



پیامدهای مشارکت مشتری به منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری

آرمان احمدی زادا^۱، پرویز کفچه^۲، احسان رستمی^۳

DOI:10.22034/jtd.2020.216347.1943

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی پیامدهای مشارکت مشتری به منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری است. با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعات پژوهشگران، مدل مفهومی پژوهش تدوین و فرضیه‌ها تعیین شده‌اند. در این مطالعه که از نوع پیمایشی - هم‌بستگی و تک‌مقطعی است، نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس از بین مشتریان آژانس خدمات مسافرتی شوان‌گشت در کردستان انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختار استفاده شده که به این منظور نرم‌افزار آماری اسمارت پی ال اس به کار گرفته شده است. یافته‌های پژوهش تأثیر مشارکت مشتری به منظور خلق محصول جدید را بر رضایت، وفاداری، هزینه مشتریان و سرعت نوآوری مشخص کرده است. طبق نتایج به دست آمده، مشارکت مشتری از بین متغیرهای انتخاب شده بیشترین تأثیر مثبت را در رضایت گردشگران از سفر خواهد داشت و پس از آن به ترتیب 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.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

واژه‌های کلیدی:

مشارکت مشتری، خلق محصولات جدید، گردشگری

مقدمه

با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای نفتی، پایان‌پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت به‌کارگیری منابع جایگزین، به منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود. با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر جهان و توانایی بالقوه ایران در این زمینه، از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در جایگاه دهم و از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی در بین پنج کشور برتر جهان قرار گرفته است. همچنین، از نظر تنوع صنایع دستی، ایران جزو سه کشور برتر جهان به‌شمار می‌آید (نعمتی، ۱۳۸۴). بر این اساس، می‌توان گردشگری را یکی از بهترین گزینه‌های ممکن برای جایگزینی درآمدهای نفتی، کاهش وابستگی شدید به اقتصاد تک‌محصولی و حرکت به سمت توسعه مطلوب دانست. نکته‌ای که باید همیشه مدنظر قرار داد، شناخت دقیق و علمی قابلیت و تنگناهای هر منطقه از کشور

هر کشوری برای توسعه اقتصادی نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌های گوناگون است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روئینایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. از طرفی، گردشگری امروزه، به‌منزله گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جایگاه ویژه‌ای قرار گرفته است. برخلاف گذشته که فقط افراد معدودی می‌توانستند در فرایند آن مشارکت داشته باشند، افزایش تعداد گردشگران گویای تبلور یافتن گردشگری به‌عنوان یک نیاز است. همین امر ضریب تأثیرگذاری گردشگری را افزایش داده است. بنابراین این صنعت امروزه این قابلیت را دارد که در حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع تأثیری دوچندان بگذارد (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹). از این رو، امروزه بیشتر کشورها درصدد بهره‌برداری از این موقعیت برآمده‌اند.

۱. استادیار دانشگاه کردستان، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج

۲. استادیار دانشگاه کردستان، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج؛ (نویسنده مسئول)



است تا با برنامه‌ریزی منسجم و مدیریت کارآمد به هدف موردنظر نائل شد.

کردستان، به علت داشتن شرایط مساعد اقلیمی و زیست‌محیطی، از دوران پیش از تاریخ، به‌عنوان یکی از استقرارگاه‌های بشری مورد توجه بوده است؛ نتایج کاوش‌های علمی باستان‌شناسی در مکان‌های باستانی حاکی از این مطلب است. در کردستان حدود یک‌هزار و ۲۳۴ اثر باستانی شناسایی شده که پانصد اثر از آن‌ها در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. کردستان، علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، به لحاظ گردشگری خرید و طبیعت‌گردی و ویژگی‌های فرهنگی قابلیت منحصر به فردی دارد. متأسفانه، به علل مختلف، هنوز از این منابع بهره‌برداری مناسب نشده است. همچنین، به علت وجود بیکاری زیاد در استان و توانایی گردشگری در اشتغال‌زایی، در این پژوهش پیامدهای مشارکت مشتری به‌منظور خلق محصول و خدمات جدید در صنعت گردشگری بررسی شده است. امید است نتایج به‌دست‌آمده در بهبود صنعت گردشگری در این استان مؤثر واقع شود.

شبهات‌های موجود در سبک زندگی و باورهای ساکنان محلی با گردشگران زمینه تعامل و همکاری میان ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان (گردشگران) و خلق تجربه‌ای مشترک میان این دو طیف را ایجاد کرده است. با توجه به نتایج تحقیقات انجام‌شده، مهم‌ترین علت ناکامی محصولات جدید عرضه‌شده در بازار نبود تناسب میان نیاز مشتریان و تولید و عرضه آن‌هاست. مشتریان معتقدند که هدف شرکت‌ها از تولید این محصولات رفع نیاز و کسب رضایت مشتریان نیست و محصول جدید نیاز آن‌ها را برآورده نمی‌کند. در واقع مشارکت‌دادن مشتریان^۱ به این معناست که سازمان جسارت پذیرش نظر مشتریان را در خود افزایش دهد و از توانایی لازم برای انطباق محصولات و خدمات و فرایندهای سازمانی با نظرها و خواسته‌های مشتریان برخوردار شود. مشتریان با ارائه اطلاعات حیاتی در افزایش میزان موفقیت محصول جدید نقش مهمی ایفا می‌کنند (Katz & Allen, 1985) و به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا اطلاعات لازم را به‌دست آورند و با همراهی مدیریت منابع و روابط، تضمینی برای موفقیت سازمان در بلندمدت‌اند (Magnusson, 2003). همچنین جمع‌آوری اطلاعات و دانش مشتریان موجب تسریع در روند توسعه محصول در شرکت می‌شود (Sanden, 2007). شرکت‌ها با بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان می‌توانند مشکلات را بشناسند و برطرف کنند و از این طریق می‌توانند مزیت رقابتی به‌دست آورند (Nguyen, 2014). اگر مشتریان در تولید محصولات و خدمات مشارکت داده شوند، احتمال خلق و بروز ایده‌های

جدید در کسب‌وکار بسیار افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر، همکاری بین مشتریان و تولیدکننده‌ها را می‌توان یک راه برای کسب دانش مولد در نظر گرفت (Schmitz et al., 2011). در این مشارکت مشتری نیازهای خود را به شرکت انتقال می‌دهد و سازمان از این اطلاعات در جهت ساخت محصول استفاده می‌کند. این فرایندها ارائه بازخورد درباره محصولات و خدمات، شناخت شکاف‌های بازار، نشان‌دادن واکنش‌ها، ابراز ترجیحات و مفاهیم خرید است و بهبود نهایی برای نقاط شکست و تغییرات طراحی را پیشنهاد می‌دهد (Khalid & Helander, 2003). تعامل با مشتریان باعث می‌شود نیازهای آشکار و پنهان شناسایی شوند و مشکلات فرایند توسعه به حداقل برسد. همچنین، داشتن روابط نزدیک با مشتری به تولید محصولاتی باکیفیت مطابق با سلیقه مشتریان می‌انجامد (Carbonell et al., 2009). با بررسی‌های انجام‌شده از سوی پژوهشگران، به علت اهمیت فراوان این مبحث و تأثیر آن بر موفقیت شرکت‌ها، پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. این که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت کنند و شرکت‌ها تمایلات و خواسته‌های مشتریان را در فرایند توسعه محصول وارد کنند، مستلزم ارتباط متقابل فعال با مشتری است. مفهوم خلق مشترک در اصل از منطق غالب خدمات سرچشمه می‌گیرد که وارگو و لاش بیان کرده‌اند (Vargo & Lusch, 2008). تحت منطق غالب خدمات، طرفین با به‌اشتراک‌گذاری دانش و منابع به فرایند خلق مشترک کمک می‌کنند؛ از طریق این تعامل سرویس جدیدی به‌وجود می‌آید که ارزش افزوده ایجاد می‌کند (Vargo & Lusch, 2008). این منطق دلالت بر این دارد که ارزش به‌جای این که منحصراً در ارائه خدمات باشد، در فرایند تعامل رخ دهد (Ettgar, 2008; Grönroos, 1997). در واقع هنگامی که مشتریان در فرایند توسعه خدمات شرکت می‌کنند، درک آن‌ها از تعلق به شرکت منعکس‌کننده رضایت و وفاداری آن‌ها از شرکت خدماتی است. امروزه مشتریان منابع خلق ارزش و مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شوند و نقش مهمی در نوآوری محصولات ایفا می‌کنند (Alves et al., 2016). از این رو شرکت‌ها هر روز بیشتر آن‌ها را در فعالیت‌های مربوط به توسعه محصولات جدید مشارکت می‌دهند و از این طریق به خلاقیت محصول، کاهش هزینه توسعه، افزایش سرعت توسعه و نوآوری و موفقیت در بازار دست می‌یابند (Tseng & Chiang, 2016). گردشگر در محیط گردشگری، درحالی‌که در خلق تجربه شرکت می‌کند، انواع منابع شخصی مانند زمان، تلاش، پول و دانش را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. گردشگر هرچه بیشتر از طریق زمان و

1. Customer Involvement



توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید است و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شود. آن‌ها بر این نظرند که اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، باید مشارکت مشتری در شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. با این حال، اگر اهداف مشتری و شرکت ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری برای شرکت داشته باشد. برودی و همکاران (2011) نیز مشارکت مشتری را وضعیتی روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید (Vivek et al., 2012). تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادها، شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. پانساری و کومار (2018) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را فرایندی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت همکاری می‌کند.

طراحی محصول جدید

پویایی قوانین رقابتی دنیای کسب‌وکار، لزوم توجه به طراحی و خلق محصولات جدید را چند برابر کرده است. سازمان‌ها امروزه دریافته‌اند که صرفاً تکیه بر اهرم‌های سنتی مثل تمایز و رهبری هزینه، برای ارائه محصولات در محیط رقابتی کافی نیست و آن‌ها باید به‌طور مداوم به دنبال خلق و توسعه محصولات جدید باشند تا بتوانند در دنیای کسب‌وکار حرفی برای گفتن داشته باشند. توسعه محصول جدید به منزله رویکردی نوین برای پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی به‌کار می‌رود، لذا اهمیت این فرایند در محصولاتی که به سامانه‌ای و پیچیدگی معروف‌اند دوچندان می‌شود. شرکت‌ها برای این‌که به‌درستی جواب‌گوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند یا اصلاحاتی را در آن‌ها اعمال می‌کنند. همچنین، با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف و به‌منظور برآورده ساختن این نیازها و تداوم بخشیدن به تجارت بلندمدت و افزایش رونق اقتصادی، به خلق و توسعه محصولات جدید اقدام می‌کنند (kunuz et al., 2017).

رضایت

رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین مفاهیم در مطالعات بازاریابی است (Jamal, 2004). الیور (1981) توضیح می‌دهد که احساس رضایت زمانی بروز می‌کند که مشتریان درک خود از عملکرد محصول یا خدمات واقعی را با انتظارات خود مقایسه کنند، و این محصول یا خدمات

1. Pansari & Kumar

تلاش درگیر فرایند خلق مشترک شود، احتمال بیشتری وجود دارد که تجربه‌ای مثبت به‌دست آورد (Prebensen et al., 2014). در واقع دریافت‌کننده کالا یا خدمات (گردشگر) هم خالق ارزش است و هم دریافت‌کننده آن؛ خود دریافت‌کننده است که میزان ارزش را تعیین می‌کند، بنابراین، همانطور که امروزه مشتریان به‌طور فزاینده‌ای قدرت و کنترل خود را به‌دست می‌آورند، تأمین‌کنندگان خدمات نیز باید فعالانه با آن‌ها تعامل داشته باشند (Mathis et al., 2016). برخی از مطالعات نشان می‌دهند که درک رضایت گردشگر برای بازاریابی مقصد موفق ضروری است، زیرا نه تنها بر مصرف کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد، انتخاب آینده یک مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Williams & Soutar, 2009; Yoon & Uysal, 2004; Baloglu et al., 2005). در حقیقت همکاری متقابل کارآمد، هزینه‌ها و نقص‌های محصول را کاهش می‌دهد و این به این معنی است که محصولات را می‌توان با قیمت کمتر و کیفیت بیشتر پیشنهاد کرد (Valle & Avella, 2003; Schilling & Hill, 1998). مشتریان می‌توانند فعالانه با ارائه ایده‌های نوآورانه، فراهم کردن ورودی برای طراحی محصول جدید و ارتقا، یا شرکت در آزمایش محصول و پشتیبانی از شرکت‌ها برای ارضاکردن نیازهای موجود که هنوز توسط بازار تأمین نشده‌اند به توسعه موفقیت‌آمیز محصولات جدید کمک کنند (Nambisan, 2002; Ogawa & Piller, 2006; Hoyer et al., 2010). با توجه به تمام این محدودیت‌ها و مزایا، هدف از پژوهش حاضر بررسی پیامدهای مشارکت مشتری به‌منظور خلق محصول و خدمات جدید در صنعت گردشگری است.

مروری بر ادبیات موضوع مشارکت مشتری

اگرچه محققان رشته‌های گوناگون از جمله بازاریابی درباره مفهوم مشارکت به‌طور گسترده بحث کرده‌اند، در ادبیات موجود در خصوص مفهوم‌سازی و تعریف مشارکت مشتریان توافقی مشاهده نمی‌شود (Katz & Allen, 1985). کاتز و آلن در این زمینه سه دیدگاه اصلی فرایند روان‌شناختی (Bowden, 2009)، دیدگاه رفتاری (Van Doorn et al., 2010)، و دیدگاه روان‌شناسی انگیزشی (Brodie et al., 2011) را شناسایی کردند. باوودن (2009) نخستین تعریف مشخص را درباره مشارکت مشتری ارائه داده و آن را فرایندی روان‌شناختی توصیف کرده است که دربرگیرنده فرایندهایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار می‌شود و تکرار خرید صورت می‌گیرد. وان دورن و همکاران (2010) نیز مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به برند یا شرکت



حداقل انتظارات مشتریان را برآورده کرده باشد؛ در این صورت است که رضایت به‌دست می‌آید. همچنین، رضایت را می‌توان بازخورد و ارزیابی پس از خرید کیفیت محصول و خدمات در مقایسه با انتظارات قبلی تعریف کرد (Kotler & Keller, 2011). در مقابل، پژوهش‌های دیگری نشان داده‌اند که عوامل تأثیرگذار در مراحل خرید و مصرف محصول و خدمات تأثیرات مهمی در قضاوت مشتریان درباره رضایت دارند. بنابراین، رضایت مشتری از رضایت یا ناراضی مشتری بعد از مقایسه عملکرد محصول و خدمات استفاده‌شده با انتظاراتش به‌دست می‌آید (Keller & Lehmann, 2006).

وفاداری

در تعریفی کلی، وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌گونه‌ای که همان برند یا محصول، با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (برند، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن کالا یا خدمت است. اما در تعریف کامل‌تری که از وفاداری وجود دارد، وفاداری تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است، به‌طوری که همان مارک یا محصول با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب خریداری شود (Oliver, 1981). الیور، در سال ۱۹۸۱، در چارچوبی مفهومی، طیف کامل وفاداری و نشان تجاری را بر اساس مدل سلسله‌مراتب تأثیرات ارائه کرده است که از چهار مرحله شناخت، تأثیرپذیری، تصمیم به خرید و اقدام به خرید تشکیل می‌شود. تعریفی که تمامی مراحل این مدل را دربر دارد و مفهومی واحد را از آن‌ها ارائه می‌دهد.

سرعت نوآوری

تعامل نزدیک با مشتریان در طی فرایند توسعه نیز زمان چرخه توسعه را کاهش می‌دهد. ادبیات در زمینه جهت‌گیری بازار نشان‌دهنده تأثیر مثبت بالقوه دخالت مشتری بر سرعت نوآوری است. برای مثال، اسلاتر و نارور ادعا می‌کنند که توانایی جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان به شرکت‌ها مزیتی را در سرعت و اثربخشی واکنش آن‌ها به فرصت‌ها و تهدیدها می‌دهد (Slater & Narver, 1995). در تاریخچه توسعه محصول جدید، کوپر تأکید می‌کند که بازخورد مستمر مشتری در فرایند توسعه، اعتبار طراحی محصول را تأیید می‌کند و در نتیجه تغییرات لحظه آخری را به حداقل می‌رساند (Cooper, 2001). واندربوش و کلیف نیز در پژوهشی عمیق به این نتیجه رسیدند که افزایش

مشارکت مشتری و بازخورد مستمر مشتری در طی فرایند توسعه محصول، فرایند نوآوری و توسعه محصول جدید را سرعت می‌بخشد (Vandenbosch & Clift, 2002). همچنین، در تحقیقات مشابهی، دیویس کوپر و همکارانش تأثیرات مثبت تحقیق و توسعه و مشارکت بیشتر مشتریان را بر کاهش زمان فرایند توسعه و نوآوری اثبات کردند (Cooper, 2001). در نتیجه به اثبات رسیده است که اگر سازمان بتواند از مشارکت مشتریان خود در فرایند توسعه نوآوری بهره گیرد، فرایند نوآوری با سرعت بیشتری پیش می‌رود و چرخه توسعه و نوآوری کوتاه‌تر می‌شود. این امر منافع قابل‌قبولی را برای سازمان خواهد داشت تا بتواند زمان رسیدن به بازار محصولات جدید و نوآورانه خود را کاهش دهد و در بازار رقابتی امروز در برابر رقیب حرفی برای گفتن داشته باشد.

هزینه‌های مشتریان

هزینه‌های مشتری به مقدار پولی دلالت دارد که مشتری برای دریافت کالا و خدمات پرداخت می‌کند (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). مشتریان این هزینه‌ها را با سطح عملکرد محصولات و خدماتی دریافتی مقایسه می‌کنند. بنابراین اگر محصول یا خدمتی که مشتریان از سازمان دریافت می‌کنند حداقل انتظارات آن‌ها را برآورده کرده باشد، مشتریان بابت پرداخت هزینه معقول احساس ناراضی نخواهند داشت، چه بسا در ازای دریافت محصول و خدمتی که بالاتر از سطح انتظارشان باشد و به‌نوعی موجب خوشنودی آنان شود - که یک درجه بالاتر از رضایت است - حاضرند مبلغی بیشتر از مبلغ واقعی بپردازند. این درحالی است که اگر محصول و خدمت دریافتی حداقل انتظارات را برآورده نسازد، مشتریان از پرداخت هزینه‌ها احساس رضایت نخواهند داشت. به بیان بهتر، تمایل به پرداخت مقادیری از درآمد پولی است که مصرف‌کننده حاضر است برای بهبود وضعیت رفاهی خود یا جلوگیری از کاهش رفاه خود بپردازد (Batman, 2002).

مطالعات پیشین

در سال ۲۰۱۲، گریسمن و استکبرگر پژوهشی را درباره مشارکت گردشگر در خدمات مسافرتی انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش آنان، حمایت شرکت از مشتری تا حد قابل‌ملاحظه‌ای بر میزان همکاری مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین، این نتیجه به دست آمد که خلق مشترک به‌طور چشمگیری بر رضایت، وفاداری و هزینه‌هایی که مشتریان در سفر انجام می‌دهند تأثیر مثبت دارد (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). در سال ۲۰۱۷، پژوهشی انجام شد با هدف پاسخ‌دادن به این



مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری در توسعه خدمات داشتند (Carbonell et al., 2009). حسین شاه و همکارانش در سال ۲۰۱۸ رابطه بین رضایت مشتری و مشارکت مشتری در بخش بانکداری پاکستان را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین اعتبار، کیفیت خدمات، نوآوری و مشارکت مشتری رابطه‌ای مثبت وجود دارد (Hussain Shah et al., 2018). میرفخرالدینی و شعبانی نیز در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را درباره مشارکت مشتری در توسعه محصول به انجام رساندند. نتایج بررسی فرضیه‌های تدوین شده رابطه بین مشارکت مشتری و خلق محصول جدید را مثبت و معنادار نشان می‌دهد. همچنین، نتیجه دیگر فرضیه که این رابطه را از طریق متغیر میانجی عملکرد محصول جدید بررسی کرده است، اثرگذاری مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید را مثبت و معنادار بیان می‌کند (میرفخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌های بیان شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۱: مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید بر رضایت مشتری از شرکت تأثیر مثبت دارد.

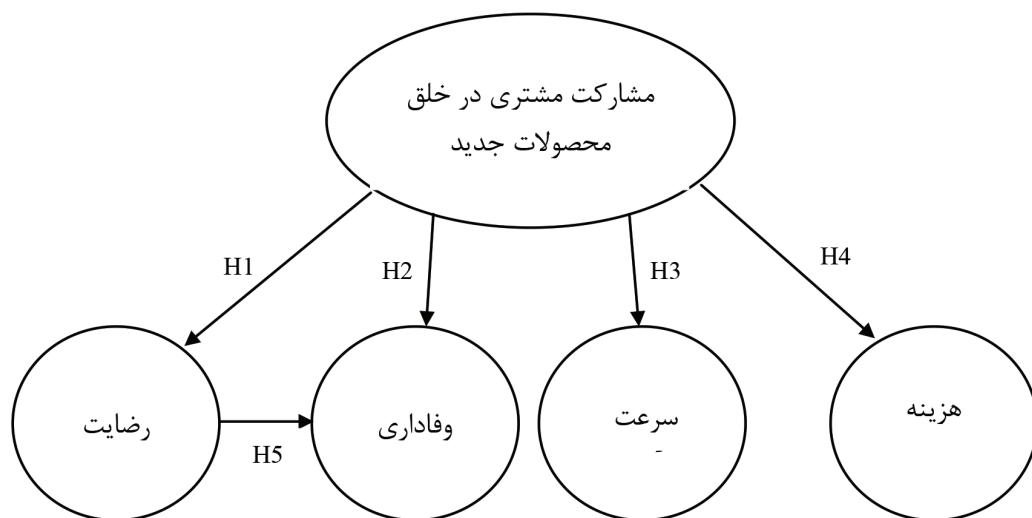
فرضیه ۲: مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید بر وفاداری مشتری به شرکت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید بر هزینه‌های مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید بر سرعت نوآوری محصولات جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری از شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

سؤال که اگر گردشگران پیش از دست یافتن به تجربه، در فرایند خلق مشترک با ارائه‌دهندگان خدمات مشارکت کنند، چقدر راضی خواهند بود؟ تحلیل توصیفی نشان می‌دهد که گردشگران دیگر تمایلی به انتخاب سنتی ندارند، بلکه ترجیح می‌دهند تجارب سفرهای شخصی را بر اساس نیازها و انتظارات خودشان به دست آورند؛ چون می‌دانند که تجارب گردشگری منحصر به فرد است و بهتر است از طریق مشارکت فعال خود در ایجاد خدمات آن را به دست آورند. در واقع، برای انجام این کار، مایل به سرمایه‌گذاری و همکاری با تولیدکنندگان گردشگری اند. یافته‌های اصلی پژوهش مذکور آن است که گردشگران تمایل دارند با کسب و کارهای گردشگری ارزش ایجاد کنند و این مشارکت و همکاری باعث رضایت آن‌ها خواهد شد. در حقیقت گردشگران مستقل و مسئول انتخاب‌های خویش اند. در نهایت، کنترل بر سفر و خلق مشترک نوعی هیجان را برای گردشگران ایجاد می‌کند که باعث رضایت آن‌ها از سفر و خلق مشترک می‌شود (Berrada, 2017). کاربانل و همکاران در سال ۲۰۰۹ از تحقیقات خود نتایجی به دست آوردند که نشان می‌دهد مشارکت مشتری بر کیفیت فنی و سرعت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما نتوانستند تأثیر مشارکت مشتری بر برتری رقابتی و عملکرد فروش را به صورت مستقیم نشان دهند، بلکه این تأثیر را از طریق متغیرهای کیفیت فنی و سرعت نوآوری به اثبات رساندند؛ این گونه که کیفیت فنی و سرعت نوآوری هر دو تأثیر مشارکت مشتری بر برتری رقابتی را تعدیل کرد، اما فقط کیفیت فنی توانست تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد فروش را تعدیل کند و متغیر سرعت در نوآوری نقش تعدیلگر نداشت. نتیجه دیگری که از این یافته‌ها به دست آمد این بود که نوآوری و پیچیدگی فناوری هر دو تأثیر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Carbonell et al., 2009; Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012)



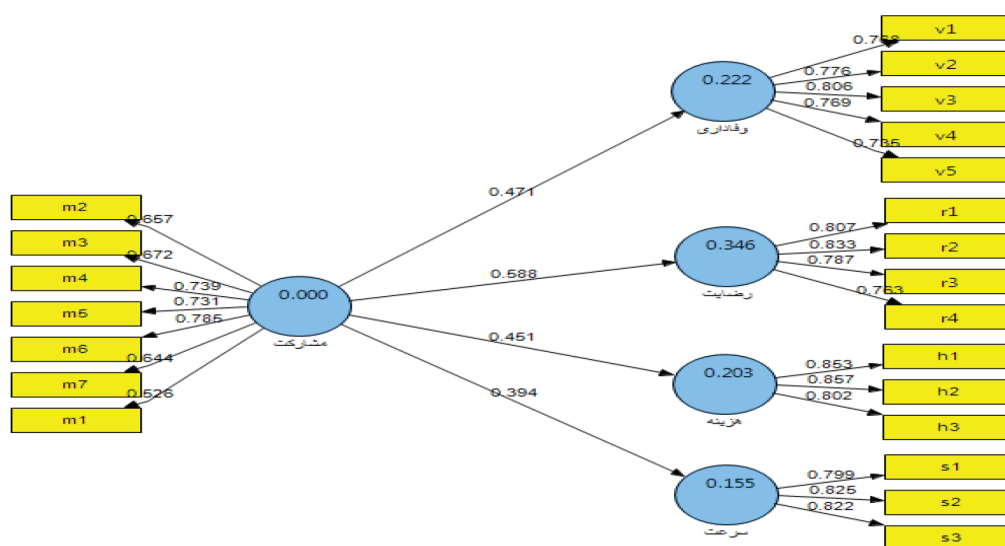
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث رویکرد از نوع مطالعات توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را مسافران آژانس مسافرتی شوان گشت از سال ۱۳۹۷ به بعد تشکیل داده‌اند. شرکت خدماتی - مسافرتی شوان گشت یکی از آژانس‌های موفق مسافرتی است که سال‌هاست در کردستان فعالیت دارد و دارای سابقه فعالیت درخشانی است. نمونه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس و به تعداد 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 شده است که ابزار اصلی روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بوده است.

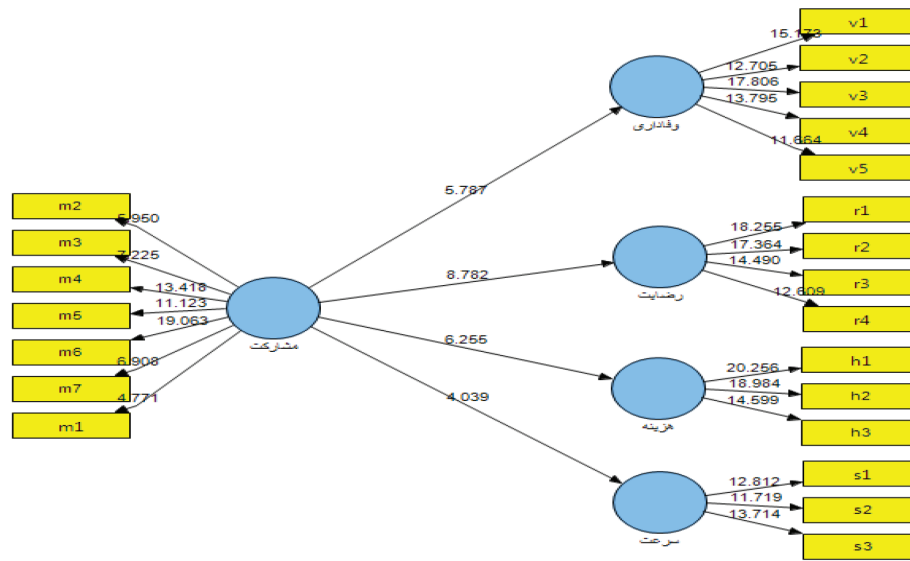
انتخاب روش‌های آماری مناسب یکی از ارکان اصلی هر تحقیق عملی است. تجزیه و تحلیل و استنتاج صحیح منوط به بهره‌گیری از روش آماری مناسب و متناسب با موضوع است. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای اسپاس‌اس و پی‌ال‌اس به کار رفته است. داده‌های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شده است. در سطوح توصیفی از شاخص‌هایی همچون فراوانی و درصد فراوانی برای خلاصه کردن داده‌های جمعیت‌شناختی متغیرها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری بر اساس پی‌ال‌اس بررسی شده است.

در این بخش، تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش ارائه شده و سپس روایی و پایایی ابزار مورد استفاده با کاربرد

الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی و نسخه دوم نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال باشد. تحلیل عاملی تأییدی راهی برای ساختن پرسش‌نامه‌ها برای سنجش و اندازه‌گیری مفاهیم (متغیرهای پنهان) است. در واقع در تحلیل عاملی تأییدی عوامل پنهان در ماورای متغیرها بررسی خواهند شد. با این توضیح که در تحلیل عاملی تأییدی، اگر شاخص‌های برازندگی مقدار مطلوب را نشان دادند، ساختار تأیید می‌شود و اگر شاخص‌های برازندگی مقدار مطلوب را نشان ندادند، خطای واریانس - کواریانس در میان سؤالات بررسی می‌شود. پس از بار عاملی استاندارد شده، نشانگرها بررسی خواهند شد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی استاندارد شده نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. به طور کلی هر چه بارهای عاملی بیشتر باشد بهتر است و بارهای عاملی کمتر از ۳۰ درصد تفسیر نمی‌شوند. قاعده عمومی، این است که بارهای عاملی بیشتر از ۷۱ درصد عالی، ۵۵ تا ۷۰ درصد بسیار خوب، ۳۰ تا ۵۵ درصد خوب و کمتر از ۳۰ درصد ضعیف‌اند. در شکل ۴ معناداری گزاره‌های تبیین شده برای هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آماره معناداری گزاره‌های مؤلفه‌های پژوهش همگی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ هستند و بدین ترتیب گزاره‌های تبیین شده برای مؤلفه‌های ذکر شده معنادارند. شکل‌های ۳ و ۴ نیز نشان می‌دهد که گزاره‌های تبیین شده هم‌بستگی زیادی با عامل‌های خود دارند.



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های مشارکت، وفاداری، رضایت، هزینه و سرعت نوآوری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های مشارکت، وفاداری، رضایت، هزینه و سرعت نوآوری در حالت عدد معناداری

بیشتر باشد برآزش نیز بیشتر است. همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، همه مؤلفه‌ها از پایایی خوبی برخوردارند. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مورد مؤلفه‌های پژوهش بالاتر از $0/70$ محاسبه شده است. در نتیجه این معیارها برآزش مناسب الگورا تأیید می‌کنند. همچنین، بر اساس نتایج جدول ۱، در ستون مربوط به AVE همه سازه‌ها بالاتر از $0/50$ ارائه شده است. در نتیجه روایی هم‌گرایی الگو و مناسب بودن برآزش الگوهای اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

در ادامه، برای بررسی برآزش الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی هم‌گرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی الگو، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه نیز توسط معیار روایی هم‌گرا بررسی می‌شود که مختص الگوسازی معادلات ساختاری است. معیار AVE که ارائه‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است محاسبه شده است. به بیان ساده‌تر شاخص AVE میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این هم‌بستگی

جدول ۱: آلفای کرونباخ و روایی هم‌گرای سازه‌های پژوهش

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مشارکت	0/816	0/858	0/567
رضایت	0/810	0/875	0/636
وفاداری	0/829	0/879	0/594
سرعت نوآوری	0/748	0/856	0/665
هزینه	0/787	0/875	0/701
کل پرسش‌نامه	0/920	-----	-----

یافته‌ها - آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	ابعاد	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	مجرد	۵۰/۸
	متأهل	۴۹/۲
جنسیت	مرد	۴۱/۹
	زن	۵۸/۱
سن	کمتر از ۲۰	۶/۰
	۲۰ تا ۳۵	۵۶/۶
	۳۵ تا ۵۰	۳۳/۹
	بیشتر از ۵۰	۳/۶
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶/۸
	کاردانی	۱۷/۸
	کارشناسی	۴۵/۴
	کارشناسی ارشد	۲۵/۶
شغل	دکتری و بالاتر	۴/۴
	بدون شغل	۱۱/۲
	دانشجو	۱/۱
	مشاغل آزاد	۳۳/۴
	کارمند بخش دولتی	۳۵/۸
	کارمند بخش خصوصی	۸/۶
درآمد	کمتر از ۲ میلیون	۲۹/۶
	۲ تا ۵ میلیون	۵۲/۴
	۵ تا ۱۰ میلیون	۱۶/۸
	بیشتر از ۱۰ میلیون	۱/۲



متغیر	ابعاد	درصد فراوانی
آخرین سفر با این آژانس	شش ماه اخیر	۱۳/۱
	شش ماه تا یک سال گذشته	۴۴/۵
	یک تا دو سال گذشته	۳۰/۹
	دو تا سه سال گذشته	۷/۶
	بیشتر از سه سال گذشته	۳/۹
تعداد دفعات سفر با این آژانس	یک مرتبه	۳۹/۸
	دو مرتبه	۴۵/۳
	سه مرتبه	۱۲/۰
	چهار مرتبه و بیشتر	۲/۹

در جدول ۳ شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌های پژوهش بررسی شده است. شاخص‌های مرکزی به مقدار یا عددی اشاره می‌کنند که به بهترین شکل ویژگی گروه را به‌منزله یک کل نشان می‌دهند. شاخص‌های مرکزی یا گرایش به مرکز شاخص‌هایی هستند که با استفاده از آن‌ها مجموعه‌ای از داده‌ها در مقدار یا عددی که نماینده آن مجموعه است خلاصه می‌شود، مانند میانگین. این درحالی است که شاخص‌های پراکندگی میزان پراکندگی یا تفسیر نمره‌ها را در مجموعه‌ای از نمرات نشان می‌دهند، مانند واریانس و انحراف معیار. در جدول ۳ نتایج مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به‌خوبی نشان داده شده است.

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حداقل	حداکثر
مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید	۳/۴۳۴	۴/۴۷۴	۲۰/۰۱۶	۷	۳۵
رضایت	۳/۳۶۶	۲/۶۱۳	۶/۸۲۷	۵	۲۰
وفاداری	۳/۵۵۵	۳/۲۳۴	۱۰/۴۵۸	۷	۲۵
سرعت نوآوری	۳/۵۰۷	۱/۹۸۹	۳/۹۵۶	۴	۱۵
هزینه‌های مشتریان	۳/۴۴۴	۲/۱۸۷	۴/۷۸۲	۳	۱۵

جدول ۳: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش



- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S)
نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف آزموده شد. نتایج نشان داد که داده‌ها نرمال نیستند، بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار پی ال اس استفاده شد.

جدول ۴: بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش

متغیرها	آماره	معنی داری	نتیجه‌گیری
مشارکت	۲/۲۱۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رضایت	۲/۲۶۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
وفاداری	۲/۰۱۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
سرعت نوآوری	۲/۵۱۸	۰/۰۰۱	نرمال نیست
هزینه	۲/۴۰۴	۰/۰۰۱	نرمال نیست

در این رابطه، عبارت اول بیانگر میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و عبارت دوم بیانگر میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است. از این شاخص می‌توان برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل به صورت کلی استفاده کرد. مقدار آن باید بین صفر و یک باشد و مقادیر نزدیک به یک بیانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توان پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که مدل آزموده شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر.

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، زمانی که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نباشند از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده می‌شود. با تأیید برازش مدل، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی کیفیت برازش مدل فقط از معیار کلی GOF^۱ استفاده می‌شود. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R به دست آورد. این معیار از طریق رابطه زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R \text{ squares}}$$

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون	وابسته		رضایت	وفاداری	سرعت نوآوری	هزینه مشتریان
	مشارکت مشتری	مستقل				
نیکویی برازش	مشارکت مشتری	۰/۴۵۱	۰/۳۴۵	۰/۲۶۷	۰/۳۴۲	
شدت تأثیر	مشارکت مشتری	۰/۶۰۹	۰/۴۷۵	۰/۳۹۰	۰/۴۴۷	
آماره معناداری	مشارکت مشتری	۱۰/۷۴۵	۵/۹۶۶	۴/۱۰۱	۶/۷۰۰	

- آزمون فرضیه‌ها
در جدول ۶ یافته‌های استنباطی مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش مشاهده می‌شود و در ادامه نتایج فرضیه‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص نیکویی برازش برای همه متغیرها بین صفر و یک قرار دارد که بیانگر کیفیت مناسب مدل است. همچنین، هیچ‌کدام از گزاره‌های تبیین‌شده برای مؤلفه‌ها در بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار ندارند، بنابراین هیچ‌کدام از گزاره‌ها غیر معنادار نیستند.

1. Goodness of Fit

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها

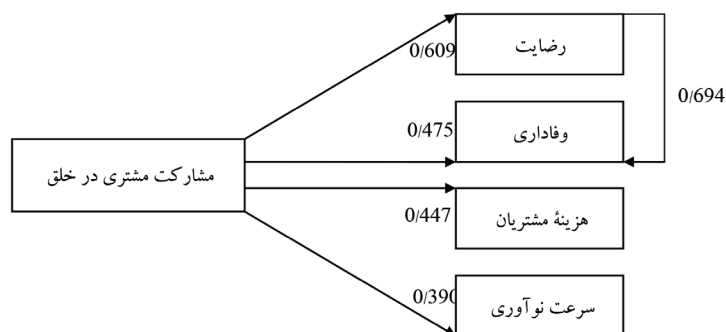
مؤلفه‌ها	برآورد اثر	آماره معناداری	نتیجه
مشارکت مشتری ≤ رضایت مشتری	۰/۶۰۹	۱۰/۷۴۵	اثر معنادار دارد
مشارکت مشتری ≤ وفاداری مشتری	۰/۴۷۵	۵/۹۶۶	اثر معنادار دارد
مشارکت مشتری ≤ هزینه مشتری	۰/۴۴۷	۶/۷۰	اثر معنادار دارد
مشارکت مشتری ≤ سرعت نوآوری	۰/۳۹	۴/۱۰۱	اثر معنادار دارد
رضایت مشتری ≤ وفاداری مشتری	۰/۶۹۴	۱۳/۹۱۱	اثر معنادار دارد

مشارکت مشتری بر هزینه‌های مشتریان آژانس دارد. بنابراین نتایج فرضیه چهارم، شاخص نیکویی برآزش مدل ۰/۲۶۷ به دست آمده است که نشان می‌دهد مدل از کیفیت متوسط و قابل قبولی برخوردار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که مشارکت مشتری در خلق خدمات جدید بر سرعت نوآوری اثر معنادار و مثبت دارد. شدت اثر برابر ۰/۳۹ با آماره ۴/۱۰۱ برآورد شده است که نشان از معنادار بودن تأثیر مشارکت مشتری بر سرعت نوآوری آژانس دارد. در نهایت نتایج مربوط به فرضیه پنجم خاطر نشان می‌کند که شاخص نیکویی برآزش مدل ۰/۵۴۳ است که نشان از مناسب بودن و کیفیت مطلوب برآزش مدل دارد. بر اساس نتایج، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آن‌ها اثر معنادار و مثبت دارد. شدت اثر برابر ۰/۶۹۴ با آماره ۱۳/۹۱۱ برآورد شده است که نشان از معنادار بودن تأثیر رضایت مشتریان از آژانس بر وفاداری مشتریان به آژانس دارد.

اولویت بندی تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته

با توجه به نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر، می‌توان شدت اثر متغیر مستقل را بر تک تک متغیرهای وابسته بررسی کرد و آن‌ها را بر اساس این شدت اثر اولویت بندی کرد.

بر اساس نتایج مربوط به فرضیه اول، شاخص نیکویی برآزش مدل برابر ۰/۴۵۱ به دست می‌آید که نشان از مناسب بودن و کیفیت مطلوب برآزش مدل دارد، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که مشارکت مشتری در خلق خدمات جدید بر رضایتمندی مشتریان اثر معنادار و مثبت دارد. شدت اثر برابر ۰/۶۰۹ با آماره ۱۰/۷۴۵ برآورد شده است که نشان از معنادار بودن تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان از آژانس دارد. نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان می‌دهد که شاخص نیکویی برآزش مدل ۰/۳۴۵ به دست آمده است که نشان از مناسب بودن و کیفیت قابل قبول برآزش مدل دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که مشارکت مشتری در خلق خدمات جدید بر وفاداری مشتریان اثر معنادار و مثبت دارد. شدت اثر برابر ۰/۴۷۵ با آماره ۵/۹۶۶ برآورد شده است که نشان از معنادار بودن تأثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان به آژانس دارد. همچنین، طبق نتایج مربوط به فرضیه سوم، شاخص نیکویی برآزش مدل ۰/۳۴۲ به دست آمده است که نشان از مناسب بودن و کیفیت قابل قبول برآزش مدل دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که مشارکت مشتری در خلق خدمات جدید بر هزینه مشتریان اثر معنادار و مثبت دارد. شدت اثر برابر ۰/۴۴۷ با آماره ۶/۷۰ برآورد شده است که نشان از معنادار بودن تأثیر



شکل ۴: ضرایب مسیر متغیرها



با توجه به شکل ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت مشتری در خلق محصول و خدمات جدید با شدت اثر ۰/۶۰۹ بر رضایت مشتریان، با شدت اثر ۰/۴۷۵ بر وفاداری مشتریان به شرکت، با شدت اثر ۰/۳۹۰ بر سرعت نوآوری شرکت و در نهایت با شدت اثر ۰/۴۴۷ بر هزینه‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد. در نتیجه می‌توان گفت که مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید بیشترین تأثیر را در رضایت مشتریان خواهد گذاشت. پس از آن به ترتیب، وفاداری مشتریان به شرکت و هزینه‌های مشتریان تأثیر می‌پذیرند و در نهایت سرعت نوآوری در مقایسه با سایر متغیرهای وابسته کمترین تأثیر را از مشارکت مشتریان می‌پذیرد. همچنین می‌توان دریافت که رضایت مشتریان از شرکت با شدت بسیار زیادی که برابر با ۰/۶۹۴ است وفاداری مشتریان به شرکت را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

طبق نتایج به‌دست‌آمده، امروزه گردشگران ترجیح می‌دهند که تجارب سفرهای شخصی را بر اساس نیازها و انتظارات خودشان کسب کنند، چون می‌دانند که تجارب گردشگری منحصر به فرد است و بهتر است از طریق مشارکت فعال خود در ایجاد خدمات آن را به‌دست آورند. در واقع، برای انجام این کار، مایل به سرمایه‌گذاری و همکاری با تولیدکنندگان محصولات گردشگری‌اند و از این همکاری نتایج رضایت‌بخشی را برای هر دو طرف به بار آورند.

بنابر نتایج فرضیه اول پژوهش، مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید تأثیری مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان خواهد گذاشت. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گریسمن و استکبرگر (2012) و برادا (2017) هم‌سو است. با توجه رابطه معنادار بین مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید در آژانس مسافرتی شوان‌گشت و رضایت مشتریان و تأثیر مثبت مشارکت مشتریان بر رضایت آن‌ها، با توجه به ضرایب مسیر می‌توان دریافت که مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید این آژانس از بین چهار متغیر وابسته انتخاب‌شده در این پژوهش، با ضریب مسیر ۰/۶۰۹ بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان از شرکت و با ضریب مسیر ۰/۳۹۰ کمترین تأثیر را بر سرعت نوآوری محصولات شرکت دارد. بنابراین، با توجه به ارزش و اهمیتی که رضایت در این مشارکت خواهد داشت، مدیران این آژانس و حتی سایر آژانس‌ها الزاماً باید اقدامات لازم را برای جلب حداکثر رضایت مشتریان در نتیجه این مشارکت انجام دهند. با توجه به کوچک‌بودن این آژانس طبیعی است قدرت تصمیم‌گیری غیر متمرکز و ساختار

سازمان غیررسمی باشد، بنابراین مدیران این آژانس بهتر است با تفویض اختیار به کارکنانی که ارتباطات بیشتر و صمیمانه‌تری با مشتریان دارند و ارائه آموزش‌های لازم در زمینه ارتباط با مشتریان و مشتری‌مداری، نحوه رفتار، نحوه پوشش، نحوه ارائه خدمات مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان، پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان در طی سفر و در مراحل دریافت مشارکت مشتریان، حداکثر رضایت مشتریان را به‌دست آورند. از طرفی، ارائه خدمات مناسب برای مسافران و ایجاد زمینه برای احساس تجربه مطلوب از سوی مشتریان دارای اهمیت زیادی خواهد بود که در این تحقیق با عنوان شاخص وفاداری گردشگران به آن توجه شده است. بنابراین تلاش برای ارائه خدمات مطلوب از طریق تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت اهمیت بیشتری دارد. چه بسا ارائه خدمات مطلوب خود نقش تبلیغی مؤثری در جذب گردشگران داشته باشد. عوامل محیطی مانند مناظر طبیعی، تنوع مکان‌های گردشگری، وضعیت آب‌وهوای منطقه، نحوه برخورد اهالی مناطق و مهمان‌نوازی اهالی همچنین عوامل سازمانی همچون خدمات بهداشتی منطقه، امنیت اجتماعی، هزینه‌های سفر و وضعیت قیمت در مقایسه با مبدأ تأثیر بسزایی بر رضایت گردشگران خواهد داشت که مدیران آژانس‌ها باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای نمایند.

مقدار ضریب مسیر (۰/۴۷۵) و آماره معناداری ضریب مسیر (۵/۹۶۶) به‌دست‌آمده برای فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید و وفاداری مشتریان به شرکت ارتباط مستقیم وجود دارد. بنابراین مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید، به‌منزله متغیر مستقل، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر وفاداری مشتریان به شرکت تأثیر مثبت دارد. در بیشتر مطالعات پیشین، وفاداری مشتریان برای شرکت حیاتی تلقی می‌شود، زیرا مشتری وفادار نه تنها خود در آینده برای سازمان سودآور خواهد بود، بلکه با تأثیرگذاری مثبت بر اطرافیان خود که نتیجه تجربه‌ای رضایت‌بخش است می‌تواند آنان را مشتری شرکت سازد و بر سودآوری شرکت بیفزاید. این فرضیه مطابق با یافته‌های اورسلا و نیکولا (2012)، گریسمن و استکبرگر (2012) و متیس و همکاران (2016) است که نشان دادند مشارکت مشتریان بر وفاداری آن‌ها به شرکت تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت. بعد از رضایت مشتریان، مشارکت مشتری با ضریب مسیر ۰/۴۷۵ بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد. از طرفی، با توجه به رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتریان از شرکت و وفاداری آن‌ها به شرکت، و تأثیر مثبت رضایت با ضریب مسیر ۰/۶۹۴ بر وفاداری مشتریان می‌توان نتیجه گرفت که تمامی اقداماتی که در جهت کسب حداکثر رضایت کارکنان انجام می‌گیرد،



بر وفاداری کارکنان تأثیر مثبت مستقیم و غیر مستقیم خواهد گذاشت. برای موفقیت شرکت نمی توان گفت که رضایت به تنهایی کفایت خواهد کرد، زیرا یک مشتری راضی در صورت نداشتن وفاداری در آینده برای شرکت سودآوری نخواهد داشت و در سفرهای بعدی خود به راحتی رقبای را انتخاب خواهد کرد. بنابراین، توجه به وفاداری مشتریان و انجام اقدامات لازم برای وفادار کردن آن‌ها به شرکت نیز باید در فهرست برنامه‌های همیشگی و بااهمیت شرکت قرار گیرد. برای این کار می توان از سیاست‌هایی همچون تخفیف به مشتریان وفاداری که برای بار دوم و سوم از آژانس استفاده می کنند، یا ارائه تخفیف به مشتری وفادار در ازای جذب هر یک مشتری برای شرکت استفاده کرد. به علاوه، تلاش متولیان گردشگری در جهت بهبود رضایتمندی گردشگران از سفر به مقصد مورد مطالعه، مزایای بلندمدتی را از لحاظ وفادار کردن مشتریان به مقصد مورد نظر فراهم خواهد کرد. در این صورت، همان طور که تحقیقات پیشین نشان می دهند و نتایج تحقیق حاضر نیز این موضوع را تأیید کرده است، احتمال بازدید مجدد از مقصد مورد نظر و پیشنهاد آن به دیگران افزایش خواهد یافت و این موضوع، ضمن گسترش تبلیغات دهان به دهان و موقعیت رقابتی مقصد، تأثیر بسزایی در کاهش هزینه‌های بازاریابی مقصد خواهد داشت. شناسایی عوامل اثرگذار بر ارتباط گردشگر - مقصد (رضایت) و نتایج حاصل از این ارتباط (وفاداری) به متصدیان مدیریت و بازاریابی مقصد کمک خواهد کرد که مقصد را بهتر متمایز نمایند و فرایند برندسازی مقصد را در جهت هدایت کنند که ارتباط عاطفی قوی و پایداری بین مقصد و گردشگر برقرار سازد. پیشنهاد بازدید از مقصد به دوستان و آشنایان از ثمرات مهم وفاداری به مقصد است. به این منظور لازم است تقویت رابطه گردشگر و مقصد نیز مدنظر قرار گیرد. رابطه گردشگر - مقصد بر مبنای رضایتمندی گردشگر از مقصد شکل خواهد گرفت. چنانچه گردشگر از سفر به مقصد راضی باشد، احتمال تکرار سفر و پیشنهاد مقصد به دیگران (وفاداری) به طور معناداری افزایش خواهد یافت و مزایای رقابتی و اقتصادی بسیاری نصیب مقصد خواهد شد.

مقدار ضریب مسیر (۰/۴۴۷) و آماره معناداری ضریب مسیر (۶/۷۰) به دست آمده برای فرضیه سوم نشان می دهد که بین مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید و هزینه‌های مشتریان ارتباط مستقیم وجود دارد. بنابراین مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید، به منزله متغیر مستقل، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر هزینه‌های مشتریان تأثیر مثبت می گذارد. در مبادلات میان سازمان و مشتریانش، برای هر کدام از طرفین معامله سود و زیان خاصی وجود دارد. بنابراین، هم سازمان باید در کنار عایدات خود هزینه‌هایی

را پردازد و هم مشتریان باید در ازای دریافت محصولات یا خدمات هزینه‌هایی را پردازند. اگر محصول یا خدمتی که مشتریان از سازمان دریافت می کنند حداقل انتظارات آن‌ها را برآورده کرده باشد، مشتریان بابت پرداخت هزینه معقول احساس ناراضی ندارند؛ چه بسا ممکن است مشتریان در ازای دریافت محصول و خدمتی که بیش از انتظار آن‌ها باشد و به نوعی موجب خوشنودی آنان شود، که یک درجه بالاتر از رضایت است، حاضرند مبلغ بیشتری از مبلغ واقعی پردازند. در حالی که اگر محصول و خدمت دریافتی نتواند حداقل انتظارات را برآورده سازد، مشتریان از پرداخت هزینه‌ها احساس رضایت نخواهند داشت. این ناراضی بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم خواهد گذاشت؛ در نتیجه مشتری تصمیم می گیرد که سازمان ارائه دهنده محصولات و خدمات مورد استفاده خود را تغییر دهد. این امر در بازار رقابتی امروز تهدید به شمار می رود، زیرا همین مشتری ناراضی به صورت دهان به دهان باعث می شود مشتریان فعلی از سازمان دلسرد شوند و حتی تصمیم به تغییر سازمان بگیرند. همچنین می توانند از ورود مشتریان جدید به سازمان جلوگیری کند. با وجود این، اگر مشتری احساس رضایت کند و هزینه‌ها را معقول بداند، به سازمان وفادار خواهد ماند. این وفاداری سبب می شود که مشتری در مقابل دریافت محصولات و خدمات هزینه بیشتری را پردازد، زیرا مشتریان وفادار به هیچ قیمتی حاضر نیستند ه سازمان ارائه دهنده محصولات و خدمات دریافتی خود را تغییر دهند. این فرضیه نیز با نتایج پژوهش‌های گریسمن و استوکبرگر (2012) مطابقت دارد. بنابر نتیجه این پژوهش‌ها، مشارکت مشتریان تمایل به پرداخت آن‌ها را افزایش می دهد و سبب می شود مشتریان مبلغ بیشتری را در ازای دریافت محصولات پردازند. با توجه به رابطه معنادار بین مشارکت مشتریان در خلق محصول با آژانس و هزینه‌هایی که مشتریان حاضرند در ازای دریافت این محصولات پردازند، و تأثیر مثبت مشارکت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۴۴۷ بر هزینه‌های مشتریان، اهمیت پرداختن به خلق مشتری تجربه و محصولات در شرکت به روشنی قابل فهم است. گریسمن و استوکبرگر پژوهشی درباره مشارکت گردشگر در خدمات مسافرتی انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش آنان، خلق مشترک و مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید، علاوه بر رضایت مشتریان از شرکت و وفاداری آنان به شرکت، بر هزینه‌هایی که حاضرند برای دریافت محصولات شرکت پردازند تأثیر مثبت چشمگیری خواهد گذاشت؛ به این معنی که مشتری راضی و وفادار غالباً حاضر است در ازای دریافت محصولات شرکت هزینه بیشتری را پردازد تا این که محصولات مشابه را از رقبای با هزینه کمتر خریداری کند.



پس اگر شرکت مشتریان را در خلق محصولاتش مشارکت دهد و بتواند رضایت آن‌ها را جلب کند و در نهایت مشتریان را به خود وفادار کند، این امکان را برای خود فراهم خواهد آورد که قیمت محصولات خود را تا اندازه معقولی افزایش دهد، بدون این‌که نگران ازدست‌دادن مشتریان وفادار و راضی خود باشد. یکی از عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بیشتر از سوی مشتریان میزان درآمد آنان است. گردشگرانی که درآمد بیشتری دارند توانایی بیشتری برای پرداخت خواهند داشت و به دنبال آن دارای تمایل به پرداخت بیشتری خواهند بود. از آنجاکه با افزایش درآمد سرانه، نقدینگی برای فعالیت‌های تفریحی و گردشگری افزایش می‌یابد، طبیعی است میزان تمایل به پرداخت گردشگران نیز افزایش یابد. از این‌رو با تقویت و حمایت درآمدی گردشگران، احتمال تمایل به پرداخت نیز افزایش خواهد یافت. از طرفی، بر طبق مطالعات انجام‌شده، با افزایش سطح تحصیلات مشتریان دیدگاه آن‌ها درباره منافع طبیعت و گردشگری مثبت می‌شود و تمایل آن‌ها به پرداخت بیشتر خواهد شد. بنابراین افزایش میزان دانش و آگاهی افراد از طریق رسانه یکی از سیاست‌ها و برنامه‌هایی است که سهمی در افزایش تمایل به پرداخت مشتریان خواهد داشت.

مقدار ضریب مسیر (۰/۳۹۰) و آماره معناداری ضریب مسیر (۴/۱۰۱) به‌دست‌آمده برای فرضیه چهارم نشان می‌دهد که بین مشارکت مشتری و سرعت نوآوری در خلق محصولات جدید ارتباط مستقیم وجود دارد. بنابراین مشارکت مشتری در خلق محصولات جدید، به‌منزله متغیر مستقل، در سطح اطمینان ۹۵ درصد در سرعت نوآوری شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. تعامل نزدیک با مشتریان در طی فرایند توسعه نیز زمان چرخه توسعه را کاهش خواهد داد. ادبیات مربوط به جهت‌گیری بازار نشان‌دهنده تأثیر مثبت بالقوه دخالت مشتری در سرعت نوآوری است. برای مثال، اسلاتر و نارور ادعا دارند که توانایی جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان به شرکت‌ها مزیتی در سرعت و اثربخشی واکنش آن‌ها به فرصت‌ها و تهدیدها می‌دهد (Slater & Narver, 1995). در تاریخچه توسعه محصول جدید، کوپر تأکید می‌کند که بازخورد مستمر مشتری در طی توسعه، اعتبار طراحی محصول را تأیید می‌کند و در نتیجه تغییرات لحظه آخر را به حداقل می‌رساند (Cooper, 2001). واندربوش و کلیف در پژوهشی عمیق دریافته‌اند که افزایش مشارکت مشتری و بازخورد مستمر مشتری در طی فرایند توسعه محصول، فرایند نوآوری و توسعه محصول جدید را سرعت می‌بخشد (Vandenbosch & Clift, 2002). همچنین، در پژوهش‌های مشابهی، دیویس کوپر و همکارانش توانستند تأثیرات مثبت پژوهش و توسعه و توسعه و مشارکت بیشتر مشتریان را

در کاهش زمان فرایند توسعه و نوآوری اثبات کنند (Cooper, 2001). در نتیجه، به اثبات رسیده است که اگر سازمان بتواند از مشارکت مشتریان خود در فرایند توسعه نوآوری بهره بگیرد، فرایند نوآوری با سرعت بیشتری پیش می‌رود و چرخه توسعه و نوآوری کوتاه‌تر خواهد شد. این امر منافع قابل‌قبولی را برای سازمان دربر خواهد داشت تا بتواند زمان رسیدن به بازار محصولات جدید و نوآورانه خود را کاهش دهد و در بازار رقابتی امروز در برابر رقبا حرفی برای گفتن داشته باشد. همچنین، نتایج این فرضیه با پژوهش‌های کاربانل و همکاران (2009) و حسین‌شاه و همکاران (2018) همسو است که در پژوهش‌های خود تأثیر مثبت مشارکت مشتریان را بر سرعت نوآوری نتیجه گرفته‌اند. از نتایج پژوهش دریافت می‌شود که بین مشارکت مشتریان در خلق محصولات جدید و سرعت نوآوری محصولات در شرکت ارائه‌دهنده محصولات رابطه معناداری وجود دارد. مشارکت مشتری با ضریب مسیر ۰/۳۹۰ در سرعت نوآوری تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد. از بین چهار متغیر وابسته تعیین‌شده برای این پژوهش می‌توان گفت که سرعت نوآوری، به نسبت متغیرهای رضایت و وفاداری و هزینه‌های مشتریان، تأثیرپذیری کمتری از مشارکت مشتریان در خلق محصول خواهد داشت. اما این مسئله باعث نمی‌شود که اهمیت تأثیر مشارکت در سرعت نوآوری محصولات شرکت کم‌اهمیت تلقی شود. امروزه هر سازمانی برای ماندگار شدن و موفقیت مداوم نیازمند پویایی و تحولات سریع و به‌موقع است، زیرا نیازها و خواسته‌های مشتریان مکرراً تغییر خواهد یافت و شرکتی که نتواند محصولات متناسب با این نیازها را برای مشتریان فراهم کند، قطعاً با شکست مواجه خواهد شد. بنابراین، مدیران این شرکت باید طرح‌ها و برنامه‌های توسعه محصولات و خلق محصولات جدید را همیشه در جریان کار خود قرار دهند و سعی کنند که مشتریان را در مراحل ایده‌یابی و تولید محصول و مصرف مشارکت دهند تا بتوانند محصولات خود را با سرعت بیشتری توسعه دهند و چه بسا محصولات جدیدی را با سرعت بیشتر خلق کنند. نوآوری مؤلفه ضروری رقابت به‌شمار می‌رود که در ساختار سازمانی، محصولات، فرایندها و خدمات سازمان‌ها به‌کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی یکی از عوامل مؤثر بر نوآوری است که تأثیرات جانبی مثبتی دارد و باید مورد توجه قرار گیرد. روشن است که در منطقه‌ای با نیروی کار کم‌مهارت، به علت عدم جذب ظرفیت‌های موجود، مشکلات بیشتری در پیاده‌سازی فناوری‌های مؤثر برای انجام نوآوری وجود دارد. از این‌رو، با توجه به اهمیت سرمایه انسانی و تأثیر آن بر سرعت نوآوری، افزایش و بهبود عوامل مرتبط با سرمایه انسانی مانند افزایش سطح سواد،



سفارشی با مشتریان خود هماهنگ شوند.

- عرضه محصولات متفاوت با محصولات رقیب به مشتریان و توسعه نیازمند دسترسی به اطلاعات و دانش است. این اطلاعات و دانش را می‌توان از طریق منابع گوناگون از جمله تحقیقات بازار و تعامل با مشتریان به دست آورد. - در نهایت بهتر است آژانس‌های گردشگری مشتریان خود را در فرایند تولید و طراحی محصولات جدید مشارکت دهند و از ایده و نیازهای آن‌ها آگاه شوند و محصولاتی وارد بازار کنند که تقاضای بیشتری داشته باشد و بازار خود را توسعه دهند.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. اگرچه این مطالعه بینش شایان توجهی را در زمینه خلق مشترک در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد، چندین محدودیت نیز دارد که باید پذیرفته شود. نخستین مسئله‌ای که قابل تأمل خواهد بود این است که یافته‌های این پژوهش مربوط به زمان و مکان محدودی است. باید توجه کرد که این پژوهش در استان کردستان انجام شده است و پاسخ‌گویی از نظر فرهنگی با استان‌های دیگر تفاوت‌های زیادی دارند، بنابراین نمی‌توان نتایج این پژوهش را به کل کشور تعمیم داد و لازم است پژوهش‌های مشابهی در دیگر شرکت‌ها و استان‌ها انجام شود. مسئله دیگری که این پژوهش با آن روبه‌رو بود این است که امکان بررسی برخی متغیرهای خارج از کنترل پژوهشگر وجود نداشت.

منابع

میرفخرالدینی، سیدحیدر و شعبانی، اکرم (۱۳۹۵). «مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید». کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۶، ص ۱۲۱-۱۴۰.
موحد و کهزادی (۱۳۸۹). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۱، شماره ۲، ص ۸۵-۱۰۲.
نعمتی، نسرین (۱۳۸۴). «راهکارهای توسعه گردشگری در ایران». مجموعه مقالات ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی شدن. دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). "Value co-creation: Concept and contexts of application and study". *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.

مهارت و بهداشت، علاوه بر این که منافع اقتصادی جانبی مانند افزایش بهره‌وری کارکنان و تولید را به همراه خواهد داشت، اصولاً اهداف مدنظر از نظر بهبود نوآوری را نیز محقق خواهد ساخت. بنابراین، در نظر داشتن سیاست‌های خاص به منظور پرورش نیروی انسانی متخصص در زمینه خلاقیت و نوآوری و همچنین برنامه‌ریزی برای حفظ و نگهداری نیروهای تربیت شده در این حوزه از وظایف اصلی مدیران آژانس‌ها به‌شمار می‌آید. از این رو یکی از شاخص‌هایی که سطح نوآوری در هر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آموزش در سطح عالی و متوسطه است که هر دو از ورودی‌های نوآوری‌اند. از طرفی، با توجه به مخاطره‌آمیز بودن پروژه‌های توسعه و نوآوری، سرمایه‌گذاری در این بخش اغلب به وجوه مالی سازمان وابسته است. آژانس‌ها می‌توانند از دو طریق وجوه قرض گرفته شده و استفاده از پس‌انداز شرکت به تأمین مالی مبادرت کنند. طبیعی است در بنگاه‌هایی که پس‌انداز بیشتری دارند، به علت این که برای تأمین مخارج توسعه و نوآوری با مشکلات کمتری روبه‌رویند، خلاقیت و نوآوری بیشتری دیده می‌شود. مقدار ضریب مسیر (۰/۶۹۴) و آماره معناداری ضریب مسیر (۱۳/۹۱۱) به دست آمده برای فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بین رضایت مشتریان از شرکت و وفاداری آن‌ها به شرکت ارتباط مستقیم برقرار است. بنابراین، رضایت مشتری از شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر وفاداری مشتریان به شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. در پژوهشی که متیس و همکارانش در سال ۲۰۱۶ به سرانجام رساندند، تأثیر خلق مشترک بر متغیرهای خروجی بررسی شد. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رضایت از خلق یک تجربه مشترک بر وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد (Mathis et al., 2016). طبیعتاً مشتریانی که در اثر مشارکت در خلق محصولات شرکت محصولی را دریافت کنند که با نیازها و نظرهایی که خود ارائه داده‌اند متناسب باشد، نه تنها از شرکت راضی و به آن وفادار خواهند بود، حاضرند برای دریافت محصولاتی که خود در خلق آن‌ها مشارکت داشته‌اند هزینه‌های بیشتری را بپردازند.

در نهایت، در زمینه مشارکت دادن مشتریان در خلق محصولات جدید در این صنعت، می‌توان به مدیران این آژانس‌ها پیشنهاد داد:

- با توجه به تأثیرات مثبت و معنادار مشارکت مشتریان بر موفقیت محصول جدید، در فرایند خلق و توسعه محصولات خود مشتریان را مشارکت دهند.

- از آنجاکه مشارکت مشتری باعث می‌شود که تولیدکنندگان تغییرات نیازهای مشتری در آینده را پیش‌بینی کنند، تولیدکنندگان می‌توانند برای توسعه محصولات

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). "Consumer co creation in new product development". *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hussain Shah, S. R., Shafi, k., & Ahmad Khan, F. (2018). "Customer involvement as a missing link in reputation, service quality, innovation and customer satisfaction: an empirical investigation in retail banking sector". *WALIA Journal*, 34(1), 65-70.
- Katz, R., & Allen, T. J. (1985). "Organizational issues in the introduction of new technologies". In *The management of productivity and technology in manufacturing* (pp. 275-300). Springer, Boston, MA.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Khalid, H. M., & Helander, M. G. (2003). "Web-based do-it-yourself product design". In *The customer centric enterprise* (pp. 247-266). Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). New York, NY: Pearson.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D. Theodoulidis, B. (2017). "Customer engagement in a Big Data world". *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Magnusson, P. R. (2003). "Benefits of involving users in service innovation". *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 228-238.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). "The effect of co-creation experience on outcome variable". *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
- Nambisan, S. (2002). "Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory". *The Academy of Management Review*, 27(3), 392-413.
- Nguyen, A. D. (2014). *Customer involvement in new product development process*. Linnaeus University,.
- Baloglu, S., Pekcan, S., Chen, L., & Santos, J. (2004). "The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Batman, I. (2002). *Economic valuation with state preference techniques*. Oxford university Press.
- Berrada, M. (2017). "Co-creation of the tourist experience via internet: Towards exploring a new practice". *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(5), 18-23.
- Bowden, J. L. H. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- 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.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). "Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes". *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 536-550.
- Cooper, R.G. (2001). *Winning at New Products. Accelerating the Process from Idea to Launch*. Cambridge, MA: Perseus.
- Etgar, M. (2008). "A descriptive model of the consumer co-production process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- 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.
- Grönroos, C. (1997). "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*, 13, 407-419.





- Vandenbosch, M., & Clift, T. (2002). "Dramatically Reducing Cycle Times through Flash Development". *Long Range Planning*, 35, 567-89.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, 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. (2008). "Service-dominant logic: Continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Schmitz, T., Xu, A., & Mo, Z. (2011). *Engaging customers - How e-commerce companies can use customer involvement to create a superior online shopping experience*. Linnaeus University, Linnaeus School of Business and Economics.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). "Reducing the risks of new product development". *MIZSloan Management Review*, 47(2), 65-71.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Prebensen, N., Chen, J. S., & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Boston: CAB International.
- Sanden, B. (2007). *The customer's role in new service development*. (Doctoral dissertation, Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT).
- Schilling, M. A., & Hill, C. W. (1998). "Managing the new product development process: strategic imperatives". *The Academy of Management Executive*, 12(8), 67-81.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, 59, 63-74 (July).
- Tseng, F. M., & Chiang, L. L. L. (2016). "Why does customer co-creation improve new travel product performance?". *Journal of Business Research*, 69(6), 2309-2317.
- Valle, S., & Avella, L. (2003). "Cross-functionality and leadership of the new product development teams". *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 32-47.