. Á. (۲۰۱۳). An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS'co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Yang, X., & Li, G. (۲۰۱۶). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, ۴۴, ۷۶۰-۷۶۸ .
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (۲۰۱۵). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, ۱۱, ۷۷-۸۸ .