



Service Innovation in Customer Value Co-Creation: The Mediating Role of Customer Engagement in the Hospitality Industry – A Case Study

Meysam Fakharyan

PhD Candidate, Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_Heydariye, Iran. E-mail: m.fakharyan@itsr.ir

Ali Hosseinzadeh *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_Heydariye, Iran. E-mail: ali.hosseinzadeh@iau.ac.ir

Hadi Bastam

Assistant Prof., Department of Business Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Assistant Prof., Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_Heydariye, Iran. E-mail: h.bastam@tabaran.ac.ir

Abstract

Objective

As competition intensifies in the tourism sector, hotel operators and managers recognize the significance of fostering innovation for gaining a competitive advantage. Hotels must welcome ideas and look for knowledge outside of the organization to be able to create value for hotels. Accordingly, it would be better for hotels to experience the process of cooperation and engagement with customers in innovative environments to be able to improve the customer value co-creation process. The present research is aimed at explaining the role of service innovation in customer value co-creation behaviors with customer engagement as the mediator.

Methodology

This study is applied in its approach, characterized by a descriptive-survey methodology. The population of the research includes all customers of three, four and five-star hotels in Mashhad. The sample size, 384 individuals, was determined using Krejcie and Morgan Table, using the convenience non-probability sampling method. The questionnaires were gathered through an online survey, and their validity and reliability were duly confirmed. The descriptive data were analyzed by SPSS Software ver.16 and the research's model was analyzed by LISREL Software ver.8.5 that was based on Structural Equations Modeling (SEM).

Findings

The descriptive findings revealed that most participants were in the age range of 20 to 29 years (46.5%), followed by 30-39 years old (21%), <20 years old (14.5%), 40-49 years old (9%), and >50 years old (9%). The majority of surveyed individuals held Bachelor's and Master's degrees (64.5%), followed by those with associate's degrees and high school diplomas (29%), and individuals with a PhD degree (6.5%). The inferential findings showed that innovation significantly and positively affects the customer participation, customer engagement and customer citizenship behavior. Customer engagement positively and significantly affects customer participation and customer citizenship behavior. In addition, the indirect role of the mediator variable, i.e. customer engagement, was confirmed among service innovation and dimensions of customer value co-creation behaviors (customer participation and customer citizenship behavior).

Conclusion

All of the hypotheses were supported. First, the results of the research showed the importance of service innovation to improve customer engagement in hospitality industry. Hence, hotel managers should continue developing innovative strategies to attract customers and drive customer engagement. Second, the results indicated that innovation is an essential factor affecting the customer value co-creation behaviors. Therefore, hotel managers should always provide innovative service for customers to promote customer value co-creation opportunities. Third, the results showed that innovation positively affects the customer engagement; thus, it promotes the customer value co-creation behaviors. So, hotel managers are recommended to provide value added innovative service or products to improve the customers' experiences and their desire to participate in value co-creation.

Keywords: Service innovation, Customer value co-creation behaviors, Customer engagement, Hospitality industry.

Citation: Fakharyan, Meysam; Hosseinzadeh, Ali & Bastam Hadi (2024). Service Innovation in Customer Value Co-Creation: The Mediating Role of Customer Engagement in the Hospitality Industry – A Case Study. *Journal of Business Management*, 16(1), 167- 193. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357834.4561> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 167- 193
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357834.4561>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: April 28, 2023
Received in revised form: August 13, 2023
Accepted: October 11, 2023
Published online: April 18, 2024





تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد)

میثم فخاریان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. رایانامه: m.fakharyan@itsr.ir

علی حسین‌زاده*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. رایانامه: ali.hosseinzadeh@iau.ac.ir

هادی بستام

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران. استادیار مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. رایانامه: h.bastam@tabaran.ac.ir

چکیده

هدف: با افزایش رقابت در توریسم، متصدیان و مدیران هتل از اهمیت توسعه نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی مطلع شده‌اند؛ به عبارتی هتل‌ها باید پذیرای ایده‌ها و به‌دنبال دانش خارج از سازمان باشند تا بتوانند برای هتل، ارزش خلق کنند. با در نظر گرفتن این عوامل، بهتر است هتل‌ها فرایند همکاری و مشارکت با مشتریان در محیط‌های نوآورانه را تجربه کنند تا بتوانند فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری را تقویت کنند. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری است.

روش: پژوهش حاضر هدفی کاربردی و ماهیتی توصیفی - پیمایشی دارد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به‌روش غیراحتمالی در دسترس انجام گرفت. پرسش‌نامه‌ها با پیمایش آنلاین جمع‌آوری و پایایی و روایی آن تأیید شد. داده‌های توصیفی با نرم‌افزار اسپاس اس نسخه ۱۶ و مدل پژوهش، مبتنی بر رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشتر افراد در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۴۶/۵ درصد) بودند و گروه‌های سنی ۳۰ تا ۳۹ سال (۲۱ درصد) و گروه سنی کمتر از ۲۰ سال (۱۴/۵ درصد) و گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال (۹ درصد) و ۵۰ سال به بالا (۹ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. سطح تحصیلی بیشتر افراد در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد (۶۴/۵ درصد) بود و به‌ترتیب مقاطع دیپلم و کاردانی (۲۹ درصد) و دکتری (۶/۵ درصد)، در رده‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های بخش استنباطی حاکی از آن است که نوآوری روی مشارکت مشتری، مشغولیت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. مشغولیت مشتری روی مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم متغیر میانجی مشغولیت مشتری میان نوآوری خدمات و ابعاد رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری (مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری) به تأیید رسید.

نتیجه‌گیری: تمام فرضیه‌ها تأیید شدند. به‌طور خلاصه می‌توان نتایج پژوهش را در سه مطلب خلاصه کرد: ۱. بر اساس یافته‌های پژوهش نوآوری خدمات برای تقویت مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری اهمیت دارد؛ از این رو مدیران هتل باید توسعه راهبردهای نوآور را ادامه دهند تا مشتریان را جذب کنند و مشغولیت مشتری را به جلو پیش ببرند. ۲. نتایج نشان داد که نوآوری عامل اساسی مؤثر بر رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری است؛ از این رو مدیران هتل باید همواره خدمات مبتکرانه‌ای برای مشتریان فراهم کنند تا فرصت‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا دهند. ۳. بر اساس نتایج پژوهش، نوآوری بر مشغولیت مشتری اثر مثبتی می‌گذارد و در نتیجه، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا می‌دهد؛ بنابراین مدیران هتل باید خدمات یا محصولات ارزش افزوده و مبتکری برای تقویت تجارب مشتریان و تمایل آن‌ها به شرکت در هم‌آفرینی ارزش فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: نوآوری خدمات، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری، مشغولیت مشتری، صنعت هتلداری.

استناد: فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستام، هادی (۱۴۰۳). تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱۶۷-۱۹۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357834.4561>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۶۷-۱۹۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه دیگر هتلداری فقط یک فعالیت تجاری نیست، بلکه یک فعالیت اقتصادی - فرهنگی یک صنعت است. سرمایه‌گذاران این صنعت برای به‌دست‌آوردن بازده بیشتر، باید در زمینه پیگیری نظرهای مشتری دقت کافی داشته باشند؛ زیرا رقابت‌پذیری در صنعت هتلداری به نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت برتر بستگی دارد که از طریق به‌کارگیری فناوری نوین و با پیگیری نظرهای مشتریان میسر می‌شود؛ بنابراین افزایش رقابت در بازار جهانی، موجب می‌شود که هتل‌ها از طریق ارائه خدمات نوآورانه و نوظهور، به دنبال ایجاد مزیت رقابتی برای خود باشند. نوآوری معرفی و کاربرد آگاهانه ایده‌ها برای طراحی و ارائه محصولات، خدمات یا فرایندهایی است که در نهایت به بهبود خدمات به مشتری، کاهش هزینه یا ایجاد درآمدهای جدید برای یک سازمان می‌انجامد؛ از این رو مدیران بایستی با شناخت شرایط لازم برای آن، زمینه‌هایی را برای بروز نوآوری فراهم آورند. نوآوران، برای آفرینش تجربه‌های پرمایه‌تر برای مشتریان و فراتر رفتن از خواسته‌های آن‌ها، باید هم‌آفرینی با مشتریان را پیشه کنند و با ارائه خدماتی متمایز برای آن‌ها، تجربه‌ای خوشایند و ارزشمند خلق کرده و آن‌ها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند؛ مشتریانی که به سبب شکل‌گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً خود از خدمات سازمان استفاده کنند، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می‌کنند (گمزلج^۱، ۲۰۱۸).

خلق مشترک (هم‌آفرینی) ارزش خدمت خلق شده توسط مشتریان و شرکت‌های خدماتی برای تهیه تجارب خدمت مطلوب برای مشتری اشاره می‌کند. به علاوه، رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری به مشارکت واقعی مشتریان در خلق ارزش اشاره می‌کند (شمیم، غزالی، آلبینسون^۲، ۲۰۱۶) که عمدتاً شامل مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی می‌شود (یی و گونگ^۳، ۲۰۱۳). در صنعت هتلداری، مشتریان نقشی اساسی در خلق یک تجربه خدمت منحصر به فرد و به یادماندنی بازی می‌کنند که می‌تواند بر ارزش درک شده توسط هر مشتری اثر چشمگیری داشته باشد (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴). مطالعات نشان داده‌اند که هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌تواند ارزش ادراکی، رضایت و وفاداری را در میان مشتریان بهبود دهد (متیس، کیم، اویسال، سیرگی، پرنسن^۴، ۲۰۱۶، موروسان و دوفرانکو^۵، ۲۰۱۶) و عملکرد شغلی و رضایت کارمند را بهبود می‌دهد (چان، ییم و لام^۶، ۲۰۱۰). بنابراین روش‌های مؤثر برای ارتقای رفتارهای خلق ارزش مشترک با مشتری در صنعت هتلداری، برای کسب مزیت‌های رقابتی و ایجاد راهبردهای مدیریت پایدار، مهم هستند.

خلق ارزش مشترک با مشتری مفهومی مثبت و قوی برای مشتریان و صنعت دارد. مطابق با آن، مطالعات مربوطه به بررسی پیشایندهای رفتارهای خلق ارزش مشترک با مشتری از چشم‌اندازهای مختلف پرداخته‌اند، از قبیل مشتریان (موروسان و دوفرانکو، ۲۰۱۶)، حمایت شرکت (گریسمن و استوکبرگر ساور^۷، ۲۰۱۲) و محیط‌های فیزیکی (ایم و کو^۸،

1. Gomezelj
2. Shamim, Ghazali & Albinsson
3. Yi & Gong
4. Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, Prebensen
5. Morosan & DeFranco
6. Chan, Yim & Lam
7. Grisseemann & Stokburger-Sauer
8. Im & Qu

۲۰۱۷). تجربه خدمت خلق مشترک با مشتری حاکی از تعامل واقعی با مشتری در فرایند خدمت است. به‌علاوه، تعامل شخصی و مشارکت مشتری را می‌توان با روش‌های خدمت نوآورانه و در محیط‌های نوآور ارتقا داد (هلبیک و اندریسن^۱، ۲۰۱۸). بنابراین نوآوری برای موفقیت یک شرکت در ارتقای تجارب خدمت خلق مشترک با مشتری مهم است. نوآوری به قابلیت یک شرکت برای توسعه ایده‌ها، خدمات و ارتقا‌های جدید اشاره می‌کند (کونز، اشمیت، مایر^۲، ۲۰۱۱). نوآوری ادراکی یک شرکت به مشتریان نشان می‌دهد که شرکت، خلاق و مترقی است و چشم‌اندازهای ابتکاری را در شیوه کسب‌وکار انتخاب می‌کند. هایدنریچ و هندریچ^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند که خصوصیات نوآوری، عوامل مهمی هستند که بر تمایل مشتریان برای خلق ارزش مشترک اثر می‌گذارد. کلاوس، کستینگ و ناسکرینت^۴ (۲۰۱۸) استدلال کردند که نوآوری مدل کسب‌وکار ادراکی مشتریان می‌تواند انگیزه و علاقه آن‌ها برای شرکت در خلق ارزش مشترک را تحریک کند. از این رو نوآوری یک متغیر پیشایند اساسی است که بر تمایل مشتریان برای شرکت در خلق مشترک تجارب خدمت اثر می‌گذارد، و نوآوری و خلق ارزش مشترک با مشتری ممکن است رابطه مثبت با یکدیگر داشته باشند؛ اما مطالعات کمابیش کمی به بررسی این هم‌بستگی (رابطه) پرداخته‌اند.

مشغولیت مشتری به حالت روان‌شناختی مشتریان هنگامی که شرکت در فرایند تعامل با تجربه خدمات به مشتریان می‌باشد اشاره می‌کند. در کنار خرید کالاها یا خدمات، مشغولیت مشتری در اینکه چطور مشتریان با شرکت خدماتی و پرسنل آن برخورد می‌کنند بروز می‌کند (سو، کینگ و اسپارک^۵، ۲۰۱۴). مطالعات مرتبط دریافته‌اند که ادراکات مشتریان از نوآوری در رابطه با محصولات یا خدمات یک شرکت اثر مثبت بر مشغولیت مشتری می‌گذارد (عمر، قاسم، علم و زینول^۶، ۲۰۱۸). به علاوه، مطالعات ادعا کرده‌اند که مشغولیت مشتری، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا می‌دهد (مریلیس^۷، ۲۰۱۶؛ ژانگ، گائو، هو و لیو^۸، ۲۰۱۷). بنابراین، نوآوری ممکن است اثر مثبت بر مشغولیت مشتری بگذارد و در عوض رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا دهد. این نشان می‌دهد که مشغولیت مشتری ممکن است نقش یک میانجی را در پیوند بین رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری و نوآوری بازی کند.

تاکنون در ایران به استفاده از پتانسیل‌های موجود در نوآوری با همیاری (میانجیگری) مشغولیت مشتری روی هم‌آفرینی ارزش مشتری اهمیت چندانی داده نشده است و این ضعف ساختاری در به‌کارنبردن نوآوری‌های نوین، به‌عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. برخی پژوهشگران معتقدند که بهترین راه‌حل‌های نوآورانه، در داخل شرکت‌ها نهفته نیست، بلکه در اختیار مشتریان قرار دارد (بنکلر، ۲۰۱۶). نتایج مؤسسه گالوپ نشان می‌دهد در صنعت مهمان‌نوازی که در برگیرنده صنایع مختلف از جمله صنایع مربوط به گردشگری و هتلداری است، مشتریانی که مشارکت

1. Hollebeek & Andreassen
2. Kunz, Schmitt & Meyer
3. Heidenreich & Handrich
4. Clauss, Kesting & Naskrent
5. So, King & Sparks
6. Omar, Kassim, Alam & Zainol
7. Merrilees
8. Zhang, Guo, Hu & Liu

کامل دارند سالانه ۴۲ درصد بیشتر از مشتریان بدون مشارکت پول خرج می‌کنند؛ بنابراین ایجاد ارتباط با مشتریان در شرکت‌های خدماتی می‌تواند مبنایی برای توسعه مشارکت باشد.

شهر مشهد به‌عنوان پایتخت معنوی ایران، جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی دارد و هر ساله گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند، اما تاکنون به این امر مهم توجه چندانی نشده است. با توجه به آنچه در بیان، تشریح و ضرورت مسئله بیان شد، خدمات نوآورانه در خلق هم‌آفرینی ارزش مشتری با همیاری مشغولیت مشتری در هتل‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین انتظار می‌رود، شناسایی آنچه به مشارکت مشتریان در طراحی و توسعه خدمات نوآورانه هتلداری منجر می‌شود، زمینه‌های شناخت هرچه بهتر نیازهای مهمانان هتل را فراهم آورد و با استناد به آن‌ها بتوان پذیرای تعداد شایان توجهی مهمان به هتل بود و درآمدهای ارزی فراوانی برای این شهر به ارمغان آورد. از این رو، مسئله پژوهش حاضر این است که آیا نوآوری خدمات با همیاری (میانجیگری) مشغولیت مشتری روی هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر گذار است؟

پیشینه نظری پژوهش

رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری

منطق غالب بر خدمت، ارزش تولیدشده بین مشتریان و کسب‌وکارها را در نظر می‌گیرد، یعنی به اصطلاح هم‌آفرینی ارزش مشتری^۱. این مفهوم به‌طور عمیقی فرایندهای دائمی در روابط را پیشنهاد می‌کند که مشتری به‌طور سازگار در فرایند خلق ارزش با کسب‌وکارها شرکت دارد (وارگو و لوش^۲، ۲۰۱۶). این منطق همچنین بیان می‌کند که تعامل، مشارکت برابر و تبادل مشابه باید بین دو طرف وجود داشته باشد (اسلام، جباراجاکیرتی و شانکار^۳، ۲۰۲۱). این تعاملات شرکت‌ها را قادر می‌سازند که از ارزش فراهم‌شده توسط مشتری استفاده کنند و متعاقب آن، جریان عمل مشتریان را هدایت کنند (جباراجاکیرتی، یاداو و شانکار^۴، ۲۰۲۰). در این رویکرد جدید نسبت به خلق ارزش، مصرف‌کنندگان به‌عنوان فعالان اجتماعی در روابط کسب‌وکار عمل می‌کنند و ارزش به‌عنوان تابع روابط بین آن‌ها درک می‌شود (وارگو و لوش، ۲۰۱۶). برخی از نظریه‌های روابط ارائه‌شده توسط محققان، مانند نظریه تبادل اجتماعی، نظریه شناختی - اجتماعی و نظریه تعهد - اعتماد، می‌توانند در درک هم‌آفرینی ارزش مفید باشند. طبق نظریه تبادل اجتماعی (هومانز^۵، ۱۹۶۱)، مشتریان منابع را تبادل می‌کنند تا به برخی از اهداف برسند و آن‌ها را براساس منافع خود ارزیابی می‌کنند. این به وضوح نشان می‌دهد که تمایل آن‌ها برای هم‌افزایی ارزش تحت تأثیر منافی که در یک رابطه انتظار دارند قرار می‌گیرد. نظریه شناختی - اجتماعی (باندورا^۶، ۱۹۸۶) پیشنهاد می‌کند که توانایی یک فرد در هم‌افزایی ارزش وابسته به باور او به انجام تکالیف خاص و درک خوداثربخشی اوست. خوداثربخشی یکی از عوامل تعیین‌کننده انگیزش، انفعال (عاطفه) و عمل

1. customer value co-creation
2. Vargo & Lusch
3. Islam, Jebarajakirthy & Shankar
4. Jebarajakirthy, Yadav & Shankar
5. Homans
6. Bandura

انسان است و ممکن است به تمایل مشتریان برای هم‌افزایی منجر شود. طبق نظر مرگان و هانت^۱ (۱۹۹۴)، مشتریان/فعالان برای هم‌افزایی ارزش با کسب‌وکارها، به اعتماد به آن‌ها و کاهش ریسک در فرایند هم‌افزایی ارزش نیاز دارند (مرگان و هانت، ۱۹۹۴). بنابراین اعتماد/کاهش ریسک، رفتارهای هم‌افزایی ارزش را در تعامل شرکت - مشتری تسهیل می‌کند (بامن و لو مونییر فیتزهاگ^۲، ۲۰۱۳).

مشغولیت مشتری

در سال‌های اخیر، مطالعات به بررسی مسائل مرتبط با مشغولیت مشتری^۳ در زمینه هتلداری پرداخته‌اند (آن و بک^۴، ۲۰۱۸؛ تو، نوهوفر و ویگلیا^۵، ۲۰۱۸). هلیبک (۲۰۱۱) استدلال کرد که مشغولیت، یک مفهوم چند وجهی است که شامل جنبه‌های عاطفی^۶، شناختی^۷ و رفتاری^۸ می‌شود. مشغولیت مشتری، علاقه و تعهد عمیق مشتری در روابط مشتری است؛ این متفاوت از درگیری مشتری^۹ است که بر علاقه مشتری به محصولات یا خدمات خاص تمرکز می‌کند (عبدالغنی، هاید و مارشال^{۱۰}، ۲۰۱۱). در مدل نظریه مشغولیت مشتری که وان دورن و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۰) توسعه داده‌اند، عوامل مؤثر اصلی، مشتری، شرکت و عوامل زمینه‌ای هستند؛ مشغولیت مشتری بر خریداران (یعنی ادراکات، نگرش‌ها و پیامدهای رفتاری آن‌ها)، شرکت‌ها (یعنی دارایی، اعتبار و مشروعیت) و پیامدهای دیگر اثر می‌گذارد. مشغولیت مشتری می‌تواند به تنوعی از چند ارزشی مشتری^{۱۲} (برای مثال، ارزش مادام‌العمر مشتری، ارزش ارجاع، ارزش اثرگذار، و ارزش دانش) برای شرکت‌ها منجر شود (کومار و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰). به‌علاوه، می‌تواند وفاداری مشتری و عملکرد عملیاتی او را بهبود دهد (پانساری و کومار^{۱۴}، ۲۰۱۷؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶)، در نتیجه یک مزیت رقابتی پایدار به‌وجود می‌آید (کومار و پانساری، ۲۰۱۶).

نوآوری

از نقطه نظر نوع‌شناسی، نوآوری^{۱۵} در ادبیات توریسم و هتلداری را می‌توان «هر چیزی تعریف کرد که با کسب‌وکار معمولی متفاوت است یا با شیوه قبلی از برخی جهات تفاوت دارد» (هجالاگر^{۱۶}، ۲۰۱۰). مبتکر بودن^{۱۷} به‌عنوان «تمایل

1. Morgan & Hunt
2. Baumann and Le Meunier-FitzHugh
3. Customer engagement
4. Ahn & Back
5. Tu, Neuhofer & Viglia
6. Affection
7. Cognition
8. Behavior
9. Involvement
10. Abdul-Ghani, Hyde & Marshall
11. Van Doorn & et al
12. Variety of customer values
13. Kumar & et al
14. Pansari & Kumar
15. Innovation
16. Hjalager
17. Innovativeness

یک شرکت برای نوآوری» (لامپکین و دس^۱، ۲۰۰۱)، «تمایل یک شرکت را برای مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایش و فرایندهای خلاقانه‌ای که ممکن است باعث ایجاد محصولات، خدمات یا فرایندهای تکنولوژیکی جدید شوند» تعریف می‌کند و معمولاً با گزینه‌هایی اندازه‌گیری می‌شود که به معرفی محصولات یا خدمات جدید در بازار اشاره می‌کنند. همان طور که هال و ویلیامز^۲ (۲۰۰۸) و هجالاگر (۲۰۱۰) نشان داده‌اند، نوآوری‌ها در توریسم به صورت نوآوری در محصول/سرویس، فرایند، نوآوری مدیریتی، بازاریابی یا نهادی رخ می‌دهد. طبق این ماهیت گسترده نوآوری‌ها، تردید کمی در مورد تناسب و ارتباط نوآوری برای بقای سازمان‌های هتلداری و گردشگری باقی می‌ماند (چن و السون^۳، ۲۰۱۳؛ سانبدو، اورفیلا-سینتس و سورنسن^۴، ۲۰۰۷)؛ اما تحقیقات قبلی تاکنون عمدتاً فقط روی بررسی قابلیت‌های نوآورانه فعالان مقصد توریسم تمرکز کرده‌اند (پیکمات و پیترز^۵، ۲۰۰۶)، بدون اینکه اثر بر عملکرد شرکت را بررسی کنند.

نوآوری و هم‌آفرینی ارزش مشتری

از آنجایی که نوآوری، تبادل اطلاعات و دانش را بین تامین‌کنندگان خدمات و مشتریان ارتقا می‌دهد، به افزایش ارزشی که به صورت مشترک خلق شده کمک می‌کند (کابیدو، لوی و پیکولی^۶، ۲۰۱۳؛ لوش، وارگو و اوبراین^۷، ۲۰۰۷). مطالعات گذشته، رابطه مثبتی بین نوآوری و خلق ارزش مشترک با مشتری را نشان داده‌اند (هایدنریچ و هندریچ^۸، ۲۰۱۵). کلاوس، کستینگ، ناکرنت^۹ (۲۰۱۸) نشان دادند که نوآوری مدل کسب‌وکار ادراکی، انگیزه و علاقه مشتریان را تحریک می‌کند و به رفتارهای خلق ارزش مشترک با مشتری منجر می‌شود. طبق یک مطالعه، رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری شامل رفتارهای شهروندی مشتری و مشارکت مشتری می‌شود (یی و گونگ^{۱۰}، ۲۰۱۳). رفتار مشارکت مشتری به رفتارهای ضروری اشاره می‌کند که به عملکرد مناسب در خلق ارزش مشترک طی فرایند خدمت می‌رسند، در حالی که رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای داوطلبانه مشتریان که خلق ارزش را تسهیل می‌کنند، اشاره می‌کند. بنابراین ادراکات مشتریان از نوآوری خدمات در صنعت توریسم در رفتارهای مشارکت مشتری آن‌ها بازتاب می‌شوند. نوآوری، مشارکت مشتریان را در فرایندهای تولید و تحویل خدمت افزایش می‌دهد.

فرضیه ۱. نوآوری تأثیر مثبت و معناداری روی مشارکت مشتری دارد.

آجنز و فیشبین^{۱۱} (۲۰۰۰) استدلال کردند که رفتار و نگرش افراد نسبت به یک شیء (هدف) تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهای آن‌ها قرار می‌گیرد. به طور مشابه، فو و ایوت^{۱۲} (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که ادراکات مصرف‌کننده از نوآوری

1. Lumpkin & Dess
2. Hall & Williams
3. Chen & Elston
4. Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen
5. Pikkemaat & Peters
6. Cabiddu, Lui & Piccoli
7. Lusch, Vargo & O'Brien
8. Heidenreich & Handrich
9. Clauss, Kesting & Naskrent
10. Yi & Gong
11. Ajzen & Fishbein
12. Fu & Elliott

ارائه‌دهندگان خدمات، ارزش‌ها و باورهای آن‌ها را بازتاب می‌کنند، که بر رفتار و نگرش بعدی اثر می‌گذارند. یه^۱ (۲۰۱۵) گزارش کرد که ویژگی روشن‌فکری نوآوری شرکت باعث ارتقا در خلق و به اشتراک‌گذاری دانش و مهارت می‌شود؛ بنابراین شیوه‌های نوآوری کسب‌وکارها، طرف‌داری مصرف‌کننده را تقویت می‌کنند. نوآوری شرکت ممکن است هیجان مصرف‌کننده را بیرون بکشد و بنابراین اثر مثبت خلق کند (کیرگیدو و اسپیروپولو^۲، ۲۰۱۳؛ شیمانسکی، کروف و تروی^۳، ۲۰۰۷). وقتی مشتریان باور دارند که محصولات و خدمات نوآورانه می‌توانند نیازها و علایق آن‌ها را برآورده کنند، ارزش این خدمات و محصولات بهبود می‌یابد (گنتت، اُکاس، احمدی و سیاتیر^۴، ۲۰۱۹). براساس مطالعات یادشده، فرضیه‌های زیر شکل گرفت:

فرضیه ۲. نوآوری تأثیر مثبت و معناداری روی رفتارهای شهروندی مشتری دارد.

فرضیه ۳. نوآوری تأثیر مثبت و معناداری روی مشغولیت مشتری دارد.

مشغولیت مشتری و هم‌آفرینی ارزش مشتری

طبق یک منطق غالب بر خدمات (وارگو و لوش، ۲۰۱۶)، منابع خلق ارزش فقط به شرکت‌ها تعلق ندارند؛ ذی‌نفعان (مانند مشتریان) نیز می‌توانند در خلق ارزش سهیم باشند. منطق غالب بر خدمات بر اهمیت مشغولیت مشتری و گفت‌وگو طی فرایند هم‌آفرینی تأکید می‌کند. بینکهورست و دکر^۵ (۲۰۰۹) بیان کردند که توریسم یک شبکه تجربه است که بازدیدکنندگان می‌توانند در هم‌آفرینی تجارب توریسم خود مشغول شوند. مشغولیت مشتری در فرایند خلق ارزش، حیاتی است. پژوهشگران به بررسی نقش مشغولیت مشتری در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری پرداخته‌اند (اویئر و کریلینا^۶، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). جاککولا و الکساندر^۷ (۲۰۱۴) به بررسی نقش رفتارهای مشغولیت مشتری در هم‌آفرینی ارزش براساس سیستم‌های خدمات ذی‌نفعان مختلف پرداختند و یک شبکه قانونی هم‌آفرینی ارزش و مشغولیت مشتری پیشنهاد کردند. مشغولیت مشتری، فرایندی را ایجاد می‌کند که مشتریان، منابعی برای تولید و تحویل خدمات فراهم می‌کنند. از طریق ادغام منابع مشتری، مشغولیت مشتری به هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کند، و بنابراین همه ذی‌نفعان مزایای مثبت بدست می‌آورند. بنابراین مشغولیت مشتری تأثیر مثبتی روی مشارکت مشتری دارد. مطابق با آن، فرضیه زیر شکل گرفت:

فرضیه ۴. مشغولیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری روی مشارکت مشتری دارد.

در رابطه با صنعت هتلداری، مطالعات نشان داده‌اند که مشغولیت مشتری، محرک مهم نگرش و رفتار مشتری است (آلوری، پرایس و مک اینتایر^۸، ۲۰۱۹؛ او، ونگ، پرنیس و لیو^۹، ۲۰۲۰). هلیبک و مک‌کی^{۱۰} (۲۰۱۹) نشان دادند که

1. Yeh
2. Kyrgidou & Spyropoulou
3. Szymanski, Kroff & Troy
4. Getnet, O'Cass, Ahmadi & Siahtiri
5. Binkhorst & Dekker
6. Oyner & Korelina
7. Jaakkola & Alexander
8. Aluri, Price & McIntyre
9. Ou, Wong, Prentice & Liu
10. Hollebeck & Macky

مشغولیت رفتاری مشتری می‌تواند منجر به رفتار شهروندی مشتری شود. مشتریان، درگیر شرکتی می‌شوند که یک محیط ایدئال برای مشتریان جهت توسعه فراتر از نقش‌های خود فراهم می‌کند (پروان و بو^۱، ۲۰۱۱). مشتریان با درجه بالای مشغولیت بیشتر تمایل دارند تعاملاتی با شرکت جهت ارائه ایده‌ها و بازخورد آغاز کنند (هسیه و چانگ^۲، ۲۰۱۶؛ کمپ، چیلدرز و ویلیامز^۳، ۲۰۱۲). برای برندهای خدمات، مولینر، مونفرر تیرادو و استرادا گیلن^۴ (۲۰۱۸) دریافتند که مصرف‌کنندگانی که مشغولیات بالا با یک برند دارند به احتمال بالا آن برند را به بقیه توصیه می‌کنند. بنابراین مشغولیت مشتری تأثیری مثبت بر رفتارهای شهروندی مشتری دارد. بر اساس مطالعات یاد شده، در صنعت هتلداری، مشغولیت مشتری در فرایندهای تحویل و تولید خدمات باید رفتارهای شهروندی مشتری را ارتقا دهد. این تحقیق فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه ۵. مشغولیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری روی رفتار شهروندی مشتری دارد.

نقش میانجیگری مشغولیت مشتری

مطالعات قبلی استدلال کردند که در روابط برند - مشتری، مشغولیت مشتری نقش یک میانجی بین ادراکات مصرف‌کننده و نیت رفتاری را بازی می‌کند (هریگان، اورز، مایلز و دالی^۵، ۲۰۱۷؛ مریلیز، ۲۰۱۶). از آنجایی که مشغولیت مشتری، نوعی حالت روان‌شناختی است که در فرایند تجربه خدمات^۶ اتفاق می‌افتد (برودی، هلیبک، جوریچ و ایلپیچ^۷، ۲۰۱۱)، بیشتر پژوهشگران از مشغولیت مشتری به‌عنوان یک میانجی استفاده کرده‌اند (ردر، هلیبک و اسلام^۸، ۲۰۱۹؛ تو و همکاران، ۲۰۱۸). به‌علاوه، جاککولا و الکساندر (۲۰۱۴) از طریق چارچوب نظری خود، از ایده مشغولیت مشتری به‌عنوان یک میانجی حمایت کردند. طبق مدل سیستم خدمات مشغولیت مشتری^۹ که جاککولا و الکساندر (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند، رفتار مشغولیت مشتری با شرکت‌ها، مشتریان یا عوامل موقعیتی به وجود می‌آید؛ بنابراین بر هم‌آفرینی ارزش اثر می‌گذارد. به‌علاوه، این مدل بر اهمیت مشغولیت مشتری به‌عنوان یک میانجی بین رفتار هم‌آفرینی ارزش و نوآوری تأکید کرد.

مطالعات اخیر به بررسی هم‌بستگی بین نوآوری و مشغولیت مشتری پرداخته‌اند (هلیبک، سربواستاوا و چن^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ عمر و همکاران، ۲۰۱۸). هلیبک و چن^{۱۱} (۲۰۱۴) یک مدل مفهومی توسعه دادند که مشغولیت مشتری را به وجود می‌آورد و شناسایی کردند که نوآوری یکی از عوامل مؤثر بر مشغولیت مشتری است. در سال‌های اخیر، صنعت هتلداری، خدمات تکنولوژی و محصولات نوآور متعددی معرفی کرده و این رویکرد خدمات جدید، فرصت‌های تعامل با مشتریان را

1. Pervan & Bove
2. Hsieh & Chang
3. Kemp, Childers & Williams
4. Moliner, Monferrer-Tirado & Estrada-Guillen
5. Harrigan, Evers, Miles & Daly
6. Service experience process
7. Brodie, Hollebeck, Jurić & Ilić
8. Rather & et al
9. Customer engagement service system model
10. Hollebeck, Srivastava & Chen
11. Hollebeck & Chen

ارتقا می‌دهد، بنابراین مشغولیت مشتری را به وجود می‌آورد (هلبیک و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین در صنعت هتلداری، نوآوری، فرصت مشارکت مشتریان در فرایند تعامل با خدمات را افزایش می‌دهد، در نتیجه مشغولیت مشتری افزایش می‌یابد. بنابراین درک نوآوری متصدیان هتل توسط مشتریان می‌تواند مشغولیت مشتری را تقویت کند. مطابق با آن، فرضیه زیر شکل گرفت:

فرضیه ۶. نقش میانجی مشغولیت مشتری در رابطه بین مشارکت مشتری و نوآوری، مثبت و معنادار است.

برای صنعت هتلداری، مشتریان مشغول، منبع مهم دانشی هستند که به شرکت‌ها در فعالیت‌هایشان کمک می‌کنند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). برای مثال، آن‌ها می‌توانند پیشنهادهای برای بهبود محصولات یا خدمات و کمک به مشتریان فراهم کنند. به علاوه، مولینر و همکاران (۲۰۱۸) متوجه شدند که مشغولیت مشتری اثر مثبت بر طرفداری مشتری می‌گذارد. هرچه مشغولیت مشتری بالاتر باشد، احتمال بیشتری دارد پیام مثبت شرکت را ارتقا دهد (و تبلیغ کند) و رفتار توصیه به بقیه را نشان دهد. بنابراین مشغولیت مشتری مرتبط با رفتار شهروندی مشتری است. از آنجایی که نوآوری یک شرکت می‌تواند مشغولیت مشتری را ارتقا دهد (عمر و همکاران، ۲۰۱۸)، مزایا و ارزش‌های شخصی برای مشتریان مشغول به وجود می‌آید. براساس چشم‌انداز تبادل اجتماعی^۱، نوآوری می‌تواند مشغولیت مشتری را ارتقا دهد که در عوض بر رفتار شهروندی مشتری اثر می‌گذارد. از این رو فرضیه زیر پیشنهاد شد:

فرضیه ۷. نقش میانجی مشغولیت مشتری در رابطه بین رفتار شهروندی مشتری و نوآوری، مثبت و معنادار است.

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، در ابتدا به مرور برخی از پژوهش‌های تجربی انجام‌شده مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته و سپس وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها بیان شده است. در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پژوهش‌ها اغلب به تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان و با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، تأثیر مشغولیت مشتری روی رفتارهای هم‌آفرینی ارزش، تأثیر به‌کارگیری دانش مشتری در نوآوری و کارایی محصول جدید، طراحی مدل مشغولیت مشتری و تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند؛ اما به تأثیر هم‌زمان نوآوری خدمات به‌عنوان عاملی اثرگذار بر مشغولیت مشتری و هم‌آفرینی ارزش مشتری، به‌ویژه در زمینه هتلداری توجه چندانی نشده است. وجه تمایز این پژوهش، بررسی نوآوری خدمات بر هم‌آفرینی ارزش مشتری از دو بُعد رفتارهای شهروندی مشتری و مشارکت مشتری است. در خصوص نقش میانجی مشغولیت مشتری در رابطه بین نوآوری خدمات و هم‌آفرینی ارزش مشتری، تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است. با توجه به مطالب بیان‌شده در جدول ۱، پژوهشی که به‌طور جامع و هم‌زمان تأثیر متغیرهای پژوهش را بررسی کند، انجام نشده و در خصوص نوآوری خدمات و نیز نقش میانجی مشغولیت مشتری میان نوآوری خدمات و هم‌آفرینی ارزش مشتری، پژوهشی ارائه نشده است.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با پژوهش

عنوان	محقق و سال	نتایج
تأثیر به‌کارگیری دانش مشتری در نوآوری و کارایی محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت نرم‌افزاری سماسامانه)	خدایاری و خانجانی (۱۴۰۱)	نتایج نشان دادند مدل ارائه شده می‌تواند در حد قوی و با ضریب ۸۱ درصد متغیر کارایی محصول جدید را پیش‌بینی کند. ماهیت دانش مشتری بر نوع درگیری مشتری در فرایند توسعه محصول جدید تأثیر دارد. در این مدل سه نوع درگیری مشتری (مشتری به‌عنوان منبع اطلاعات، مشتری به‌عنوان همکار نوآور و مشتری به‌عنوان نوآور) از هم تفکیک شد و نتایج نشان دادند که نوع درگیری مشتری بر کارایی توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
بررسی تأثیر تجربه برند بر هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیله متغیر میانجی مشغولیت مشتری در صنعت لوازم خانگی	یاوری، طبائیان و سلطانی چم‌حیدری (۱۴۰۰)	نتایج این پژوهش به سازمان‌ها و پژوهشگران کمک می‌کند تا با نگاه جدیدی به مشتریان بنگرند. مشتریانی که می‌توانند ارزش بیافرینند. ارزش‌آفرینی مشتریان می‌تواند شامل به اشتراک گذاشتن یک تجربه مثبت با سایر مشتریان، گزارش مشکلات به کارمندان، کمک به مشتریان دیگر در تصمیم‌گیری‌های خرید، توسعه روابط اجتماعی متقابل، تعهد متقابل و در نهایت ایجاد رفتار و نگرش مثبت مشتریان کارکنان و تعهد دوسویه و متقابل شود.
تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان	حسن‌زاده، دل‌افروز، قلی‌پورسلیمانی و شاهرودی (۱۴۰۰)	یافته بخش کیفی پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و حذف هم‌پوشانی‌ها تعداد ۵۹ مفهوم اولیه، ۱۳ مفهوم اصلی و در نهایت، ۵ مقوله در قالب یک الگوی پارادایمی شامل راهبردهای هم‌آفرینی ارزش سازمانی و قابلیت‌های گردشگری پزشکی، هم‌آفرینی ارزش و رفتار هم‌آفرینی ارزش استخراج شد. نتایج بخش کمی نشان داد هم‌آفرینی ارزش سازمانی می‌تواند در جهت ایجاد هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش بسزایی داشته باشد.
پیامدهای مشارکت مشتری به‌منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری	احمدی‌زاد، کفچه، رستمی (۱۴۰۰)	طبق نتایج به‌دست‌آمده، مشارکت مشتری از بین متغیرهای انتخاب‌شده بیشترین تأثیر مثبت را در رضایت گردشگران از سفر خواهد داشت و پس از آن به‌ترتیب بیشترین تأثیر را در وفاداری، هزینه‌های مشتریان و سرعت نوآوری داشته است. در این پژوهش، برای نخستین بار در ایران، پیامدهای مشارکت مشتری در خلق محصول و خدمات جدید در صنعت گردشگری بررسی شده است.
ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد	رحمتی (۱۳۹۹)	طبق نتایج به‌دست‌آمده، مدل نهایی از مجموع مقوله‌های محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از هم‌آفرینی در صنعت گردشگری تشکیل شده است. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل متغیرها و مقوله‌هایی دارند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را موجب می‌شود.
تأثیر رفتار نوآورانه در عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه‌فکری، فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی در صنعت هتلداری	دهقانی سلطانی، مصباحی، عاقلی گوکی (۱۳۹۹)	یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار نوآورانه تأثیر معناداری در سرمایه مشتری، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی دارد. همچنین، فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی تأثیر معناداری در عملکرد سازمانی دارد. علاوه بر این، یافته‌ها مؤید این است که سرمایه سازمانی و سرمایه مشتری در ارتباط با رفتار نوآورانه بر سرمایه انسانی نقش تعدیلگری ایفا می‌کنند.

عنوان	محقق و سال	نتایج
تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری	مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸)	یافته‌ها نشان داد که نوآوری خدمات تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۱۹۸) دارد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری خدمات به‌واسطه متغیر میانی کیفیت خدمات نیز تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۲۱۱) دارد. در نهایت نوآوری خدمات به واسطه متغیرهای میانی کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۱۹۲) دارد.
طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند با رویکرد نظریه داده‌بنیاد	برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده هنزایی (۱۳۹۷)	برای ایجاد و تقویت مشغولیت مشتری با برند باید ۵ عامل را مدنظر قرار داد که عبارت‌اند از: «قابلیت‌های رسانه اجتماعی»، «قابلیت‌های رسانه سنتی»، «قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی»، «درگیری مشتری با برند» و «مشارکت مشتری با برند». همچنین پیامدهای مشغولیت مشتری با برند شامل رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و دل‌بستگی نسبت به برند است که برندها و مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر محرک‌ها به تقویت مشغولیت و پیامدهای آن بپردازند و از منافع آن بهره‌مند گردند.
تأثیر مشارکت مشتری بر هم‌آفرینی خدمات: یک مدل میانجیگری تعدیل‌شده	میلیسا و چئونگ ^۱ (۲۰۲۱)	نتایج نشان می‌دهد ارائه‌دهندگان خدمات باید از رسانه‌های جمعی به‌طور موثر برای برانگیختن احساس ارتباط مشتریان و اهمیت خدمات برای آن‌ها استفاده کنند. آن‌ها همچنین باید به‌طور مداوم از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان تعامل داشته باشند که می‌تواند با انواع مختلف فناوری تقویت شود.
از مشارکت مشتری در شکست خدمات تا هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی خدمات	باقرزاده و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	نتایج نشان می‌دهد که مشارکت بالای مشتریان در شروع رویه خدمت‌رسانی منجر به انتظارات بازاریابی خدمات بالا و رضایت پایین می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهند که بازاریابی خدماتی که هم‌آفرینی شده، در مقابل بازاریابی‌های شرکت و مشتری، اثر مثبت بیشتری بر رضایت دارد. به علاوه، اثرات مغایر هر نوع بازاریابی سرویس بر تبلیغات شفاهی مثبت و منفی ارائه شده است.
ایجاد مشارکت مشتری در نوآوری خدمات هتل: یک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و رویکرد تحلیل MICMAC	سرماه و رحمان ^۳ (۲۰۱۸)	چند متغیر دارای قدرت محرکه بالاتری هستند که عبارت‌اند از: نوآوری مصرف‌کننده، رفتار مشارکتی مشتری، اجتماعی‌شدن مشتری، تمایل به ایجاد اشتراک، وضوح نقش، توانایی مشتری و پیوند آن‌ها. بنابراین، این تحقیق به توسعه رابطه بین متغیرهای شناسایی شده مختلف مشارکت مشتری در نوآوری خدمات کمک می‌کند.
تأثیر نوآوری مدل کسب‌وکار ادراکی مشتریان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و رضایت مشتری در بخش خدمات	کلاوس، کستینگ، ناکرنت ^۴ (۲۰۱۸)	نتایج نشان می‌دهد نوآوری خلق ارزش ادراکی و نوآوری پیشنهاد ارزش اثر مثبت و معناداری بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و رضایت مشتری می‌گذارد. به علاوه، اثر غیرمستقیم و معنادار مدل کسب‌وکار ادراکی مشتریان بر رضایت مشتری از طریق رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری شناسایی شد.

1. Millissa & Cheung

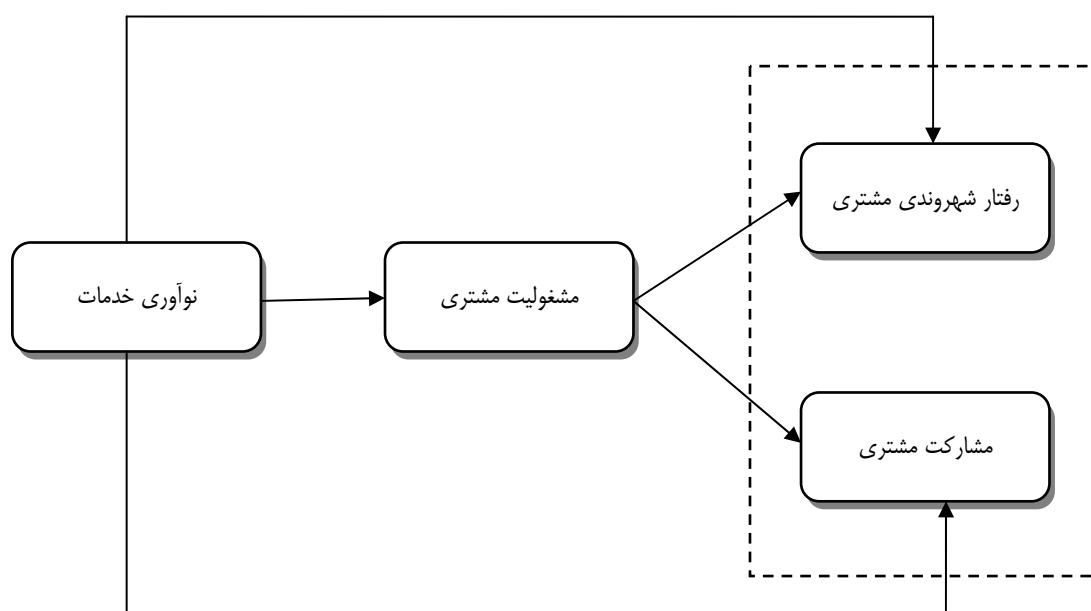
2. Bagherzadeh et al.

3. Sarmah & Rahman

4. Clauss, Kesting & Naskrent

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و پژوهش‌های انجام‌شده در گذشته، در زمینه نقش نوآوری خدمات بر هم‌آفرینی ارزش مشتری (رفتار شهروندی مشتری و مشارکت مشتری) پژوهش‌های اندکی انجام شده است و بیشتر پژوهش‌ها به دنبال تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد سازمانی بوده‌اند، بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه مستقیم نوآوری خدمات بر هم‌آفرینی ارزش مشتری (رفتار شهروندی مشتری و مشارکت مشتری) هستیم و از طریق متغیر میانجی مشغولیت مشتری این رابطه را به صورت غیرمستقیم بررسی می‌کنیم. بر این اساس، نوآوری خدمات به عنوان متغیر مستقل، مشغولیت مشتری به عنوان متغیر میانجی و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با دو بعد رفتار شهروندی مشتری و مشارکت مشتری) متغیر وابسته این پژوهش را تشکیل می‌دهند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این پژوهش در هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره سطح شهر مشهد و قلمرو زمانی آن، زمستان ۱۴۰۱ است. در این پژوهش، برای انتخاب افراد مدنظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است؛ بدین ترتیب که افراد مطالعه‌شده با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان درخواست شد که پرسش‌نامه مذکور را به دقت مطالعه کنند و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. داده‌های لازم برای این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از مشتریان هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد و نمونه آماری با روش

نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر انتخاب شد. سعی بر آن بود تا با نمونه‌ای فراگیر (تمامی گروه‌های سنی، جنسی و طیف‌های مورد مطالعه) جامعیت پژوهش حفظ شود. در این پژوهش، ابتدا از روش کتابخانه‌ای و در ادامه از روش میدانی استفاده شد که ابزار اصلی روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود. در پژوهش حاضر، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید است. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. همه بارهای عاملی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ بود که نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه است. همچنین اعتبار محتوای پرسش‌نامه با اتکا به نظر متخصصان و استادان تأیید و اصلاحات لازم انجام شد. به منظور محاسبه ضریب پایایی پرسش‌نامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر گویای عدم پایایی و ضریب پایایی یک گویای پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران^۱، ۱۳۸۸). در پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۸۷ بود که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
نوآوری خدمات	۶	۰/۹۴۳
مشغولیت مشتری	۶	۰/۷۴۳
رفتار شهروندی مشتری	۶	۰/۸۴۲
مشارکت مشتری	۶	۰/۹۲۱
مجموع متغیرها	۲۴	۰/۷۷۷

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش، ۴۵ درصد افراد نمونه زن و ۵۵ درصد مرد بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی نیز ۱۴/۵ درصد در رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۴۶/۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۹ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۹ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه میزان تحصیلات، ۶۴/۵ درصد کارشناسی و کارشناسی ارشد، ۲۹ درصد دیپلم و کاردانی و در نهایت ۶/۵ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری^۲

در جدول ۳، شاخص‌های برازش مدل ساختاری، به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از

1. Sakaran

۲. مدل رد یا تأیید فرضیه‌ها

برازش مطلوب مدل ساختاری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

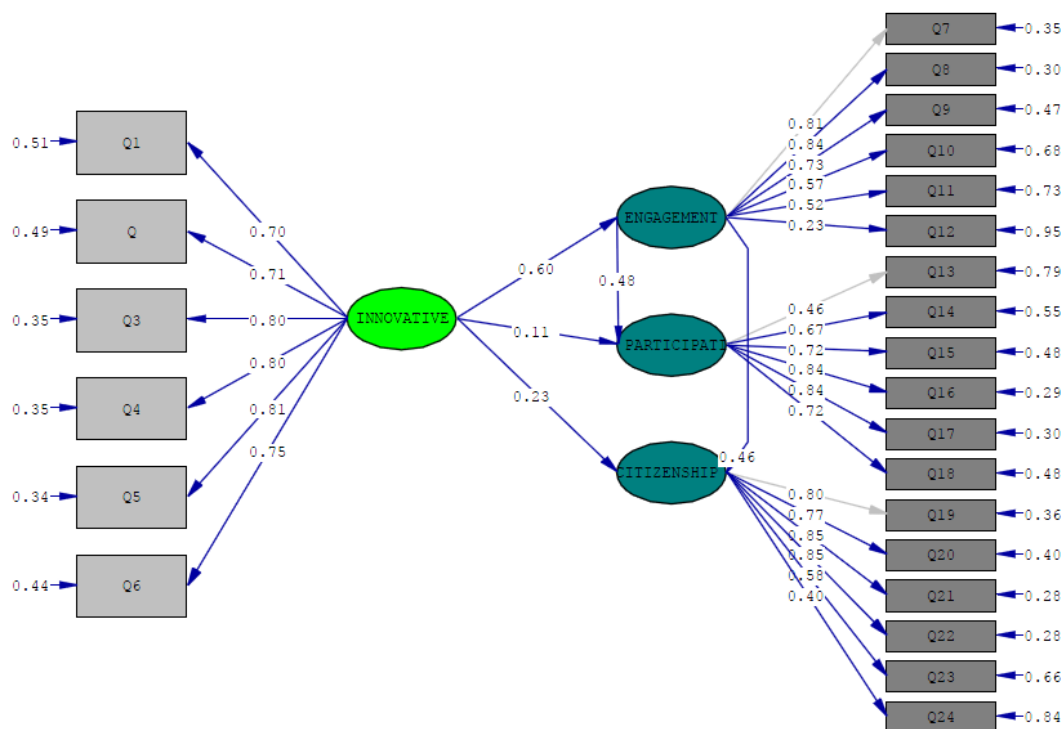
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایدئال	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۲۴۷
کای اسکوئر	(χ^2)	-	-	۳۹۷/۶۱
کای اسکوئر بهینه شده	(χ^2/df)	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	۱/۶۱
نیکویی برازش	(GFI)	$0.8 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1$	۰/۹۷
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 \leq RMR \leq 1.0$	$0 \leq RMR \leq 0.5$	۰/۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$0.9 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1$	۰/۹۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	۰/۰۳۲
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$0.5 \leq PGFI \leq 0.6$	$0.6 \leq PGFI \leq 1$	۰/۶۳
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$0.5 \leq PNFI \leq 0.6$	$0.6 \leq PNFI \leq 1$	۰/۸۲

هر چه مقدار کای اسکوئر بهنجار مدل ساختاری کوچکتر باشد، مدل تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر است. چنانچه مقدار کای اسکوئر بهنجار برای مدل بین ۰ تا ۲ باشد ایدئال است و با توجه به اینکه مقدار کای اسکوئر بهنجار برای مدل ساختاری بین ۰ تا ۲ است، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر ایدئال است. شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل دارد. مقدار GFI برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۹۷ به دست آمد که گویای برازش خوب مدل دارد. مقدار شاخص RMR برای مدل ساختاری ۰/۱ است که مقداری مطلوب است. شاخص CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل ساختاری ۰/۹۶ بود که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ است، می‌توان گفت که داده‌ها به طور مناسبی برازش یافته‌اند. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA در مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچکتر هستند. مقدار RMSEA برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۰۳۲ به دست آمده که نشانگر قابل قبول بودن مدل است.

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به منزله مسیره‌های متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت، از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



Chi-Square=397.61, df=247, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری ضریب مسیر بررسی و تأیید یا رد فرضیه‌ها روابط در حالت معناداری مشخص می‌شود؛ به بیان دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96+$ یا کوچک‌تر از $1/96-$ باشد، فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (مقدار بار عاملی استاندارد)	آماره عدد معناداری	نتیجه آزمون
نوآوری خدمات - مشغولیت مشتری	۰/۶۰	۹/۶۹	تأیید
مشغولیت مشتری - مشارکت مشتری	۰/۴۸	۶/۴۸	تأیید
مشغولیت مشتری - رفتار شهروندی مشتری	۰/۴۶	۷/۷۴	تأیید
نوآوری خدمات - رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۳	۴/۷۲	تأیید
نوآوری خدمات - مشارکت مشتری	۰/۱۱	۲/۱۶	تأیید

مطابق جدول ۴ در فرضیه ۱ عدد معناداری رابطه میان نوآوری خدمات و مشارکت مشتری $2/16$ و بالاتر از $1/96+$ است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل نوآوری خدمات رابطه مثبت و معناداری با مشارکت مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به‌دست‌آمده برای این رابطه $0/11$ است؛ از این رو آشکار

است که رابطه میان عامل نوآوری خدمات و مشارکت مشتری نسبتاً متوسط است. بنابراین تغییر در عامل نوآوری خدمات، سبب بروز تغییر در مشارکت مشتری می‌شود.

در فرضیه ۲ عدد معناداری رابطه میان نوآوری خدمات و رفتار شهروندی مشتری، $4/72$ و بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل نوآوری خدمات با رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تخمین استاندارد برای این رابطه $0/23$ به دست آمده است؛ بنابراین رابطه میان نوآوری خدمات و رفتار شهروندی مشتری متوسط است؛ یعنی تغییر در عامل نوآوری خدمات سبب بروز تغییر در رفتار شهروندی مشتری می‌شود.

در فرضیه ۳ عدد معناداری رابطه میان نوآوری خدمات و مشغولیت مشتری $9/69$ و بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل نوآوری خدمات با مشغولیت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تخمین استاندارد این رابطه $0/60$ به دست آمده است و نشان می‌دهد که رابطه میان نوآوری خدمات و مشغولیت مشتری نسبتاً زیاد است؛ یعنی تغییر در عامل نوآوری خدمات سبب بروز تغییر در مشغولیت مشتری می‌شود.

در فرضیه ۴ عدد معناداری رابطه میان مشغولیت مشتری و مشارکت مشتری $6/48$ و بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل مشغولیت مشتری با مشارکت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تخمین استاندارد برای این رابطه $0/48$ به دست آمده است و نشان می‌دهد که رابطه میان مشغولیت مشتری و مشارکت مشتری نسبتاً زیاد است و تغییر در عامل مشغولیت مشتری سبب بروز تغییر در مشارکت مشتری می‌شود.

در فرضیه ۵ عدد معناداری رابطه میان مشغولیت مشتری و رفتار شهروندی مشتری $7/74$ و بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل مشغولیت مشتری با رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تخمین استاندارد برای این رابطه $0/46$ به دست آمده است که نشان می‌دهد رابطه میان مشغولیت مشتری و رفتار شهروندی مشتری نسبتاً زیاد است؛ به این معنا که تغییر در عامل مشغولیت مشتری سبب بروز تغییر در رفتار شهروندی مشتری می‌شود.

جدول ۵. مسیر غیرمستقیم متغیرهای فرضیه‌های اصلی

مسیر غیرمستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
نوآوری خدمات - رفتار شهروندی مشتری	مشغولیت مشتری	$0/27$	تأیید
نوآوری خدمات - مشارکت مشتری	مشغولیت مشتری	$0/29$	تأیید

در فرضیه ۶ به منظور محاسبه اثر غیرمستقیم (نقش متغیر واسطه)، باید اثر مستقیم نوآوری خدمات در مشغولیت مشتری را در اثر مستقیم مشغولیت مشتری در مشارکت مشتری ضرب کرد که مقدار آن $0/29$ به دست می‌آید ($0/48 \times 0/60 = 0/29$)؛ بنابراین چون اثر غیرمستقیم ($0/28$) از اثر مستقیم ($0/11$) بیشتر شده است، فرضیه ششم تأیید می‌شود؛ یعنی نوآوری خدمات از طریق مشغولیت مشتری در مشارکت مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

در فرضیه ۷ به منظور محاسبه اثر غیرمستقیم (نقش متغیر واسطه)، باید اثر مستقیم نوآوری خدمات در مشغولیت مشتری را در اثر مستقیم مشغولیت مشتری در رفتار شهروندی مشتری ضرب کرد که مقدار آن $0/27$ به دست می‌آید ($0/27 = 0/46 \times 0/60$)؛ بنابراین چون اثر غیرمستقیم ($0/27$) از اثر مستقیم ($0/23$) بیشتر شده است، فرضیه هفتم تأیید می‌شود؛ یعنی نوآوری خدمات از طریق مشغولیت مشتری در رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق نظریه تبادلی اجتماعی^۱، سهم افراد و مشغولیت آن‌ها در یک رابطه با مزایا و هزینه‌های ملموس یا ناملموس تعیین می‌شوند (کراپانزانو و میشل^۲، ۲۰۰۵). از چشم‌انداز نظریه تبادلی اجتماعی، مشغولیت مشتری می‌تواند ارزش‌ها و مزایای ادراکی را میان مشتریان افزایش دهد. از آنجایی که مشغولیت مشتری می‌تواند انتظارات و نیازهای مشتریان را برطرف کند، مشتریان تمایل به شرکت و سرمایه‌گذاری زمانی و کاری در روابط خود با شرکت‌های خدماتی دارند. مریلیز (۲۰۱۶) ادعا کرد که برای برندهای کارکردی^۳، مشتریانی که مشغولیت زیادی دارند، مشارکت بیشتری در پاداش‌های منطقی دارند که یک شرکت ایجاد کرده است. برای برندهای لذتی^۴، مشتریان مشغول، انگیزه‌های ذاتی بیشتری برای مشارکت با برندهای محبوب خود دارند؛ برای مثال از طریق جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات. بنابراین، مشغولیت مشتری می‌تواند به ارتقای رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری کمک کند. این نشان می‌دهد که معرفی خدمات نوآور توسط متصدیان هتل باعث می‌شود که مشتریان در فرایند تجربه خدمات مشارکت داشته باشند و از رابطه تبادلی اجتماعی حاصل سود ببرند؛ بنابراین رفتارهای هم‌آفرینی مشتری بهبود می‌یابند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واسطه مشغولیت مشتری در تأثیر نوآوری خدمات در رفتار شهروندی مشتری و مشارکت مشتری در صنعت هتلداری در هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد در زمستان ۱۴۰۱ انجام شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تأثیر مشغولیت مشتری در مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری مستقیم و معنادار است. در پژوهش‌هایی که اوینر و کرلینا (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، او و همکاران (۲۰۲۰)، هولبیک و مکی (۲۰۱۹) و جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴) انجام دادند نیز، ارتباط مشغولیت مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری (مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری) مثبت و معنادار بوده است. در نتیجه می‌توان گفت پژوهش‌های مذکور با این بُعد از پژوهش حاضر هم‌سویی کامل دارد. از دیگر نتیجه‌گیری‌های به دست آمده در پژوهش حاضر، ارتباط مثبت و معنادار متغیر نوآوری خدمات و متغیر مشغولیت مشتری است. همان طور که پیش‌تر ذکر شد، پژوهش‌های فراوانی در این حوزه انجام شده است. در پژوهش‌های فو و الیوت (۲۰۱۳)، به (۲۰۱۵) و کیرگیدو و اسپیروپولو (۲۰۱۳) نیز ارتباط بین این دو متغیر مثبت و معنادار نتیجه‌گیری شده است که با نتایج این پژوهش هم‌سو است. از دیگر نتیجه‌گیری‌های به دست آمده در پژوهش حاضر، ارتباط مثبت و معنادار نوآوری خدمات و هم‌آفرینی ارزش مشتری است.

1. Social exchange theory
2. Cropanzano & Mitchell
3. Functional brands
4. Hedonic brands

همان طور که پیش تر ذکر شد، پژوهش‌های فراوانی در این حوزه انجام شده است. کابیدو و همکاران (۲۰۱۳)، لوش و همکاران (۲۰۰۷) و لکی و همکاران (۲۰۱۸) نیز ارتباط بین این دو متغیر مثبت و معنادار نتیجه‌گیری شده است که با نتایج این پژوهش هم‌سو است. در پژوهش حاضر، تأثیر غیرمستقیم نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری از طریق نقش واسط مشغولیت مشتری بررسی شد. گفتنی است که در هیچ یک از پژوهش‌های پیشین، به این موضوع پرداخته نشده بود و از این حیث، بررسی این تأثیر از نوآوری‌های پژوهش حاضر است. در نهایت می‌توان نتیجه‌گیری را این‌گونه خاتمه داد که نوآوری خدمات، به‌طور مثبت و مستقیم در مشغولیت مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری (مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری) تأثیر می‌گذارد و همچنین تأثیر نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری (مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری) به‌صورت غیرمستقیم نیز مثبت و معنادار است. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته و نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای ذیل مرتبط با هر یک از فرضیه‌ها ارائه می‌شود:

اول، این مطالعه اهمیت نوآوری خدمات برای تقویت مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری را نشان داد. مدیران هتل باید توسعه راهبردهای نوآور را ادامه دهند تا مشتریان را جذب کنند و مشغولیت مشتری را به جلو ببرند. صنعت هتلداری می‌تواند راه‌حل‌های نوآورانه مختلفی را اتخاذ کند، خدمات تجربه‌ای و مبتنی بر فناوری مبتکرانه و منوها را ادغام کند و راهبردهای بازاریابی مبتکرانه برای ارائه تجربه‌های خدمت منحصربه‌فرد برای مشتریان ایجاد کند. برای مثال، رستوران یک هتل می‌تواند به‌طور مرتب گزینه‌های منوی جدیدی معرفی کند و تزئین خلاقانه برای غذا فراهم کند تا کیفیت و ارزش غذاهای خود را تقویت کند، در نتیجه تجربه‌های غذاخوری نوآورانه و منحصربه‌فردی برای مشتریان هتل فراهم کند. به‌علاوه، مدیران هتل نیز می‌توانند از دکور مدرن و محیط زیبا برای ایجاد یک تجربه ارزشمند در بخش لابی^۱ استفاده کنند. به‌علاوه، کارکنان بازاریابی هتل می‌توانند تصاویر طراحی‌های هتل مبتکرانه را با مشتریان موجود و بالقوه در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارند؛ مانند توییتر، اینستاگرام و فیسبوک. انتظار می‌رود مشغولیت مشتری با روش‌های ابتکاری فوق‌الذکر افزایش یابد.

دوم، نتایج نشان دادند که نوآوری یک عامل اساسی مؤثر بر رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیران هتل باید همواره خدمات مبتکرانه برای مشتریان فراهم کنند تا فرصت‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا دهند. مدیران هتل باید ملاحظه کنند که مشتریان چه کاری می‌توانند با هتل‌های خود بکنند، با مشتریان برای رفع نیازها و انتظاراتشان کار کنند و مشتریان را تشویق کنند در خلق ارزش شرکت کنند. متصدیان هتل باید راهبردهای ترویجی مبتکرانه معرفی کنند، پلتفرم‌های ارتباطات مؤثر برای نظرها و بازخورد مشتری ایجاد کنند و همکاری مشتری را تشویق کنند. این پلتفرم‌های ارتباطاتی، نه تنها تعامل بین مشتریان و متصدیان هتل را تقویت می‌کنند، بلکه همچنین ارزش برای هر دو طرف خلق می‌کنند؛ در نتیجه رفتارهای مشارکت مشتری (برای مثال، به

۱. بخشی از هتل که مسافران در لحظه ورود ابتدا به آن می‌رسند، لابی نام دارد. این قسمت با توجه به اینکه مطالعه موردی پژوهش حاضر هتل‌های لوکس سه، چهار و پنج ستاره است، در جذب مسافر و در چگونگی ارزش‌گذاری به هتل بسیار تأثیرگذار است.

اشتراک‌گذاری اطلاعات) و رفتارهای شهروندی مشتری (برای مثال، رفتارهای به اشتراک‌گذاری بازخورد و کمک) را ارتقا می‌دهند.

سوم، نتایج نشان دادند که مبتکر بودن بر مشغولیت مشتری اثر مثبت می‌گذارد و بنابراین رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را ارتقا می‌دهد. بنابراین، مدیران هتل باید خدمات یا محصولات ارزش افزوده و مبتکر برای تقویت تجارب مشتریان و تمایل آن‌ها برای شرکت در هم‌آفرینی ارزش فراهم کنند. به مدیران توصیه می‌شود یک فرایند خدمات کنترل‌شده و راحت که در زمان صرفه‌جویی می‌کند، برای مشتریان طراحی کنند تا به راحتی در فرایند هم‌آفرینی ارزش شرکت کنند. برای مثال، در سال‌های اخیر، بسیاری از متصدیان هتل، اپلیکیشن موبایل یا ابزارهای آنلاین معرفی کرده‌اند که مشتریان را قادر می‌سازند برای خود اتاق رزرو کنند، انواع خدمات هتل را از قبل مشخص کنند یا پرداخت کنند. مدیران باید به کاربر دوست بودن اپلیکیشن‌ها توجه کنند، ابزارهای خدمات فناوری مبتکرانه از چشم‌اندازهای مشتری طراحی کنند و تضمین کنند که استفاده از این ابزارها آسان است، محاوره‌ای و بسیار پاسخ‌گو و باکیفیت هستند تا هزینه ادراکی مشتریان هنگام شرکت در هم‌آفرینی ارزش به حداقل برسد. به علاوه، متصدیان هتل می‌توانند به‌طور مناسب نقش‌هایی برای مشتریان در سیستم خدمات تنظیم کنند تا مشتریان را قادر سازند در منابع هتل و تولید خدمت سرمایه‌گذاری کنند، تا کارایی نوآوری خدمات را بهبود دهند.

محققان این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کردند، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات مشابه، از سایر روش‌های نمونه‌گیری استفاده کنند. همچنین پژوهشگران می‌توانند با انجام پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌های کشور، میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش را آزمون کنند.

پیوست: پرسش‌نامه پژوهش

پاسخ‌گوی گرامی، در این پژوهش از چهار عامل استفاده شده است که هر یک از این عوامل، محدوده‌ای از سؤال‌ها را به تفکیک در پرسش‌نامه به خود اختصاص داده است. لطفاً گزینه‌ای را که بیانگر نظر شما در خصوص وضعیت فعلی هتل است، علامت بزنید.

کاملاً موافق	موافق	بدون نظر	مخالف	کاملاً مخالف	عامل نوآوری خدمات
					۱. این هتل خدمات خانه‌داری سفارشی را به مشتریان پیشنهاد می‌دهد.
					۲. این هتل از ابزارهای تکنولوژی پیشرفته برای مشتریان استفاده می‌کند.
					۳. این هتل از لحاظ نوآوری بسیار مشهور است.
					۴. روشی که کارکنان این هتل در حل مشکلات مشتریان به کار می‌گیرند، خلاقانه است.
					۵. این هتل بسترهای ارتباطی نوآورانه‌ای را فراهم می‌کند (برای مثال، رسانه‌های آنلاین) که مشتریان را قادر به ارائه پیشنهاد می‌کند.
					۶. کارکنان این هتل از طریق ابزارهای نوآورانه با مشتریان در تعامل هستند.
					عامل مشغولیت مشتری
					۷. وقتی کسی از این هتل تعریف می‌کند، مانند یک تعریف شخصی است.
					۸. هنگامی که در مورد این هتل صحبت می‌کنم، معمولاً به جای «آن‌ها» می‌گویم «ما».
					۹. من این هتل را خیلی دوست دارم.
					۱۰. من از این هتل بسیار هیجان‌زده هستم.
					۱۱. هر چیزی که مربوط به این هتل باشد توجه من را به خود جلب می‌کند.
					۱۲. وقتی کسی از این هتل انتقاد می‌کند، من احساس توهین شخصی به خود می‌کنم.
					۱۳. اگر ایده مفیدی در مورد چگونگی بهبود خدمات داشته باشم، به کارکنان هتل اطلاع می‌دهم.
					۱۴. وقتی با مشکلی مواجه شدم به کارکنان هتل اطلاع می‌دهم.
					۱۵. من این هتل را به دیگران توصیه می‌کنم.
					۱۶. دوستان و اقوام را به اقامت در این هتل تشویق می‌کنم.
					۱۷. من به سایر مشتریان در صورت نیاز به کمک، کمک می‌کنم.
					۱۸. اگر خدماتی طبق انتظارم ارائه نشود، حاضرم آن را تحمل کنم.
					۱۹. من به نحوه استفاده مؤثر دیگران از خدمات هتل توجه می‌کنم.
					۲۰. من همیشه اطلاعات مورد نیاز را به کارکنان می‌دهم.
					۲۱. من رفتار مؤدبانه با کارکنان هتل دارم.
					۲۲. من به تمامی سؤال‌ها مربوط به خدمات، به کارکنان پاسخ می‌دهم.
					۲۳. من روابط دوستانه با کارکنان هتل دارم.
					۲۴. من از پیشنهادهای یا دستورهای کارکنان پیروی می‌کنم.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان؛ کفچه، پرویز؛ رستمی، احسان (۱۴۰۰). پیامدهای مشارکت مشتری به‌منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۳)، ۲۲۹-۲۴۵.
- برادران سرخابی، زهرا؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۱۳۹۷). طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت برند*، ۵ (۴)، ۴۱-۸۴.
- حسن‌زاده، کریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی؛ شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. *گردشگری شهری*، ۸ (۲)، ۱۴۱-۱۵۹.
- خدایاری، فرانک؛ خانجانی، بهزاد (۱۴۰۱). تأثیر به‌کارگیری دانش مشتری در نوآوری و کارایی محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت نرم‌افزاری سماسامانه). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷ (۵۶)، ۱۷-۳۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم؛ عاقلی گوکی، فاطمه (۱۳۹۹). تأثیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه فکری، فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی در صنعت هتلداری. *گردشگری و توسعه*، ۹ (۳)، ۲۶۳-۲۷۷.
- رحمتی، مریم (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹ (۳۳)، ۲۲۹-۲۴۶.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت* (محمد صائبی و محمود شیرازی، مترجمان). تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی؛ مرادی، محمدعلی (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *گردشگری و توسعه*، ۶ (۲)، ۹۹-۱۱۶.
- یاوری، زهرا؛ طبائیان، ریحانه‌السادات؛ سلطانی چم‌حیدری، درخشنده (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تجربه برند بر هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیله متغیر میانجی مشغولیت مشتری در صنعت لوازم خانگی. *دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه*.

References

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1060-1066.
- Ahmadizad, A., Kafeh, P., & Rostami, E. (2021). Implications of customer participation in order to create new products in the tourism industry. *Tourism and Development*, 10 (3), 229-245. (in Persian)
- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144- 152.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1-33.

- Aluri, A., Price, B. S. & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78- 100.
- Bagherzadeh, R., Monika, R., Shuqin, W. & Jose Luis, S.T. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (4), 255–274.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Baradaran Sorkhabu, Z., Babaei Zakleiki, M. A. & Heydarzadeh Hanzaei, K. (2017). Designing a model of customer engagement with the brand with a data base theory approach. *Brand Management*, 5 (4), 41-84. (in Persian)
- Baumann, J. & Le Meunier-FitzHugh, K. (2013). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction – an imperative for the realization of episodic and relational value? *AMS Review*, 4(1-2), 5-20.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research., *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cabiddu, F., Lui, T. W. & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
- Chan, K.W., Yim, C.K. & Lam, S.S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48- 64.
- Chen, S.C. & Elston, J.A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: an analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294–305.
- Clauss, T., Kesting, T. & Naskrent, J. (2018). A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector. *R&D Management*, 49 (2), 180–203.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874- 900.
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M. & Aqli Goki, F. (2019). The impact of innovative behavior on organizational performance by explaining the role of intellectual capital, opportunism and competitive advantage in the hotel industry. *Tourism and Development*, 9 (3). 263-277. (in Persian)
- Fu, F. Q. & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (3), 257–272.

- Getnet, H., O'Cass, A., Ahmadi, H. & Siahtiri, V. (2019). Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties. *Industrial Marketing Management*, 83, 70-80.
- Gomezelj, D.O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 2(3), 516-588.
- Grissemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483- 1492.
- Hall, M. C. & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge, New York.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597- 609.
- Hassanzadeh, K., Del Afrooz, N., Qolipour Soleimani, A., & Shahroudi, C. (2021). Explaining the customer value co-creation behavior model in the development of medical tourism industry in Gilan province. *Urban Tourism*, 8 (2), 141-159. (in Persian)
- Heidenreich, S. & Handrich, M. (2015). Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, 26 (1), 44-71.
- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 62-74.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hollebeek, L.D. & Andreassen, T.W. (2018). The SD logic-informed" hamburger "model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7.
- Homans, G.C. (1961). The humanities and the social sciences. *American Behavioral Scientist*, 4(8), 36.
- Hsieh, S. H. & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13- 26.
- Im, J., & Qu, H. (۲۰۱۷). Drivers and resources of customer co-creation: a scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31- 40.

- Islam, H., Jebarajakirthy, C. & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117- 140.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value cocreation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247- 261.
- Jebarajakirthy, C., Yadav, R. & Shankar, A. (2020). Insights for luxury retailers to reach customers globally. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 797- 811.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Khodayari, F. & Khanjani, B. (2021). The effect of using customer knowledge in the innovation and efficiency of the new product (case study: Sama-Samane software company). *Marketing Management*, 17 (56), 39-17. (in Persian)
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297- 310.
- Kunz, W., Schmitt, B., Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816- 822.
- Kyrgidou, L. P. & Spyropoulou, S. (2013). Drivers and performance outcomes of innovativeness: an empirical study. *British Journal of Management*, 24(3), 281- 298.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83 (1), 5-18.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J.M., Prebensen, N.K. (2016). The effect of cocreation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402- 408.
- Millissa F. Y. & Cheung, W. M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63 (3), 1-9.
- Mokhtari, H., Akbari, M., & Moradi, M.A. (2018). The effect of service innovation on the performance of travel agencies in Tehran: the mediating role of service quality and customer satisfaction. *Tourism and Development*, 6 (2), 116-99. (in Persian)
- Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D. & Estrada-Guillen, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 3(4), 387-399.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Alam, S. S. & Zainol, Z. (2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 355-381. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2).
- Oyner, O. & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327- 345.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294- 311.
- Pervan, S. J., & Bove, L. L. (2011). The engagement of customers beyond their expected roles. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 551- 554.
- Pikkemaat, B. & Peters, M. (2006). Towards the measurement of innovation – A pilot study in the small and medium sized tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6 (3-4), 89-112.
- Rahmati, M. (2019). Presenting a model of co-creation in the tourism industry using the qualitative method of Foundation Data Theory. *Tourism planning and development*, 9 (33), 229-246. (in Persian)
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 519-540.
- Sakaran, U. (2008). *Research methods in management*. (Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, Trans.). Tehran: Higher Institute of Management and Planning Education and Research. (in Persian)
- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*, 25(1), 297-318.
- Shamim, A., Ghazali, Z., Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139-158.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304- 329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36 (1), 88-106.
- Szymanski, D. M., Kroff, M. W., & Troy, L. C. (2007). Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 35-52.

- Tu, Y., Neuhofer, B. & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International journal of contemporary hospitality management*, 30 (4), 2093–2111.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253- 266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5–23.
- Yavari, Z., Tabaian, R. Al., & Soltani Cham-Heidari, D. (2021). Investigating the effect of brand experience on customer value co-creation through the mediating variable of customer engagement in home appliance industry. *The 10th International Conference on New Researches in Management, Economy and Development. (in Persian)*
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823- 839.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279- 1284.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229- 240.