

ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش پیشندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دو طرفه ارزش (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره تبریز و مشهد)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵

میترا مبینی^۱ صمد عالی^{۲*} علیرضا بافنده زنده^۳ هوشنگ تقی‌زاده^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۴- استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

این پژوهش با رویکرد آمیخته، در صدد ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش پیشندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دو طرفه ارزش می‌باشد. در این تحقیق ابتدا با استفاده از روش فراترکیب، با بررسی مطالعات انجام شده پیرامون موضوع طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، پیشندهای مشارکت مشتری استخراج شده است و بر این اساس پرسشنامه‌ای تهیه و بعد از تأیید روایی و پایایی آن، در بین مشتریان هتل‌های ۵ ستاره در مشهد و تبریز توزیع و جمع‌آوری شده است. در ادامه به منظور اعتبارسنجی شاخص‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از شناسایی دو مؤلفه (منابع مشتری و منابع شرکت) و ۴۵ شاخص به عنوان عناصر تشکیل‌دهنده ابزار سنجش پیشندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری بود. با استفاده از ابزار طراحی شده در این تحقیق، هتلداران می‌توانند به بررسی وضعیت پیشندهای مشارکت مشتری بپردازند.

واژه‌های کلیدی: مشارکت مشتری، صنعت هتلداری، فراترکیب، دیدگاه دو طرفه ارزش.

مقدمه

صنعت هتلداری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آنها هستند (Hammer, 2008). به طور طبیعی در چنین شرایطی استراتژی‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند و روش‌های نوین بازاریابی مورد نیاز هستند. زیربنای این روش‌های نوین، اطلاعات مشتریان است. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات مفید از آنها می‌توان دریافت که بخش بازار مورد نظر ما واقعاً به دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می‌شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به دست آوردن مزیت رقابتی در برابر رقبا منجر می‌شود. لزوم توجه به مشتری و خواسته‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (احمدی و یحیی‌زاده‌فر، ۱۳۹۰). مطالعات تجربی اغلب مشارکت مشتری را به عنوان یک استراتژی برای شرکت‌ها در جهت دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی از طریق جلب اعتماد، وفاداری و دلبستگی مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند (پرنیتیس و همکاران، ۲۰۱۹؛ پاری‌هار، ۲۰۱۸؛ کومار و کومار، ۲۰۱۸؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ رایبسنسون، ۲۰۱۳؛ وان‌دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برادران، بابایی و حیدرزاده، ۱۳۹۷ و هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). نکته قابل توجه در این تحقیقات تجربی تسلط دیدگاه‌های شرکت محور نسبت به دیدگاه مشتری بوده است. در دیدگاه‌های شرکت محور تمرکز بر روی صحبت‌های منفی و مثبت مشتریان درباره شرکت و منافع مشارکت مشتری برای شرکت بوده است. به عبارت دیگر، تمرکز اصلی مشارکت مشتری به طور سنتی بر این مسئله بوده است که شرکت در حوزه خود چه کارهایی انجام دهد که باعث شود از طریق "مشارکت مشتری"، از مشتریان منفعت ببرد. مبانی نظری ارائه شده در سال‌های اخیر (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸) منابع و منافع مشتری را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده در شکل‌گیری الگوی مشارکت مشتری مطرح کرده‌اند. بنابراین با توجه به خلاء تحقیقاتی موجود در این زمینه مبنی بر عدم اتخاذ دیدگاه دوطرفه ارزش در مطالعه مشارکت مشتری و با توجه به حرکت کسب و کارها به سمت هم‌آفرینی ارزش و اهمیت آن در توسعه کسب و کارها، مخصوصاً صنعت پردرآمد گردشگری، در این مطالعه محقق به دنبال طراحی ابزاری برای سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری می‌باشد.

پیشینه پژوهش

ویگنز^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان «تعامل آنلاین با مشتری: کاوشی عملی از پیشایندها و معیارهایی برای بازاریابان محتوای جدید» انجام داده است. در این تحقیق دوازده پیشایندها و شش معیار برای شناسایی استراتژی مشارکت آنلاین با مشتری ارائه شده است. همچنین این تحقیق نشان

^۱ Wiggins

می‌دهد که چطور می‌توان از پیشایندها و معیارهای شناسایی شده در تحقیق در جهت توسعه استراتژی‌های مشارکت آنلاین با مشتری استفاده کرد.

بوژنا^۱ و همکارانش (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «عملکرد و مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه مدیریتی» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از شناسایی معیارهای کلیدی (لایک، کامنت، به اشتراک گذاری، مدت زمان صرف شده برای محتوای پست، شاخص‌های سرگرمی، تعداد دنبال کننده‌ها، میزان درآمد...) برای سنجش مشارکت مشتری در سه بعد شناختی، رفتاری و عاطفی بوده است.

حسینی و عالی (۱۴۰۱) در تحقیقی به تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر ارزش عاطفی ادراک شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشده است.

مبانی و مفاهیم پژوهش

پیشایندهای مشارکت مشتری: اشاره به منابعی دارد که مشارکت مشتری از آن ناشی می‌شود. طبق مطالعات انجام شده توسط ویوک، بیٹی و هازود (به نقل از پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸) دو منبع اصلی مشارکت مشتری عبارتند از:

منابع مشتری: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از مشتریان نشأت می‌گیرد. اگر مصرف کنندگان در جستجوی تجربه هستند، از نظر روانشناختی از یک برنامه احساس امنی دارند، با یک برنامه حس معناداری دریافت می‌کنند و احساس خوشایندی دارند، در این صورت احتمال زیادی وجود دارد که آنها بخواهند با شرکت مشارکت داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان بر اساس اهداف نابرابر، مانند حس تعهد، تمایل به کمک به دیگران/نوع دوستی (مزرول و همکاران ۲۰۰۷) و/یا حس خوبی داشتن از صحبت با دیگران درباره محصولات و/یا به دست آوردن سرمایه اجتماعی، برای انتقال اطلاعات برانگیخته می‌شوند. همچنین مشتریان می‌توانند برای توجیه کردن تصمیمات خود (تأیید کردن)، رسیدن به موقعیت‌های اجتماعی یا افزایش عزت نفس، خود افزایی و دیده شدن، تحریک به مشارکت با یک شرکت شوند (دی متوس و روسی^۲، ۲۰۰۸).

منابع شرکت: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از شرکت نشأت می‌گیرد. طبق دیدگاه مبتنی بر شرکت، شرکت در سطح بالایی روی فعالیت‌های مشارکتی سرمایه‌گذاری می‌کند. شرکت‌ها با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، جلب رضایت مشتری، برنامه‌های وفاداری چندلایه، بازاریابی خریدار و غیره، شرایطی را ایجاد می‌کنند که مصرف‌کننده را نسبت به ورود به مشارکت تحریک و ترغیب می‌کند. برنامه‌های مشارکت مشتری که از شرکت نشأت می‌گیرند قابل

¹ Boujena

² Demateus and Roosi

اعتماد و مرتبط با مصرف‌کننده هستند و یک دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند که موفقیت‌آمیز خواهد بود (به نقل از پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸).

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته در دو مرحله به انجام رسیده است. در مرحله اول پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره‌گیری از روش فراترکیب انجام شده است. جامعه آماری تحقیق در این مرحله، شامل کلیه پژوهش‌های کیفی پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ می‌باشد که از پایگاه علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران استخراج شده و تعداد نهایی ۲۷ مقاله است. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع هدفمند و حجم نمونه آماری مطابق چارچوب روش فراترکیب است. در مرحله دوم پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) براساس یافته‌های حاصل از فراترکیب تهیه و روایی آن با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مشتریان دارای مشارکت فعال در سایت هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد (هتل قصر، هتل قصرطلایی، هتل درویشی، هتل پارس، هتل هما ۱ و ۲، هتل سی نور، هتل الماس ۲، هتل مدینه الرضا، هتل پارسیس و هتل کوثر ناب) و تبریز (هتل لاله، هتل شهریار و هتل ائل‌گلی) تشکیل می‌دهند. با توجه به نامشخص بودن تعداد مشتریان، جامعه آماری نامحدود فرض می‌شود. بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، بایستی تعداد ۳۸۴ نفر نمونه از جامعه آماری انتخاب شود. برای انتخاب نمونه آماری نیز از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها در این بخش از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS بهره گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از روش فراترکیب ساندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) استفاده شد. این روش شامل هفت مرحله است که مراحل ۱ تا ۴ به مرور مبانی نظری و انتخاب متون و مقالات مناسب برای تحلیل است. مرحله پنجم به تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی اختصاص دارد که در این بخش از تحقیق این مرحله از فراترکیب که منجر به دستیابی به مدل کیفی تحقیق می‌شود، توضیح داده شده است.

گام اول: براساس الگوی فراترکیب در گام اول، تنظیم سؤالات با استفاده از پارامترهای چه چیزی^۱، جامعه مورد مطالعه^۲ و محدوده زمانی^۳ طبق جدول ۱ انجام شده است.

1. What
2. Who
3. When

جدول ۱: سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

پاسخ سؤالات	پارامترهای سؤالی
پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری کدامند؟	چه چیزی (What)؟
مقالات نمایه شده مرتبط با مشارکت مشتری در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی	جامعه مورد مطالعه (Who)؟
۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ برای مقالات انگلیسی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ برای مقالات فارسی	محدوده زمانی (When)؟

مأخذ: نگارندگان

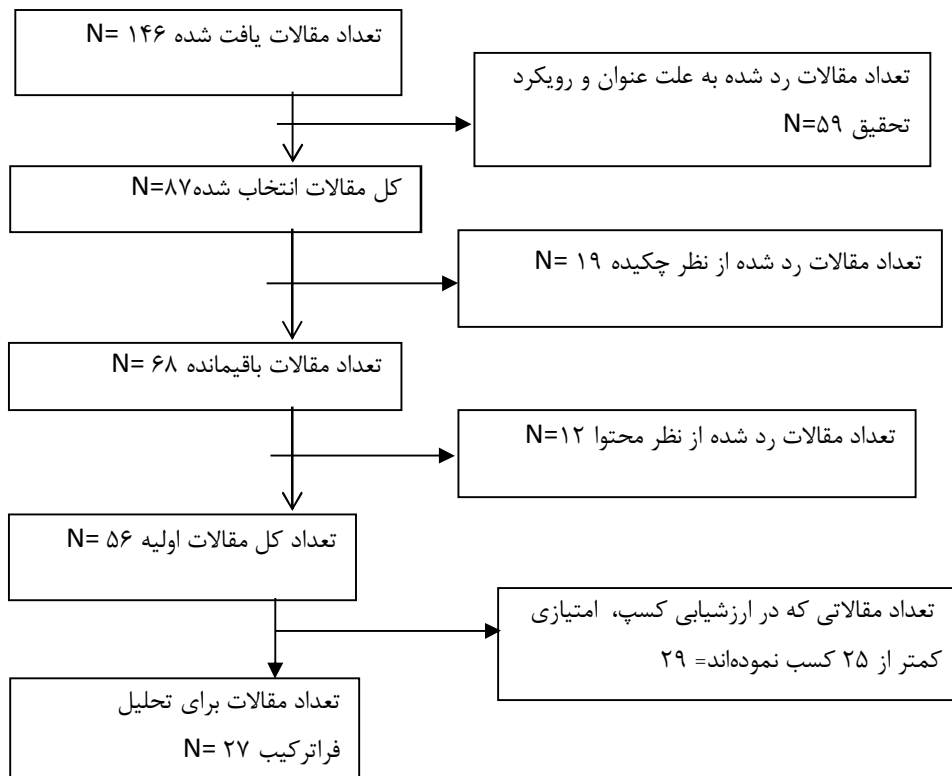
گام دوم: در گام دوم از الگوی فراترکیب به بررسی متون و ادبیات تحقیق به منظور استخراج تحقیقات منتشر شده پیرامون موضوع مشارکت مشتری پرداخته شده است. برای این منظور به معتبرترین پایگاه‌های علمی داخلی (سیویلیکا و مگیران) و خارجی (اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت) مراجعه شده است. جدول ۲ کلمات کلیدی جستجو شده را در این پایگاه‌های علمی در بازه زمانی ۲۰ سال (۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ و ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰) نشان می‌دهد.

جدول ۲: کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه‌های داده

واژگان کلیدی فارسی	واژگان کلیدی انگلیسی	ردیف
مشارکت/درگیری/مشغولیت مشتری	Customer engagement	۱
مشارکت گردشگر	Tourism engagement	۳
عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری	The factor effecting of Customer engagement	۴
پیشایندهای مشارکت مشتری	Antecedent of customer engagement	۵

مأخذ: نگارندگان

گام سوم: در این مرحله بررسی و انتخاب مقاله‌های مناسب از بین نتایج جستجوی حاصل از پایگاه‌های علمی و کلمات کلیدی مطرح شده در مرحله قبل انجام می‌گیرد. با بازبینی مقالات یافت شده از نظر پارامترهای مختلفی مانند عنوان، رویکرد تحقیق (کمی/کیفی)، چکیده و محتوا در نهایت ۲۷ مقاله انتخاب و کدها و مفاهیم از آنها استخراج گردید (نمودار ۱).



نمودار ۱: فرآیند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

گام چهارم: در این مرحله به‌طور پیوسته مقاله‌های انتخاب‌شده به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چندین بار مرور شده و پس از گزینش اسناد و گزارش‌های برگزیده، به استخراج کدها از متون انتخابی اقدام شده است.

جدول ۳: مفاهیم استخراج شده برای پیش‌بینی‌های مشارکت مشتری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

منابع	مفاهیم استخراج شده
هینسون و همکاران (۲۰۱۸)، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)، آلگشیر و همکاران (۲۰۰۵)، ریتز و همکاران (۲۰۱۳)، استفن و یرگر (۲۰۱۴)	دلبستگی مبتنی بر هویت برند ^۱
هینسون و همکاران (۲۰۱۸)، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، مورفی و همکاران (۲۰۰۷)، جمال و گودی (۲۰۰۱)، اسلام و همکاران (۲۰۱۸)، پارک و چونگ (۲۰۱۱)	دلبستگی مبتنی بر پیوند با برند ^۲
پاریهار (۲۰۱۸)، ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، فرانس و همکاران (۲۰۱۶)، شانگ و همکاران (۲۰۰۶)، ریتز و همکاران (۲۰۱۷)، پاگانی و مالاکارن (۲۰۱۷)، تونی و همکاران (۲۰۲۰)	عجین شدن با مشتری ^۳
کومار و کومار (۲۰۱۸)، لارویبر و همکارانش (۲۰۱۳)، ورهوف (۲۰۱۰)	تناسب (تجانس) ارزش ^۱

1 Identity-based attachment

2 Bonding-based attachment

3 customer involvement

منابع	مفاهیم استخراج شده
کومار و کومار (۲۰۱۸)، پالماتیر و همکاران (۲۰۱۸)، هینون و همکاران (۲۰۱۰)،	مالکیت روان شناختی برند ^۲
چان و همکاران (۲۰۱۴)، جانگ و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)،	حمایت سیستم ^۳
چان و همکاران (۲۰۱۴)، جانگ و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)،	پاداش و باز شناخت ^۴
پانساری و کومار (۲۰۱۷)، تاکور (۲۰۱۸)، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)،	رضایت مشتری
پانساری و کومار (۲۰۱۷)، پالماتیر و همکاران (۲۰۱۸)، باودن (۲۰۰۹)، بیلرو و همکاران (۲۰۱۹)	هیجانان مشتری
پانساری و کومار (۲۰۱۸)، کانز و همکاران (۲۰۱۷)، لارویبر و همکارانش (۲۰۱۳)،	بازاریابی خریدار ^۵
پانساری و کومار (۲۰۱۸)، هینون و همکاران (۲۰۱۰)، ساشی (۲۰۱۲)،	شخصی سازی و سفارشی سازی برای تقویت تعامل مشتری ^۶
پانساری و کومار (۲۰۱۸)، لارویبر و همکارانش (۲۰۱۳)، ورهوف (۲۰۱۰)	برنامه‌های وفاداری چندلایه ^۷
پانساری و کومار (۲۰۱۸)، پالماتیر و همکاران (۲۰۱۸)، کانز و همکاران (۲۰۱۷)،	ارزش دریافت حمایت مشتری ^۸
آن و بک (۲۰۱۸)، هوانگ و سو (۲۰۱۶)، پرنیتیس (۲۰۱۹)، گروال و همکاران (۲۰۱۷)، کالدر و همکاران (۲۰۱۶)، لمون و ورهوف (۲۰۱۶)، هامبورگ و همکاران (۲۰۲۰)، تونی و همکاران (۲۰۲۰)	تجربه مشتری
پوریتوت و همکاران (۲۰۱۶)، پرنیتیس (۲۰۱۹)، فرانس و همکاران (۲۰۱۶)،	کیفیت خدمات
هوانگ و سو (۲۰۱۶)، پترسون و همکاران (۲۰۰۶)، ورهوف (۲۰۱۰)، گوپتا، پانساری و کومار (۲۰۱۸)،	انتظارات مشتری
هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، باودن (۲۰۰۹)، ورهوف (۲۰۱۰)،	سازگاری فرهنگی مشتری با برند
هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، دلگادو و همکاران (۲۰۰۳)، ایگرز و همکاران (۲۰۱۳)، هولبیک و همکاران (۲۰۱۱)، برودی و همکاران (۲۰۱۳)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، کاسیبا و همکاران (۲۰۱۸)	اعتماد مشتری
هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، باودن (۲۰۰۹)،	احساس تعهد مشتری در قبال شرکت
هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده (۱۳۹۷)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸)، چن و همکاران (۲۰۲۰)	انگیزه مشتری
ریتز (۲۰۱۲)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸)، پالماتیر و همکاران (۲۰۱۸)، چیانگ و همکاران (۲۰۱۷)، آجیبوی و همکاران (۲۰۱۹)، خدامی، جعفری نیا و خلیلی (۱۳۹۹)	جستجوی اطلاعات
ریتز (۲۰۱۲)، کائو و همکاران (۲۰۰۵)، اویو و سیا (۲۰۱۰)، اسمیت و مرکانت (۲۰۰۱)،	لذت درک شده از سوی مشتری

1 Value-congruity

2 Psychological ownership brand

3 System support

4 Reward and recognition

5 Shopper marketing

6 personalization and customization to cultivate customer engagement

7 multi-tier loyalty programs

8 value of receiving customer support

منابع	مفاهیم استخراج شده
آندره (۲۰۱۵)، ناگوی و جیانگ (۲۰۲۰)، گروال و همکاران (۲۰۱۷)،	نفوذ اجتماعی
آندره (۲۰۱۵)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸)، پانساری و کومار (۲۰۱۸)، گامروس و همکاران (۲۰۱۲)، تاکور (۲۰۱۶)، خدای، جعفری نیا و خلیلی (۱۳۹۹)	جستجوی سرگرمی
وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰۱۲)، آندوناوا (۲۰۱۶)، کروز و لی (۲۰۱۴)، پرادهان و همکاران (۲۰۲۰)	شخصیت برند
وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، چوی و برنهام (۲۰۲۰)، تونی و همکاران (۲۰۲۰)، چوی، کیم و وون (۲۰۲۰)	شهرت برند

گام پنجم: این مرحله به تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی پرداخته شده است. در این تحقیق، بر اساس مطالعات پیشین و مبانی نظری تحقیق مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل دو مقوله منابع مشتری و منابع شرکت و یک مقوله اصلی پیشایندهای مشارکت مشتری، مقوله بندی شدند.

گام ششم: در این مرحله کنترل کدهای استخراجی انجام می‌گیرد. روایی چارچوب مفهومی ارائه شده از طریق روایی محتوایی حاصل شده است. این روایی از دو جنبه صورت گرفته است: جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل ارائه شده در پژوهش‌های قبلی است که خود دارای روایی می‌باشند و جنبه دوم، تأیید الگوی به دست آمده توسط اساتید و متخصصان مرتبط با حوزه مورد مطالعه است. همچنین برای سنجش پایایی چارچوب به دست آمده از سه نفر خبره آشنا با موضوع مورد مطالعه به منظور کنترل مؤلفه‌های استخراجی استفاده شده است. برای حصول این منظور، تعدادی از متن‌های انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا مورد بررسی قرار گرفت که ضریب به دست آمده برابر با $K = 0/811$ بوده است. با توجه به عدد معنی داری $0,001$ این شاخص مورد پذیرش قرار گرفت.

گام هفتم: یافته‌های حاصل از تحلیل فراترکیب برای پیشایندهای مشارکت مشتری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی
دلبستگی مبتنی بر هویت برند ^۱	منابع مشتری	پیشایندهای مشارکت مشتری
دلبستگی مبتنی بر پیوند با برند ^۲		
درگیر شدن مشتری با برند ^۳		
تناسب (تجانس) ارزش ^۴		
مالکیت روان شناختی برند ^۵		

1 Identity-based attachment

2 Bonding-based attachment

3 customer involvement

4 Value-congruity

5 Psychological ownership brand

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی
رضایت مشتری		
هیجانان مشتری		
بازاریابی خریدار ^۱		
تجربه مشتری		
انتظارات مشتری		
سازگاری فرهنگی مشتری با برند		
اعتماد مشتری		
احساس تعهد مشتری در قبال شرکت		
انگیزه مشتری		
جستجوی اطلاعات		
لذت درک شده از سوی مشتری		
نفوذ اجتماعی		
جستجوی سرگرمی		
حمایت سیستم ^۲		
پاداش و باز شناخت ^۳		
شخصی سازی و سفارشی سازی برای تقویت تعامل مشتری ^۴		
برنامه‌های وفاداری چندلایه ^۵		
ارزش دریافت حمایت مشتری ^۶		
کیفیت خدمات		
شخصیت برند		
شهرت برند		

مأخذ: نگارندگان

یافته‌های تحلیل کمی

در این بخش به منظور اعتبارسنجی یافته‌های تحلیل کیفی از مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS استفاده شده است. این تحلیل براساس داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. نمودار ۲ مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری را در حالت ضرایب استاندارد و نمودار ۳ در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد. در این تحلیل در صورتی که بار عاملی برای شاخص‌ها کمتر از ۰,۵ باشد، شاخص مورد نظر از مدل حذف

1 Shopper marketing

2 System support

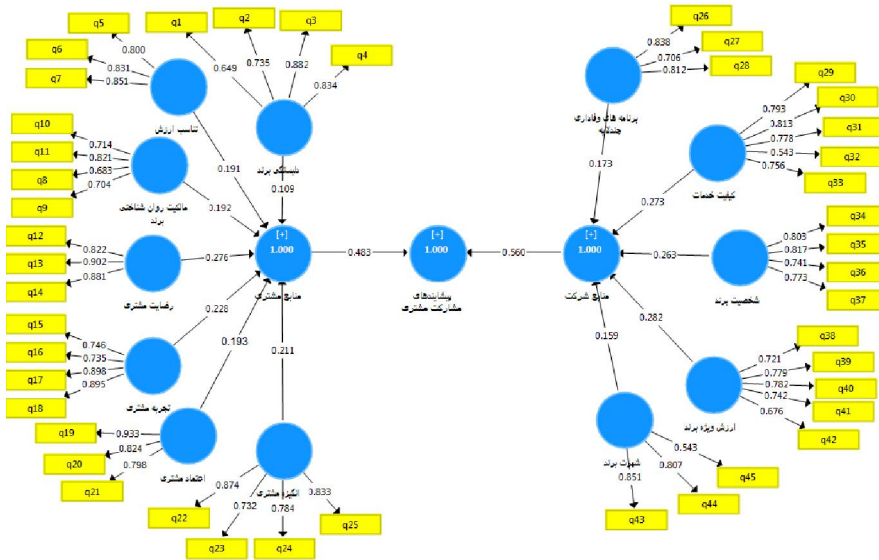
3 Reward and recognition

4 personalization and customization to cultivate customer engagement

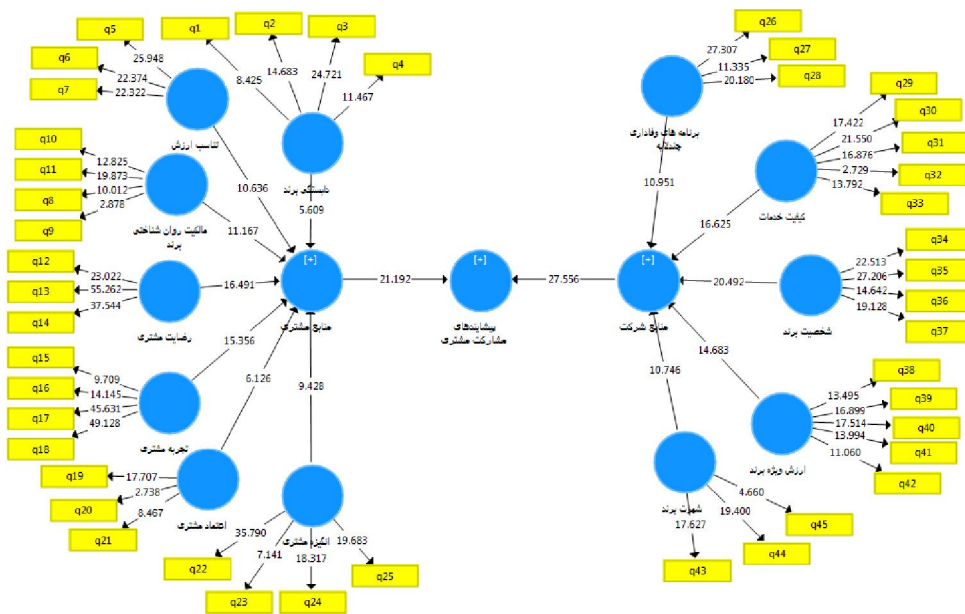
5 Multi-tier loyalty programs

5 Value of receiving customer support

می‌شود. با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برای تمامی شاخص‌های شناسایی شده بزرگتر از ۰,۵ است لذا هیچ شاخصی از مدل حذف نگردید.



نمودار ۲: تحلیل عاملی تأییدی؛ مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری در حالت ضریب استاندارد (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)



نمودار ۳: تحلیل عاملی تأییدی؛ مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری در حالت اعداد معناداری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری

متغیرها	شماره گویه	شرح گویه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
دلبستگی	q1	افتخار می‌کنم که مشتری این برند(هتل) هستم.	۰,۶۴۹	۸,۴۲۵	تأیید

تأیید	۱۴,۶۸۳	۰,۷۳۵	افکار و احساسات من به خودی خود اغلب متوجه این هتل است.	q2	برند
تأیید	۲۴,۷۲۱	۰,۸۸۲	برند(هتل) افکار و اندیشه‌های خوب نسبت به گذشته، حال و آینده در من ایجاد می‌کند.	q3	
تأیید	۱۱,۴۶۷	۰,۸۳۲	احساس خوبی نسبت به این برند دارم.	q4	
تأیید	۲۵,۹۴۸	۰,۸۰۰	اقامت در این هتل‌ها برابر است با حس خوشبختی و موفقیت در من.	q5	تناسب ارزش
تأیید	۲۲,۳۷۴	۰,۸۳۱	با اقامت در این هتل‌ها احساس می‌کنم مورد احترام هستم.	q6	
تأیید	۲۲,۳۲۲	۰,۸۵۱	اقامت در این هتل‌ها برای من برابر است با احساس امنیت.	q7	
تأیید	۱۰,۰۱۲	۰,۶۸۳	با اقامت در این هتل‌ها حس تعلق به برند پیدا می‌کنم.	q8	مالکیت روانشناخ تی برند
تأیید	۲,۸۷۸	۰,۷۰۴	وقتی دیگران در مورد این هتل‌ها انتقاد می‌کنند، از برند آنها دفاع می‌کنم.	q9	
تأیید	۱۲,۸۲۵	۰,۷۱۴	موفقیت برند(هتل) را موفقیت خودم می‌دانم.	q10	
تأیید	۱۹,۸۷۳	۰,۸۲۱	حاضرم وقتم را صرف ارتقای جایگاه برند(هتل) کنم.	q11	رضایت مشتری
تأیید	۲۳,۰۲۲	۰,۸۲۲	از خدمات ارائه شده هتل رضایت دارم.	q12	
تأیید	۵۵,۲۶۲	۰,۹۰۲	در ازای هزینه‌ای که پرداخت کردم خدمات مناسبی دریافت کردم.	q13	
تأیید	۳۷,۵۴۴	۰,۸۸۱	از رفتار کارکنان هتل رضایت دارم.	q14	تجربه مشتری
تأیید	۹,۷۰۹	۰,۷۴۶	در این هتل‌ها احساس آرامش و راحتی می‌کنم.	q15	
تأیید	۱۴,۱۴۵	۰,۷۳۵	اقامت در این هتل برایم لذت بخش بود.	q16	
تأیید	۴۵,۶۳۱	۰,۸۹۸	توانستم ارتباط خوبی با کارکنان هتل برقرار کنم.	q17	اعتماد مشتری
تأیید	۴۹,۱۲۸	۰,۸۹۵	این هتل به خوبی انتظارات مرا برآورده کرد.	q18	
تأیید	۱۷,۷۰۷	۰,۹۳۳	از محرمانه نگه داشتن اطلاعات شخصی‌ام توسط هتل مطمئنم.	q19	
تأیید	۲,۷۳۸	۰,۸۲۴	به درست بودن اطلاعات ارائه شده از سوی هتل اطمینان دارم.	q20	انگیزه مشتری
تأیید	۸,۴۶۷	۰,۷۹۸	مطمئن هستم این هتل‌ها به تعهداتشان نسبت به مشتری پایبند هستند.	q21	
تأیید	۳۵,۷۹۰	۰,۸۷۴	دوست دارم اطلاعات بیشتری نسبت به خدمات هتل کسب کنم.	q22	
تأیید	۷,۱۴۱	۰,۷۳۲	برای اینکه خدمات مورد پسندم را دریافت کنم، با این هتل‌ها در ارتباط هستم.	q23	برنامه‌های وفاداری
تأیید	۱۸,۳۱۷	۰,۷۸۴	برای اینکه بتوانم کیفیت خدمات این هتل‌ها را با یکدیگر مقایسه کنم، با این هتل‌ها تعامل دارم.	q24	
تأیید	۱۹,۶۸۳	۰,۸۳۳	برای سرگرمی و گذراندن وقت آزادم با این برندها ارتباط برقرار می‌کنم.	q25	
تأیید	۲۷,۳۰۷	۰,۸۳۸	این هتل‌ها برای مشتریان دائمی خود جایزه و تخفیف‌های ویژه‌ای در نظر می‌گیرند.	q26	

تأیید	۱۱,۳۳۵	۰,۷۰۶	در باشگاه مشتریان هتل، مشتریان با توجه به میزان مراجعه و اقامت در هتل برای دریافت امتیازات ویژه دسته بندی شدند(به طور مثال مشتریان طلایی، نقره‌ای و...)	q27	چندلایه
تأیید	۲۰,۱۸۰	۰,۸۱۲	در ایام پیک تقاضا هتل برای مشتریان دائمی خود اولویت پذیرش قائل است.	q28	
تأیید	۱۷,۴۲۲	۰,۷۹۳	این هتل‌ها محیطی دلپسند و خوشایند برای مسافران فراهم می‌کنند.	q29	
تأیید	۲۱,۵۵۰	۰,۸۱۳	اطلاعات لازم در مورد خدمات هتل در بدو ورود به مسافران ارائه می‌شود.	q30	کیفیت خدمات
تأیید	۱۶,۶۷۶	۰,۷۷۸	کارکنان هتل رفتار مناسب و برخورد حرفه‌ای با مشتریان دارند.	q31	
تأیید	۲,۷۲۹	۰,۲۵۳	به درخواست‌ها و نیازهای مشتریان در اسرع وقت رسیدگی می‌شود.	q32	
تأیید	۱۳,۷۹۲	۰,۷۵۶	خدمات ارائه شده در هتل با هزینه اقامت در آن تناسب دارد.	q33	
تأیید	۲۲,۵۱۳	۰,۸۰۳	این هتل‌ها منحصر به فرد بودن را به من القا می‌کنند.	q34	
تأیید	۲۷,۲۰۶	۰,۸۱۷	این هتل‌ها حس آرامش را منتقل می‌کنند.	q35	شخصیت برند
تأیید	۱۴,۶۴۲	۰,۷۴۱	این هتل‌ها حس اعتماد را در من تقویت می‌کنند.	q36	
تأیید	۱۹,۱۲۸	۰,۷۷۳	اقامت در این هتل‌ها حس به روز بودن و مدرن بودن را به من القا می‌کنند.	q37	
تأیید	۱۳,۴۹۵	۰,۷۲۱	در مسافرت بعدی هم در هتل ۵ ستاره‌ای که تجربه کردم، اقامت می‌کنم.	q38	
تأیید	۱۶,۸۹۹	۰,۷۷۹	انتخاب اولم برای اقامت هتل‌های ۵ ستاره است.	q39	
تأیید	۱۷,۵۱۴	۰,۷۸۲	از برند هتل‌های ۵ ستاره آگاهی دارم.	q40	ارزش ویژه برند
تأیید	۱۳,۹۹۴	۰,۷۴۲	هتل‌های ۵ ستاره‌ای که اقامت داشتم را به دیگران هم پیشنهاد می‌کنم.	q41	
تأیید	۱۱,۰۶۰	۰,۶۷۶	تنوع و کیفیت خدمات این هتل‌ها من را برای استفاده مجدد ترغیب می‌کند.	q42	
تأیید	۱۷,۶۲۷	۰,۸۵۱	به صفحات مجازی هتل‌های شناخته شده بیشتر مراجعه می‌کنم.	q43	
تأیید	۱۹,۴۰۰	۰,۸۰۷	شناخته شده بودن برند هتل من را بیشتر به مشارکت در برنامه‌های هتل ترغیب می‌کند.	q44	شهرت برند
تأیید	۴,۶۶۰	۰,۵۴۳	اغلب پست‌های مربوط به هتل‌های شناخته شده را ذخیره و یا به اشتراک می‌گذارم.	q45	

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری:

معناداری بارهای عاملی:

با توجه به اینکه عدد معناداری به‌دست آمده برای هر دو بُعد پیشایندهای مشارکت مشتری و شاخص‌ها بزرگتر از ۱,۹۶ است، لذا مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت مشتری با دو بعد و ۴۵ شاخص تأیید می‌گردد (جدول ۵).

پایایی:

مقدار آلفای کرونباخ همبستگی سؤالات یک متغیر را نشان می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، بیانگر پایایی قابل قبول است. شاخص دیگر برای سنجش پایایی مدل در PLS مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (جدول ۶).

جدول ۶: نتایج پایایی و روایی همگرا مدل پیشایندهای مشارکت مشتری

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
منابع مشتری	۰,۸۷۸	۰,۹۳۸	۰,۶۷۷
منابع شرکت	۰,۸۵۶	۰,۹۰۲	۰,۶۳۹
پیشایندهای مشارکت مشتری	۰,۹۱۹	۰,۹۵۸	۰,۶۲۰

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

روایی:

در تحلیل مدل‌های PLS روایی مدل به دو روش روایی همگرا و روای واگرا بررسی می‌شود. شاخص روایی همگرا، معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) است که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی آن عدد ۰/۵ است، بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به موارد گفته شده و مقادیر جدول (۶) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر می‌باشد. بنابراین این مدل از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

برای سنجش روایی واگرایی از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر، روایی روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به جدول (۷) می‌توان گفت که روایی واگرایی در حد قابل قبولی قرار دارد. چرا که جذر میانگین واریانس استخراج

شده (\sqrt{AVE}) برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی رواگرای مدل تأیید می‌شود.

جدول ۷: نتایج روایی واکرای مدل پیشایندهای مشارکت مشتری و ضریب CV.Com

منابع شرکت	منابع مشتری	متغیرها	مقادیر CV.Com
	۰/۷۹	منابع مشتری	۰/۳۸
۰/۷۳	۰/۷۰	منابع شرکت	۰/۴۱

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری:

برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص اعتبار اشتراکی^۱ استفاده شد. این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل از قدرت پیشگویی برخوردار است یا نه؟ مقدار این شاخص بین ۰,۰۲ (ضعیف)، ۰,۱۵ (متوسط) و ۰,۳۵ (قوی) متغیر می‌باشد. چنانچه مقادیر این متغیر در وضعیت ضعیف باشد، بایستی در مورد مدل تحقیق و شاخص‌های آن باید تجدید نظر کرد. با توجه به جدول ۷ مقادیر این شاخص برای متغیرهای مدل اندازه‌گیری تحقیق بزرگتر از ۰,۳۵ می‌باشد که نشان دهنده بالا بودن قدرت پیشگویی مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات اخیر بر اهمیت و نقش مشتریان در هم‌آفرینی ارزش تأکید دارند. هم‌آفرینی ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. مشتریان با انگیزه‌های مختلفی به تعامل با شرکتها ترغیب می‌شوند. به طور مثال کیفیت اطلاعات ادراک شده، لذت ادراک شده، تعامل پذیری ادراک شده توسط ریتز (۲۰۱۲)؛ کسب مقبولیت اجتماعی، جستجوی اطلاعات، قصد تفریح و سرگرمی، انگیزه دریافت پاداش و تخفیف، کسب هویت شخصی توسط آندره (۲۰۱۵)؛ دسترسی به دانش و بهره‌مندی از مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی، یکپارچگی شخصی و ابراز خود و نوع دوستی توسط ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری مطرح شده است.

نتایج حاصل از تحلیل کیفی با روش فراترکیب منجر به شناسایی پیشایندهای مشارکت مشتری شد. پیشایندهای مشارکت مشتری در قالب دو دسته منابع (منابع مشتری و منابع شرکت) شناسایی شد.

پیشایندهای مشارکت مشتری به عنوان شرایط تسهیل‌کننده مشارکت مشتری، که توسط یک شرکت در ارتباط با مشتریان ایجاد می‌شود و یا در اثر ارتباط و دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتریان تقویت می‌شود (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸)، تعریف شده است. در این تحقیق پیشایندهای مشارکت مشتری با انتخاب و بررسی ۲۷ مقاله در قالب دو مقوله منابع مشتری و منابع شرکت شناسایی گردید. منظور از منابع مشتری، محرک‌هایی است که از طرف مشتری، وی برای تعامل با برند یا شرکت ترغیب می‌کند. برای مقوله منابع مشتری، ۱۸ شاخص شناسایی گردید که عبارتند از: دل‌بستگی مبتنی بر هویت برند، دل‌بستگی مبتنی بر پیوند با برند، درگیر شدن مشتری با برند، تناسب (تجانس) ارزش، مالکیت روان شناختی برند، رضایت مشتری، هیجانانگیزی مشتری، بازاریابی خریدار، تجربه مشتری، انتظارات مشتری، سازگاری فرهنگی مشتری با برند، اعتماد مشتری، احساس تعهد مشتری در قبال شرکت، انگیزه مشتری، جستجوی اطلاعات، لذت درک شده از سوی مشتری، نفوذ اجتماعی و جستجوی سرگرمی. برای مقوله منابع شرکت نیز ۸ شاخص شناسایی گردید که عبارتند از: حمایت شرکت، پاداش و باز شناخت، شخصی سازی و سفارشی سازی برای تقویت تعامل مشتری، برنامه‌های وفاداری چندلایه، ارزش دریافت حمایت مشتری، کیفیت خدمات، شخصیت برند و شهرت برند. منظور از منابع شرکت محرک‌هایی است که از طرف شرکت باعث شکل‌گیری و تقویت مشارکت مشتری می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری و استفاده از ظرفیت‌های مشتریان وفادار و رضایتمند چقدر می‌تواند برای آنها ارزش آفرین باشد. برنامه‌های مشارکت مشتری که از شرکت نشأت می‌گیرند قابل اعتماد و مرتبط با مصرف‌کننده هستند و یک دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند که موفقیت‌آمیز خواهد بود (به نقل از پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مشارکت مشتری می‌تواند به عنوان استراتژی برد-برد در رابطه مشتری-شرکت استفاده شود. توسعه و تقویت مشارکت مشتری می‌تواند هم از سوی مشتری و هم از طرف شرکت انجام گیرد. طبق یافته‌های تحقیق مشارکت مشتری فرآیندی برای هم‌آفرینی ارزش است که در آن هم برای مشتری و هم برای شرکت ارزش خلق می‌شود. از این رو هر دو طرف برای دستیابی به منافع خود و حداکثرسازی آن نیازمند شکل‌گیری و تقویت آن هستند. برای این منظور در ادامه پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌گردد.

۱. در دنیای کنونی یکی از ابزارهای مهم برای موفقیت کسب و کارها، استفاده حداکثری از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه رسانه‌های اجتماعی است. در صنعت هتلداری نیز بی‌شک استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از با اهمیت‌ترین کانال‌های ارتباطی هتلداران با مشتریان است. از آنجایی که مشتریان هتل به دنبال دریافت اطلاعات بیشتر از خدمات هتل و مقایسه آن با یکدیگر و کسب اطلاعات از تجربه دیگران هستند از این رو پیشنهاد می‌شود هتلداران بیش از پیش به استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی روی آورند و زیرساخت‌های و الزامات موردنیاز آن را (نیروی انسانی مسلط برای مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، انتخاب پلتفرم رسانه‌ای مناسب، تیم تولید و تدوین محتوا، و...) فراهم نمایند.

۲. با توجه به اهمیت بالای منابع شرکت در تبیین پیشایندهای مشتری طبق یافته‌های تحقیق، تمرکز بر هر یک از منابع شناسایی شده در پژوهش حاضر توصیه می‌شود. در نظر گرفتن هدیه، پاداش و یا تخفیف برای مشتریانی که وارد تعامل با هتل می‌شوند (در نظر سنجی هتل شرکت می‌کنند، صفحه اجتماعی هتل را دنبال می‌کنند، تجربه خود از هتل را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و...) یکی از راهکارهای تقویت مشارکت مشتری است.

۳. همچنین ارتقای کیفیت خدمات یکی دیگر از پیشایندهای مربوط به منابع شرکت است. در هتل‌های مورد مطالعه مشتریان انتظار بالاترین کیفیت خدمات را دارند. از این رو هتلداران بایستی همواره برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات را دنبال کنند. دریافت نظرات و پیشنهادهای مشتریان و آگاهی از کیفیت خدمات مورد انتظار آنان و مشارکت دادن آنها در توسعه خدمات یکی از راهکارهایی است که ضمن تقویت مشارکت مشتری به ارتقای کیفیت خدمات منجر می‌شود.

۴. یکی دیگر از پیشایندهای مربوط به منابع شرکت، برنامه‌های وفاداری چندلایه است. برای اجرای چنین برنامه‌هایی بایستی ضمن ایجاد بانک اطلاعاتی از مشتریان و طبقه‌بندی آنها براساس ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان، نوع خدمات درخواستی، مدت زمان اقامت، نوع اقامت و... با بهره‌گیری از روش‌هایی همچون بازاریابی اجازه‌ای و طرح‌های انگیزشی (ارسال هدیه برای مشتریان وفادار) نسبت به توسعه مشارکت مشتری اقدام نمایند.

۵. تجانس ارزش و سازگاری فرهنگی از جمله منابع مشتری شناسایی شده برای پیشایندهای مشارکت مشتری است. برای این منظور پیشنهاد می‌شود هتلداران در چیدمان فضای هتل و استفاده از المان‌های فرهنگی، غرفه‌های تجاری و حتی برپایی نمایشگاه از ایده‌ها و پیشنهادهای مشتریان استفاده کنند. این موضوع به نوبه خود می‌تواند در شکل‌گیری حس مالکیت روان‌شناختی و احساس تعلق مشتریان تأثیرگذار باشد.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اینکه در مشارکت مشتری انگیزه مشتریان (اقتصادی، اجتماعی، عاطفی، شناختی) برای مشارکت متفاوت است لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی اثر ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان (سطح درآمد، تحصیلات، سن و...) بر پیشایندهای مشارکت مشتری مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

۱. برادران سرخابی، ز.، بابایی، م. و حیدرزاده، ک. ۱۳۹۷. طراحی مدل مشغولیت با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۱۶(۵): ۴۱-۸۵.
۲. حسینی، م.، عالی، ص. ۱۴۰۱. تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. اقتصاد مالی، ۱۶(۵۸): ۱۵۳-۱۷۲.
۳. حسینی، م.، امینیان، م. ۱۳۹۴. نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری، فصلنامه پژوهش و فناوری، ۱: ۶۷-۸۴.
۴. حسینی‌نیا، غ.، یعقوبی فرانی، روستا، ا. ۱۳۹۵. بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، ۷۹(۳): ۶۶-۸۰.
۵. خلیل‌نژاد، ش.، شجاعی، م. ۱۳۹۶. تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی در صنعت هتل داری: نقش میانجی هویت سازمانی و عجزین شدن با شغل. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۴): ۱۸۰-۲۰۰.
۶. دهدشتی شاهرخ، ز.، هرنندی، آ. ۱۳۹۱. تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری، مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری: ۱-۳۲.
۷. شعبانی، .، منصوری محمدآبادی، س.، میرفخرالدینی، ح.، صفری، خ. ۱۳۹۵. تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۴۳(۱۱): ۵۷-۷۸.
۸. عالی، ص.، ابراهیمی، ع.، اصلانپور علمداری، ن. ۱۳۹۸. مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱): ۱۰۵-۱۲۴.
۹. مشهدی‌زاده، م.، ساعدی، ب. ۱۳۹۹. بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۳۲(۹): ۱۴۷-۱۷۳.
۱۰. موسوی، ن.، نظریپوری، ا.، ساعدی، ع.، شریعت نژاد، ع. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دانشگاه شاهد. ۲۳(۵).
۱۱. نادعلیپور، ز.، چیتی، ن. ۱۳۹۶. تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران. (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۶(۴): ۸۲-۱۰۵.
۱۲. ناظمی، ش.، رحیم نیا، ف.، میرابی، ع. ۱۳۹۰. جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی). پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳(۶).

۱۳. هاشمی، ر.، توکلی، غ. ۱۳۹۲. ابر الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)، فصلنامه بهبود مدیریت، ۷(۴): ۸۳-۱۲۱

1. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
2. Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
3. Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965-987.
4. Buonincontri, P, Morvillo, A, Okumus, F, Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management* 62 (2017) 264-277.
5. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
6. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
7. Graffigna G (2017) Is a Transdisciplinary Theory of Engagement in Organized Settings Possible? A Concept Analysis of the Literature on Employee Engagement, Consumer Engagement and Patient. *Front. Psychol.* 8:872.
8. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
9. Hung, W. T., Shang, J. K., & Wang, F. C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
10. Hunt, D., Geiger-Oneto, S., Varca, P., (2012). Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective. *J. Consum. Behav.* 11, 347-356.
11. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
12. Keng, C.J.; Huang, T.; Zheng, L.J. & Hsu, M.K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical

- investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management* 18(4), 349-367.
13. Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.
 14. Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.
 15. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514
 16. Kumar, V., Pozza, I., Ganesh, J., (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89, 246-262.
 17. Kumar, V., Pozza, I., Ganesh, J., (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89, 246–262.
 18. Kusari, S., Hoeffler, S., & Iacobucci, D. (2013). Trusting and monitoring business partners throughout the relationship life cycle. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
 19. Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. V., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
 20. Malciute, J (2012), *Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms*, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
 21. Michael A. M, Lia, Z, Silvia, G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82 (2018) 79–89.
 22. Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 23. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.
 24. Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
 25. Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
 26. Parihar, A. S. (2018, February). A Study on Sentiment Analysis of Product Reviews. In *2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS)* (pp. 1-5). IEEE.

27. Pierce, J.L., O’driscoll, M.P. and Coghlan, A.M. (2004), “Work environment structure and psychological ownership: the mediating effects of control”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 144 No. 5, pp. 507-534.
28. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
29. Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications. Beverley Hills, California, pp.111-125.
30. Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 31 No. 3, pp. 1247-1272
31. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
32. Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4).
33. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2015). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees?. *Journal of Service Theory and Practice*.
34. Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2), 1-24.
35. Yi, Y., & Gong, T., (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1279-1284.
36. Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80 (September), 53-75.