



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

دانشگاه مازندران

سال پانزدهم، شماره‌ی ۲۳، نیمه‌ی اول ۱۳۹۹

## شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۵

مهران رضوانی\*

نادر سید امیری\*\*

بهنام میرزایی\*\*\*

doi: 10.22080/jem.2020.18135.3116

### چکیده

امروزه وجود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز بروز تعاملات اجتماعی و تبادلات اطلاعات بین مشتریان با یکدیگر و همچنین با کسب‌وکارها شده است. از طرفی در استارت‌آپ‌های گردشگری استفاده از تبلیغات کلامی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد ارزش مشترک شود. سوال اصلی تحقیق این است که چگونه بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین مشتریان استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیرگذار است؟ بر این اساس ۳۹۰ نفر مشتریان این صنعت در شهر تهران از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. این تحقیق با رویکرد کمی صورت گرفته و از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در بخش آمار استنباطی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است. همچنین نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری داشته است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی کلامی الکترونیک، خلق ارزش مشترک، استارت‌آپ‌های گردشگری، نوآوری فرایند خدمات، نوآوری سیستم‌های فناورانه

\* نویسنده مسئول، دانشیار گروه سؤملی، دانشکده کز آفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران mrezvani@ut.ac.ir

\*\* استادیار گروه سؤملی، دانشکده کز آفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران nadersa@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد گروه سؤملی، دانشکده کز آفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران behnam.mirzaee@ut.ac.ir

## ۱- مقدمه

امروزه یکی از گزینه‌های کسب‌وکارهای خدماتی برای ارتقاء عملکرد و بهره‌وری و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت‌های کسب‌وکار الکترونیک می‌باشد. در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیک به عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود (اوکاس و انگو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه یافته‌اند. گرایش به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است (دیزر و نیوتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن رسانه‌های اجتماعی است (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهمترین نتایج شبکه‌های اجتماعی شکل‌گیری بازاریابی کلامی الکترونیک بین اعضای این شبکه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از مهمترین کاربردهای این شبکه‌ها مطرح می‌باشد. از طرفی نیز امروزه مهمترین عامل تصمیم‌گیری کسب‌وکار و مشتریان آنها، میزان ارزش ایجاد در رابطه فی‌مابین می‌باشد. امروزه مشتریان می‌توانند در هر یک از مراحل تولید، از طراحی تا عرضه آن با عرضه‌کنندگان تعامل داشته باشند. این نوع تعامل باید به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف شود. به عبارتی، بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و کسب‌وکارها قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند (بیانچی و متئو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). خلق ارزش مشترک در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به بنگاه این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آنها به ارزش بیشتر دست یابد (ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). خلق ارزش مشترک، بر شکلی از استراتژی

1 O'cass and Ngo

2 Deiser and Newton

3 Wang

4 Bianchi and Mathews

5 Zhang

بازاریابی یا استراتژی مشترک شرکت و مشتریان، تاکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند (ادواردسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش استارت‌آپ‌های گردشگری که نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی کشور دارند مورد بررسی قرار گرفته است. در این نوع استارت‌آپ‌ها طراحی مفاهیم خدمات و فرایندهای نوآورانه و همچنین توسعه استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی یکی از مهمترین ملزومات می‌باشد؛ لذا لزوم توجه به توسعه خلق ارزش مشترک و همچنین توسعه بازاریابی کلامی در شبکه‌های اجتماعی به جهت ایجاد رونق و آگاهی بیشتر در این فضا برای مشتری، می‌تواند فواید زیادی را برای این کسب‌وکارها در مسیر رشد بیشتر و سریعتر فراهم آورد. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است که تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین استارت‌آپ‌های گردشگری چگونه است؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### خلق ارزش مشترک

مفهوم خلق ارزش مشترک اولین بار توسط مایکل پورتر<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۱ در مجله کسب و کار هاروارد<sup>۳</sup> مطرح شد. از نظر پورتر خلق ارزش مشترک، ارتباط بین مزیت رقابتی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی است. اما امروزه خلق ارزش را دیگر نباید به گونه‌ای در نظر گرفت که در طی فرایند تولید رخ می‌دهد؛ بلکه باید به عنوان آنچه مشتریان در حوزه مصرف‌شان کنترل می‌کنند، در نظر گرفته شود (استراندویک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان، اهداف منفعل اقدامات بازاریابی نیستند، بلکه بیشتر به

---

1 Edvardsson

2 Michael E. Porter

3 Harvard Business Review

4 Strandvi

عنوان منابع مؤثر فعالی در نظر گرفته می‌شوند که در نهایت ارزش را در فرایندهای خلق ارزش تعیین و ایجاد می‌کنند. مشتریان می‌توانند نقش‌های خود را از مصرف‌کننده تا حامی و خلاق بازشناسی کنند (تپسکات و ویلیامز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). باوجود درک مشترک در مورد نقش فعال مشتری و ماهیت انتزاعی و فرایندی ارزش مشتری، مباحث نظری ویژگی‌های بحث برانگیز بیشتری را طلب می‌کند؛ چرا که کانون تمرکز از خلق ارزش به سوی خلق ارزش مشترک تمایل پیدا کرده است.

#### رویکرد منطق خدمات برتر در خلق ارزش مشترک

مباحث پیرامون خلق ارزش مشترک به دلیل پژوهش‌های مربوط به منطق خدمات برتر افزایش یافته است (وارگو و لوش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). منطق خدمات برتر را می‌توان به عنوان یک منطق یا طرز فکر دانست که دربردارنده بسیاری از کارهای ناتمام ناشی از بخش‌بخش شدن رشته بازاریابی می‌باشد (گامسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به منطق خدمات برتر، بازاریابی، منطقی براساس تفکر کالا محور را فراگرفته است که به این امر می‌پردازد که چگونه خلق ارزش و خلق ارزش مشترک درک می‌شود. خدمات \_ به جای کالاها \_ باید واحد اصلی مبادله باشند. کالاها تنها انتقال‌دهندگان خدمات هستند و به عنوان ابزاری به منظور سود بردن مشتری از ظرفیت‌های شرکت عمل می‌کنند (وارگو و دیگران، ۲۰۱۱). مشتریان به منظور واقعیت‌بخشیدن به ارزش کالاها، باید فرایند بازاریابی، مصرف و خلق ارزش را ادامه دهند (وارگو و لوش، ۲۰۱۱): "به منظور ارائه اینگونه خدمات، مشتریان هم باید یاد بگیرند که چگونه کالاها را برحسب نیازهای منحصر به فرد خود، موقعیت‌های کاربرد و رفتارها، استفاده نموده، حفظ کرده و تعمیر کنند". از آنجائیکه منابع مؤثر، ناهمگن و فردی هستند، میزان و کیفیت مهارت‌ها و دانش مشتری بر شیوه خلق ارزش تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، با توجه به پژوهش پراهالد و رامازوامی<sup>۴</sup>

1 Tapscott and Williams

2. Vargo & Lusch

3 Gummesson

4 Prahalad and Ramaswamy

(۲۰۰۴)، ارزش به یک عملکرد مشترک اقدامات عرضه‌کنندگان و مشتریان تبدیل می‌شود و بنابراین، همیشه به صورت مشترک خلق می‌شود (وارگو و لوش، ۲۰۱۱).

#### رویکرد علم خدمات نسبت به خلق ارزش مشترک

علم خدمات، اساساً یکی از قوانین شرکت IBM می‌باشد که همپوشانی گسترده‌ای با منطق خدمات برتر دارد. حتی بیان شده است که این رویکرد از لحاظ نظریاتی، مبتنی بر استدلال خدمات برتر می‌باشد (ماگلیو و اسپوهر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)؛ با این وجود، این مبحث شاید به این دلیل گمراه‌کننده باشد که منطق خدمات برتر به عنوان یک نظریه در نظر گرفته نمی‌شود (وارگو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). علم خدمات به بررسی خلق ارزش مشترکی می‌پردازد که از طریق "ادغام کردن منابع موجود با منابع در دسترس سیستم‌های خدماتی گوناگونی که می‌توانند به بهبود سیستمی کمک کنند و توسط حوزه محیطی سیستم تعیین شده است" رخ می‌دهد (وارگو و دیگران، ۲۰۰۷؛ بارون و هریس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). این رویکرد به بررسی این امر می‌پردازد که چگونه مشارکت‌کنندگان، فرایندها و منابع تمایل به خلق ارزش مشترک در سیستم‌های خدماتی دارند (وارگو و دیگران، ۲۰۰۷). سیستم‌های خدماتی به عنوان چارچوب‌هایی متشکل از مردم، فناوری و ارزش پیشنهادی شناخته می‌شوند. با توجه به تخصصی شدن و مبادلات، تمامی سیستم‌های خدماتی وابسته به نهادهای دیگر می‌باشند. هر سیستم خدماتی را می‌توان به عنوان یک مشتری و یک عرضه‌کننده در نظر گرفت که همراه هم می‌توانند به ایجاد خلق ارزش مشترک تبادر بورزند (اسپوهر<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۸). در مقایسه با منطق خدمات برتر، رویکرد علم خدمات مدافع دیدگاه کلان‌تری نسبت به خلق ارزش مشترک می‌باشد. این رویکرد بر پیکربندی گسترده‌تر منابع و تعاملات و همچنین شناسایی نقش مهم فناوری

---

1 Maglio and Spohrer

2 . Vargo

3 Baron and Harris

4 . Spohrer

در تسهیل خلق ارزش مشترک، تمرکز دارد. این رویکرد به دنبال درک فرایند خلق ارزش مشترک می‌باشد، که در درون و مابین سیستم‌های خدماتی مختل رخ می‌دهد.

#### رویکرد منطق خدمات در خلق ارزش مشترک

منطق خدمات، تمایز آشکاری مابین منطق خدمات مشتری و منطق ارائه دهنده خدمات ایجاد می‌کند (گرانروس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). منطق ارائه‌دهنده خدمات به مشتریانی اطلاق می‌گردد که منابع فراهم شده توسط شرکت را با منابعی که به طور روزمره استفاده می‌کنند و در فرایندهای خلق ارزششان وجود دارد، ترکیب می‌کند. از این رو، مشتری، مسئول فرایند خلق ارزش می‌باشد و در نتیجه، ارزش مشترک خلق نمی‌شود (گرانروس، ۲۰۰۸؛ هینونن<sup>۲</sup> و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). این مشتری است که ارزش را خلق می‌کند؛ و تنها در برخی از موارد اگر شرکت منطق ارائه‌دهنده خدمات را اتخاذ کند و تعاملاتی مابین عرضه‌کننده و مشتری ایجاد کند ارزش مشترک خلق می‌شود (گرانروس، ۲۰۰۸). تعاملات دوطرفه به صورت اقداماتی متقابل هستند که طرفین از طریق آن‌ها می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند (گرانروس و راوالد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ گرانروس، ۲۰۱۱؛ گرانروس و هل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). شرکت‌ها از طریق تعاملات قادر به تأثیرگذاری بر فرایند واقعیت‌بخشی ارزش در مشتریان و اطمینان از اینکه ارزش استفاده، معادل با ارزش پیشنهادی می‌باشد؛ خواهند شد (گرانروس، ۲۰۰۸). در طی این تعاملات، شرکت و مشتری، مشارکت‌کنندگان فعالی هستند، به معنای دو نهاد (گرانروس و راوالد، ۲۰۱۱) که در خلق ارزش مشتری تأثیر دارند. به طور معمول، شرکت‌ها باید شیوه‌های نوآورانه‌ای به منظور تبدیل شدن به بخشی از فرایند مصرف و خلق نقاط تعاملی با مشتریان، بیابند.

---

1 . Gronroos

2 Heinonen

3 Ravald

4 Helle

### رویکردهای دیگر مربوط به خلق ارزش مشترک

علاوه بر سه رویکرد فوق‌الذکر، رویکردهای دیگر خلق ارزش مشترک که ماهیت چندگانه این مفهوم را نشان می‌دهند نیز ارائه شده‌اند. برای مثال، بازاریابی چند به چند، نقش شبکه‌های مشتریان را افزایش می‌دهد؛ و اهمیت جمع‌کثیری از فعالان، همانند واسطه‌ها، کارکنان، همسایگان و بطور کلی جامعه را در خلق ارزش مشترک، برجسته می‌نماید. با توجه به پژوهش گامسون (۲۰۰۷)، تمرکز صرف بر روابط دوطرفه میان شرکت و مشتری کافی نیست، بلکه گوناگونی فعالان حاضر در فرایند خلق ارزش را باید مدنظر قرار داد. به همین ترتیب، مطالعه ادواردسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، یک رویکرد ساختارگرایانه اجتماعی در خلق ارزش مشترک، با قراردادن خلق ارزش مشترک در داخل حوزه اجتماعی را معرفی نموده است. آن‌ها به جای ارزش استفاده، تمایل به استفاده از مفهوم ارزش ذاتی در دستیابی به ماهیت جامع ارزش دارند. رویکرد دیگر، مربوط به خلق ارزش مشترک در جریان توسعه محصول جدید یا توسعه خدمت جدید در ادبیات تحقیق پدیدار شد. با توجه به تغییر جهت گسترده به سوی مشتریان فعال، شرکت‌ها به طور گسترده‌ای مشتریان را در فرایندهای توسعه محصول/خدمت جدیدشان مشارکت می‌دهند. شرکت‌ها به منظور آشکار کردن نیازهای پنهان و مخفی مشتریان، تمایل فزاینده‌ای به مهارکردن پتانسیل خلاق مشتریان خود در توسعه محصول/خدمت \_ که غالباً خلق ارزش مشترک به آن اطلاق می‌شود \_ پیدا کرده‌اند (اوهرن و ریندفلیش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). برای مثال، نامبیسان و نامبیسان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، پنج نقش مشتری در نوآوری و خلق ارزش مشترک را شناسایی کرده‌اند؛ این نقش‌ها شامل: مفهوم‌گر محصول، طراح محصول، آزمایش‌گر محصول، متخصص حمایت از محصول و بازاریاب محصول می‌باشند. به دلیل پیشرفت‌های اخیر فناورانه و گسترش اینترنت

1 Edvardsson

2 O'Hern and Rindfleisch

3 Nambisan and Nambisan

(اوهرن و ریندفلیش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)، استفاده فعال از منابع مشتری میسر شده و تبدیل به موضوعی جالب توجه برای محققان گردیده است (مگناسون<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۳؛ ماتینگ<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۰۶؛ کریستنسون<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۸).

#### تبلیغات کلامی الکترونیکی

تبلیغات کلامی به ارتباطات میان‌فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (لوپز و سیسیلیا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده است که ارتباطات کلامی، موثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع، مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیلوند و سمیعی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). همچنین تبلیغات کلامی مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان موثر است (رزم<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی از طریق ارتباطات کلامی، معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است؛ چراکه تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کند. جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد از افراد، به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تایید می‌کنند، اعتماد دارند؛ چون آنها می‌دانند که منافعی در این تایید برای آنان وجود ندارد (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲). بسیاری از مردم بر این عقیده‌اند که تبلیغات کلامی مثبت در مورد رفتار یا محصولات، عمدتاً به دلیل نیکبختی و خوش اقبالی آنان است. اما تحقیقات نشان می‌دهد، تبلیغات کلامی در برنامه‌های دقیق بازاریابی ریشه دارند. مطالعات پیشین بیانگر آن است که تبلیغات شفاهی می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته است. به

1 . O'Hern & Rindfleisch

2 Magnusson

3 Matthing

4 Kristensson

5 López and Sicilia

6 Jalilvand and Samiei

7 Rossmann



علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (الهدیاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات کلامی الکترونیکی می‌تواند به منزله ارتباطات بین‌شخصی سنتی درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). بر روی اینترنت، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وبسایت‌های بازاریابی، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازاریابی و ارزیابی کنند. تبلیغات کلامی الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات کلامی سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات کلامی الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی‌نظیری دارند. دوم، برخلاف تبلیغات کلامی سنتی، ارتباطات کلامی الکترونیکی، بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌توانند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرند. تفاوت کلیدی نهایی آن است که در تبلیغات کلامی، اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (چئونگ و تادانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

#### پیشینه پژوهش

محمود<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین نوآوری خدمات، خلق ارزش مشتری، و رضایت مشتری در بین اپراتورهای فعال در حوزه مخابرات در کشور غنا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد توانایی شرکت در جلب رضایت مشتری بستگی زیادی به اینکه چگونه اپراتورهای مخابراتی توانستند فعالیت‌های خود در حوزه نوآوری خدمات (شامل ۳ حوزه: نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید، نوآوری سیستم‌های فناورانه) را گسترش دهند، دارد.

1 Alhidari

2 Cheung and Thadani

3 . Mahmoud

چوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازارگرایی یکپارچه بر خلق ارزش مشترک مشتری و فروشنده با توجه به نقش میانجی پذیرش بازاریابی الکترونیکی پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که بازارگرایی یکپارچه بر خلق ارزش مشترک مشتری و فروشنده تأثیر مثبت و معناداری داشته است و همچنین اثر میانجی بازاریابی الکترونیکی در روابط فوق معنادار بوده است.

چوانگ و لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر قابلیت همکاری و قابلیت خدمات الکترونیکی بر نوآوری خدمات الکترونیکی و عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی خلق ارزش مشترک پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد قابلیت همکاری و قابلیت خدمات الکترونیکی بر نوآوری خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جاکولا و الکساندر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر رفتار تعامل گرایانه مشتری در خلق ارزش مشترک در صنایع خدماتی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد با گسترش تعاملات مشتری در فرایند شکل‌گیری و ارائه خدمت، کیفیت و هزینه ارائه خدمات در سطحی قرار گرفته است که هم مشتری و هم فروشنده ارزش مشترک و یکسانی را از این معامله احساس کرده‌اند. تحقیق آنها نشان داد رفتار تعامل گرایانه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک داشته است.

ناوار<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی همکاری در ایجاد خلق ارزش مشترک در هتل‌ها برای مشتریان کم توان و ناتوان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داده توانایی شرکت در ایجاد و تسهیل امکانات مورد نیاز که مستقیماً ارتباط با معلولیت افراد دارد، باعث شده است مشتریان ارزش بالاتری را از این موضوع درک کنند و به فکر روابط بلندمدت با هتل‌های مورد مطالعه بیفتند.

---

1. Chuang

2. Chuang & Lin

3. Jaakkola & Alexander

4. Navarro

سی‌تو و هو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر خلق ارزش مشترک در شکل‌گیری قصد خرید در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد خلق ارزش مشترک بین مشتری و فروشنده سبب شده است که قصد خرید مشتریان در هنگام بازدید از شبکه‌های مجازی و وب سایت‌های آنان افزایش یابد. استفاده از تبلیغات بصری و خلاقانه و با رویکردهای اجتماعی باعث شده است تا این رابطه با شدت بیشتری شکل بگیرد.

اوکاس و انگو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی قابلیت‌های شرکت در ایجاد ارزش برای مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد قابلیت‌های شرکت تأمین‌کننده در زمینه فعالیت B2B تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش بالاتر برای مشتری (شرکت مقابل) دارد و می‌تواند باعث افزایش رضایتمندی و توسعه روابط پایدار نیز شود که این ارزش در سراسر زنجیره ارزش توزیع گردد.

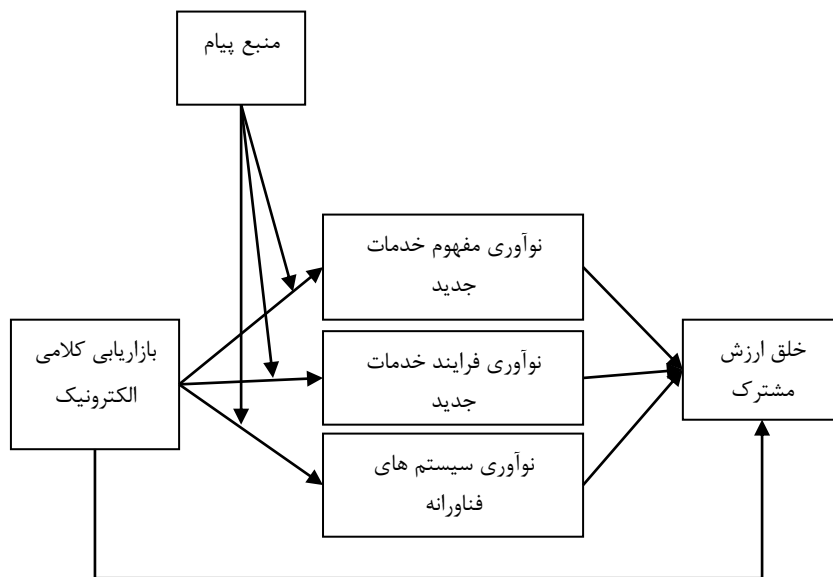
#### مدل مفهومی تحقیق

باید اذعان داشت ادبیات موجود در حوزه شبکه‌های اجتماعی، عموماً متمرکز بر فواید این شبکه‌ها و بررسی تاثیر آنها بر عملکرد و رشد کسب‌وکارها بوده‌اند و توجه بسیار کمی به سایر امور کسب‌وکار نظیر بازاریابی و بازاریابی و همچنین خلق ارزش مشترک به صورت دو طرفه برای مشتری و کسب‌وکار شده است. عمده تحقیقات به دنبال شناسایی این شبکه‌ها و ابعاد آن در کسب‌وکارها و برای کارآفرینان بوده‌اند و به تشریح نحوه بهره‌گیری از این شبکه‌ها در بهبود عملکرد و اقدامات کسب‌وکار پرداخته‌اند. بر مبنای بررسی ادبیات تحقیق، چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از دو تحقیق سی‌تو و هو (۲۰۱۴) و محمود و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

---

1 . See-To & Ho

2 . Ocass & Ngo



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق\_سی تو و هو (۲۰۱۴) و محمود و همکاران (۲۰۱۸)

بنابراین فرضیه‌های تحقیق حاضر را می‌توان به شرح ذیل بیان نمود:

۱. بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۲. بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری مفهوم خدمات جدید استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۳. بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری فرایند خدمات جدید استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۴. بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سیستم‌های فناورانه استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۵. نوآوری مفهوم خدمات جدید بر خلق ارزش مشترک استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.

۶. نوآوری فرایند خدمات جدید بر خلق ارزش مشترک استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۷. نوآوری سیستم‌های فناورانه بر خلق ارزش مشترک استارت‌آپ‌های گردشگری تاثیر دارد.
۸. منبع پیام در تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری مفهوم خدمات جدید استارت‌آپ‌های گردشگری اثر تعدیلگری دارد.
۹. منبع پیام در تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری فرایند خدمات جدید استارت‌آپ‌های گردشگری اثر تعدیلگری دارد.
۱۰. منبع پیام در تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سیستم‌های فناورانه استارت‌آپ‌های گردشگری اثر تعدیلگری دارد.

### ۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف به دلیل کاربرد آن در دانش کارآفرینی و بازاریابی، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان کلیه استارت‌آپ‌های فعال در صنعت گردشگری در شهر تهران می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری، تعداد ۳۹۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه‌ی استفاده شده در این پژوهش، شامل ۳۲ گویه می‌باشد که ۶ متغیر تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. گویه‌های مختلف پرسشنامه برگرفته از تحقیقات محمود و همکاران (۲۰۱۸)، ین و تانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، چوانگ و لین (۲۰۱۵) و دو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است.

---

1 . Yen & Tang

2 . Dou

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### توصیف جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج بدست آمده، ۵/۱ درصد از اعضای نمونه دارای مدرک کاردانی و کمتر، ۱۶/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۶۳/۶ درصد از آنها کارشناسی ارشد و ۱۴/۴ درصد از آنها دکتری بوده‌اند. ۹/۷ درصد از افراد در بازه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۳۱/۳ درصد در بازه سنی ۲۰-۲۵ سال، ۳۱/۵ درصد در بازه سنی ۲۶-۳۰ سال، ۱۵/۴ درصد در بازه سنی ۳۱-۳۵ سال و ۱۲/۲ درصد در بازه سنی بیشتر از ۳۵ سال بوده‌اند. ۵۹ درصد از افراد مرد و ۴۱ درصد آنها زن بوده‌اند. ۱/۳ درصد از اعضای نمونه دارای سابقه کمتر از ۱ سال، ۱۶/۲ درصد دارای سابقه ۲-۴ سال، ۲۲/۸ درصد دارای سابقه ۴-۶ سال و ۵۹/۷ درصد دارای سابقه ۷ سال و بیشتر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند.

##### یافته‌های آمار استنباطی

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده گردید. در این رویکرد برازش مدل تحقیق در سه سطح مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی)، مدل ساختاری (شاخص‌های  $R^2$  و  $F^2$ ) و مدل کلی (GOF) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج برازش مدل در سه سطح فوق در ادامه آمده است. در اولین گام نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۱ ارائه شده است. کلیه مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده است که حکایت از مناسب بودن این مقادیر دارد.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی و بارهای عاملی

متغیرهای تحقیق	گویه پرسشنامه	بار عاملی استاندارد	متغیرهای تحقیق	گویه پرسشنامه	بار عاملی استاندارد
نوآوری	۱	۰/۷۵۳	بازاریابی	۱۶	۰/۸۱۹
مفهوم	۲	۰/۷۸۹	کلامی	۱۷	۰/۸۶۲
خدمات	۳	۰/۷۴۲	الکترونیک	۱۸	۰/۷۸۰
جدید	۴	۰/۶۴۹		۱۹	۰/۷۰۹

متغیرهای تحقیق	گویه پرسشنامه	بار عاملی استاندارد	متغیرهای تحقیق	گویه پرسشنامه	بار عاملی استاندارد
	۵	۰/۷۲۹		۲۰	۰/۷۶۰
	۶	۰/۷۳۶		۲۱	۰/۸۰۳
نوآوری	۷	۰/۶۱۶		۲۲	۰/۸۱۵
فرایند	۸	۰/۷۶۵		۲۳	۰/۶۷۵
خدمات	۹	۰/۶۵۷	خلق ارزش	۲۴	۰/۸۱۳
جدید	۱۰	۰/۷۶۶	مشترک	۲۵	۰/۸۷۴
	۱۱	۰/۷۶۸		۲۶	۰/۷۷۵
نوآوری	۱۲	۰/۸۳۲		۲۷	۰/۷۷۹
سیستم	۱۳	۰/۶۵۰		۲۸	۰/۶۱۳
های	۱۴	۰/۷۹۱		۲۹	۰/۸۸۶
فناورانه	۱۵	۰/۷۹۷	منبع پیام	۳۰	۰/۸۷۶
				۳۱	۰/۸۱۶
				۳۲	۰/۸۵۳

همچنین در جدول (۲) پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری و همچنین شاخص ضریب تعیین از مدل ساختاری، بررسی شده است. بر اساس جدول (۲) و نتایج تحلیل عاملی تاییدی، جهت بررسی پایایی از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (بالا تر بودن ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷۰ در مورد سازه‌های اصلی پژوهش تأییدکننده پایایی سازه‌های پژوهش است) و برای بررسی روایی از روایی همگرا<sup>۱</sup> (حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده برابر با ۰/۴ می‌باشد) استفاده شده است؛ که کلیه مقادیر از میزان قابل قبولی برخوردار بوده‌اند. همچنین به

1 Average Variance Extracted (Ave)

منظور بررسی شاخص‌های برازش مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی از شاخص‌های مختلفی (جدول ۲) استفاده می‌شود که عبارتند از: شاخص برازش کلی مدل<sup>۱</sup> (تتنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص تناسب مدل معرفی نموده‌اند)، شاخص  $R^2$  (نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است). همچنین برای بررسی روایی واگرایی سازه‌های تحقیق، از ماتریس فورنل لاکر<sup>۲</sup> (روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر؛ که در این صورت جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه یا متغیر مکنون، باید از قدرمطلق همبستگی بین آن متغیر مکنون و سایر متغیرهای مکنون آن مدل بزرگتر باشد) استفاده می‌شود؛ که نتایج آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و  $R^2$

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)	$R^2$
نوآوری مفهوم خدمات جدید	۰/۷۸۶	۰/۸۵۳	۰/۵۳۹	۰/۲۶۲
نوآوری فرایند خدمات جدید	۰/۷۶۰	۰/۸۳۵	۰/۵۰۵	۰/۲۱۹
نوآوری سیستم‌های فناورانه	۰/۸۳۲	۰/۸۷۹	۰/۵۹۳	۰/۳۰۲
بازاریابی کلامی الکترونیک	۰/۸۸۰	۰/۹۰۹	۰/۶۲۴	-
خلق ارزش مشترک	۰/۸۷۹	۰/۹۰۹	۰/۶۲۵	۰/۵۵۵
منبع پیام	۰/۸۶۸	۰/۹۰۷	۰/۶۶۴	-

1 GOF

2 Discriminant Validity



جدول ۳- بررسی روایی واگرای سازه‌های تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
(۱) بازاریابی کلامی الکترونیک	۰/۷۹۰					
(۲) خلق ارزش مشترک	۰/۴۹۳	۰/۷۹۱				
(۳) منبع پیام	۰/۵۱۰	۰/۴۴۷	۰/۸۱۵			
(۴) نوآوری سیستم‌های فناوریانه	۰/۴۶۰	۰/۶۶۵	۰/۴۷۸	۰/۷۷۰		
(۵) نوآوری فرایند خدمات جدید	۰/۳۵۸	۰/۶۹۰	۰/۴۲۴	۰/۶۱۸	۰/۷۱۱	
(۶) نوآوری مفهوم خدمات جدید	۰/۴۰۵	۰/۵۰۶	۰/۴۷۶	۰/۶۴۹	۰/۶۲۱	۰/۷۳۴

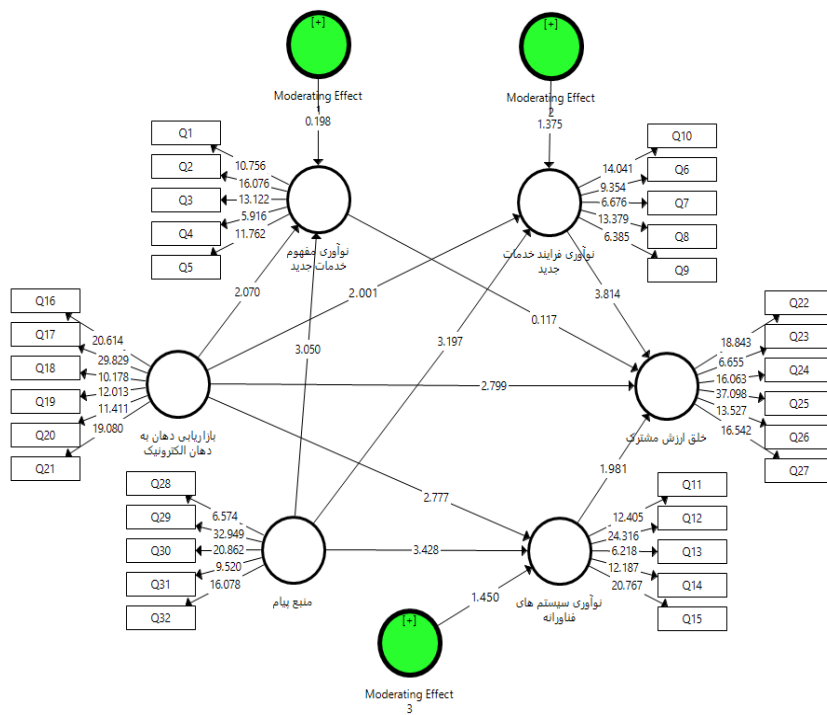
همچنین به منظور بررسی برازش مدل کلی از شاخص GOF استفاده شده است که محاسبات آن به شرح مقابل است.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R2} = \sqrt{0.335 \times 0.592} = 0.446$$

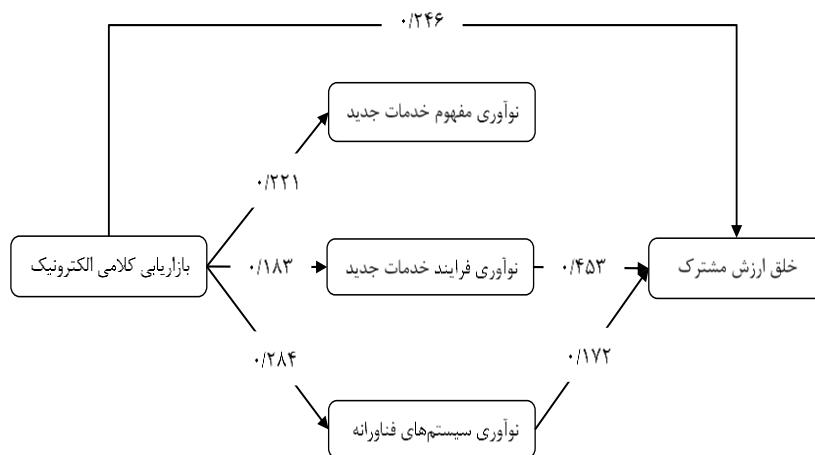
وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. از آنجایی که مقدار GOF برای مدل حاضر برابر ۰/۶۶۵ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل کلی تحقیق دارد. در نهایت پس از اطمینان از برازش مناسب مدل، با توجه به یافته‌های تحقیق، فرضیات تحقیق در جدول (۴) بررسی شده‌اند.

جدول ۴- بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	$\beta$	T-value	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۲۴۶	۲/۷۹۹	(بازاریابی کلامی الکترونیک ← خلق ارزش مشترک)
تأیید	۰/۲۲۱	۲/۰۷۰	(بازاریابی کلامی الکترونیک ← نوآوری مفهوم خدمات جدید)
تأیید	۰/۱۸۳	۲/۰۰۱	(بازاریابی کلامی الکترونیک ← نوآوری فرایند خدمات جدید)
تأیید	۰/۲۸۴	۲/۷۷۷	(بازاریابی کلامی الکترونیک ← نوآوری سیستم‌های فناورانه)
عدم تأیید	۰/۰۱۴	۰/۱۱۷	(نوآوری مفهوم خدمات جدید ← خلق ارزش مشترک)
تأیید	۰/۴۵۳	۳/۸۱۴	(نوآوری فرایند خدمات جدید ← خلق ارزش مشترک)
تأیید	۰/۱۷۲	۱/۹۸۱	(نوآوری سیستم‌های فناورانه ← خلق ارزش مشترک)
عدم تأیید	-۰/۰۱۴	۰/۱۹۸	(بازاریابی کلامی الکترونیک * منبع پیام ← نوآوری مفهوم خدمات جدید)
عدم تأیید	۰/۰۷۸	۱/۳۷۵	(بازاریابی کلامی الکترونیک * منبع پیام ← نوآوری فرایند خدمات جدید)
عدم تأیید	۰/۰۷۶	۱/۴۵۰	(بازاریابی کلامی الکترونیک * منبع پیام ← نوآوری سیستم‌های فناورانه)



شکل ۲- ضرایب معناداری مسیر برای بررسی فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

##### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین مشتریان استارت‌آپ‌های گردشگری در شهر تهران صورت گرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که بازاریابی کلامی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) همراستا است. در تبیین باید گفت که ارتباطات کلامی بین مشتریان، عمدتاً در صنایع مختلف نقش بسیار مهمی را در امور تبلیغات ایفا می‌کند. این ارتباطات در حوزه شبکه‌های اجتماعی به مراتب امری مهمتر است. ارتباطات کلامی بین مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و انتقال نظرات، توصیه‌ها و واکاوی نقاط مثبت و منفی خدمات آژانس‌های گردشگری سبب شده است تا دامنه ارتباطی بین مشتریان و آژانس‌های گردشگری در حوزه‌های مختلف افزایش یابد. به سبب این همکاری، زمینه برای گسترش همکاری‌ها بین مشتریان و آژانس‌ها فراهم شده و ایده‌ها و پیشنهادهای جذاب بسیاری با علم به نیازها و خواسته‌های مشتریان به آنها ارائه شده است. این مهم حاصل مشارکت و همکاری مشتریان و آژانس \_ خصوصاً در محیط شبکه‌های اجتماعی و به صورت آنلاین\_ بوده است. در بخش دیگر نتایج مشخص شده است که بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است. در تبیین مورد اول این نتایج باید گفت که اساساً کانال‌های ارتباطی با مشتریان یکی از مهمترین منابع کسب اطلاعات جهت نوآوری در خدمات می‌باشد. لذا در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی اساساً مهمترین رکن جهت پی‌بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان، واکاوی نظرات، پیشنهادات و ارتباطات دهانی آنها در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در این موارد عمدتاً مشتریان سعی در ارائه نظرات واقعی و ابعاد شخصیتی خود بدون ترس از هرگونه قضاوت دارند. لذا اقدام به ابراز تمایلات و خواسته‌های واقعی خویش می‌نمایند و این مهم سبب ایجاد ایده‌های نوآورانه برای

توسعه و بهبود خدمات می‌گردد. به عنوان مثال، افزایش خلاقیت و زیبایی، تغییر و بهبود محتوا، افزایش قابلیت‌های خصوصی‌سازی و بهبود انعطاف‌پذیری خدمات گردشگری ارائه شده در تمامی سطوح برای گروه‌های مختلف مشتریان که می‌تواند خواسته‌ای اساسی از سوی آنها باشد، از جمله مواردی است که می‌تواند حاصل ارتباطات و بازاریابی کلامی در شبکه‌های اجتماعی باشد. همچنین در بخش دیگر، نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری فرایند خدمات جدید دارد. در تبیین باید گفت که فرایند ارائه خدمات در صنعت گردشگری یکی از مهمترین قابلیت‌های یک آژانس گردشگری می‌باشد. هر چه فرایندها به سمت سهولت، سرعت و قابلیت شخصی‌سازی بیشتری حرکت کند، می‌تواند حجم بیشتری از مشتریان را به خود اختصاص دهد. در این بین، ارتباطات و بازاریابی کلامی الکترونیک می‌تواند در شناسایی و کشف فرایندهای برتر ارائه خدمات جدید به مشتریان مؤثر واقع شود. به عبارتی دیگر، نه تنها دیدگاه مفهومی و طراحی خدمات بلکه فرایند و نحوه ارائه این خدمات نیز می‌تواند از طریق ارتباطات و بازاریابی کلامی در شبکه‌های اجتماعی بهبود یابد. این فرایندها می‌تواند شامل توسعه زیرساخت‌ها و شبکه‌های آنلاین، گسترش خدمات و مکانیزه و سیستمی کردن خدمات، استفاده بیشتر از ابزارهای تعاملی بین مشتری و آژانس، نظیر شبکه‌های اجتماعی و موارد معین و مشخص باشد که از ذات فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات کلامی الکترونیک حاصل شود. در بخش سوم نیز نتایج نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سیستم‌های فناورانه دارد. همانند دو مورد دیگر، نوآوری در سیستم‌های فناورانه نیز تاثیرپذیر از ارتباطات و بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. مشتریان در حوزه خدمات گردشگری عمدتاً با بررسی و جست‌وجو در خدمات روز گردشگری دنیا و فناوری‌های بکاررفته در این بخش، خود منبعی ارزشمند جهت معرفی این فناوری‌های جدید می‌باشند. دو بخش توسعه خدمات با تکیه بر فناوری‌های جدید و همچنین

استفاده از فناوری بروز و جدید در حوزه گردشگری، عواملی هستند که نشأت گرفته از ارتباطات کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. مشتریان حوزه گردشگری عمدتاً به سبب ابعاد خاص این حوزه صنعت، دائماً به دنبال استفاده هر چه راحت‌تر از خدمات این حوزه با تکیه بر فناوری می‌باشند. امروزه اپلیکیشن‌های مهمی نظیر AIRBNB در این بخش در حال توسعه و تکامل هستند؛ که این موارد، نمودهای واضحی از آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق ارتباطات کلامی و پاسخگویی به آنها از طریق نوآوری سیستم‌های فناورانه بوده است.

نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری مفهوم خدمات جدید، تاثیر معناداری بر خلق ارزش مشترک نداشته است؛ در حالیکه نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه، تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک داشته‌اند. در تبیین باید گفت اساساً خلق ارزش وابستگی زیادی به عملکرد در حوزه‌های مختلف خدمات دارد و صرفاً توجه به مفاهیم نوآوری و صحبت از آنها برای مشتری مصداقی از ارزش به حساب نمی‌آید. لذا زمانی مشتری با آژانس‌ها به همکاری جهت خلق ارزش می‌پردازد که شاهد حرکت‌های عینی از سوی آنها باشد. بنابراین نوآوری در مفهوم خدمات تاثیر معناداری بر خلق ارزش مشترک نداشته است. اما در مقابل وقتی صحبت از نوآوری از مفاهیم عبور کرده و وارد جریان‌های عملی و اجرایی و فرایندی می‌شود، مشارکت بیشتر مشتریان را به دنبال دارد. در این زمان مشتریان با پیشنهادات و نظرات خود سعی در بهبود روش‌ها و فرایندهای ارائه خدمات جدید، همچنین بهبود جریان استفاده از فناوری‌های روز در این حوزه را دارند. لذا گسترش هر چه بیشتر این جریان و حرکت از مفاهیم به سمت جریان‌ها و فرایندهای عملی در حوزه نوآوری، می‌تواند در برانگیختن و مشارکت بیشتر مشتریان راهگشا باشد.

در بخش دیگر نتایج مشخص شد که منبع پیام هیچگونه نقش تعدیلگری را در روابط مدل تحقیق ایفا نمی‌کند؛ اما به طور مستقیم بر سه متغیر مهم نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه، تاثیر مثبت

و معنادار دارد. این بدان معنی است که اعتبار منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی که اقدام به ارائه اطلاعاتی پیرامون خدمات یک آژانس گردشگری می‌کند، تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه دارد. به عبارتی دیگر، نتایج نشان داد که افراد با صلاحیت و درستکارتر و قابل اعتمادتر، عمدتاً اقدام به معرفی آژانس‌های نوآورتر در مفاهیم، فرایندها و فناوری‌های خدماتی می‌کنند. لذا منابع معتبرتر در درک و شناسایی آژانس‌های نوآورتر موفق‌تر عمل کرده‌اند.

با توجه به آنکه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی بوده است، از این رو می‌توان بر اساس نتایج برآمده از فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر را به شرح زیر ارائه نمود:

- اطلاع‌رسانی پیرامون سابقه استارت‌آپ، خدمات و فعالیت‌های آن به طور جزئی‌تر در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی انجام شود. ارائه اطلاعات و آگاهی‌رسانی بیشتر می‌تواند منجر به برانگیختن مشتری جهت ارتباطات کلامی و ارائه نظر در شبکه‌های اجتماعی شود.
- برنامه‌ریزی جداگانه و مشخصی برای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال صورت گیرد. این کار می‌تواند به رشد و افزایش اثربخشی ارتباطات کلامی الکترونیک، با بهره‌گیری از تکنیک‌های پست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت در آنها منجر شود.
- خدمات آنلاین استارت‌آپ‌های گردشگری توسعه یابد. الکترونیکی‌سازی هر چه بیشتر خدمات و تمرکز بر فضای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در مسیر توسعه خدمات بسیار مفید باشد و بستر مناسبی را بدین منظور خلق نماید.
- استفاده از ابزارهای ارتباطی تعاملی دوسویه مبتنی بر وب ۲ به صورت اختصاصی بین استارت‌آپ و مشتریانش ایجاد شود تا از این فضا بتوان با آگاهی

از نظرات، خواسته‌ها و ایده‌های مشتریان، ارزش بیشتری را برای آنها فراهم نمود. این ابزارهای تعاملی می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا از طریق توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی باشد.

- فرایندهای پشتیبانی از خدمات و مشتریان از طریق ایجاد سیستم‌های پشتیبانی توسعه یابد. این سیستم‌ها می‌توانند با تجزیه و تحلیل مشکلات، چالش‌ها و ... منبع مناسبی برای ایجاد مفاهیم جدید خدماتی باشند.
- تا حد امکان تلاش شود تا از سیستم‌ها و فناوری‌های جدید در ارائه خدمات استفاده شود.
- اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی موبایلی یکی از فناوری‌های مهم و بروز در این بخش می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های گردشگری اقدام به توسعه و ایجاد شبکه‌های اجتماعی گردشگری نمایند. این شبکه‌ها به صورت اختصاصی می‌توانند منبعی ارزشمند در ایجاد ارزش برای مشتریان و آژانس‌ها به طور مشترک باشند.

#### فهرست منابع

- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behavior*, 14(2), 107-125.
- Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of marketing Management*, 24(1-2), 113-130.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Chen, Y. C., Li, P. C., & Evans, K. R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019-1034.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of



- Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of destination marketing & management*, 7, 39-49.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2015). Co-creating e-service innovations: Theory, practice, and impact on firm performance. *International Journal of Information Management*, 35(3), 277-291.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gronroos, C. (2008b). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 4, 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of

mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. (in Persian).

Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International journal of service industry management*, 19(4), 474-491.

López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: a necessary step. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1298-1309.

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.

Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 18-20.

Magnusson, P. R., Matthing, J., & Kristensson, P. (2003). Managing user involvement in service innovation: Experiments with innovating end users. *Journal of Service Research*, 6(2), 111-124.

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.

Matthing, J., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Parasuraman, A. (2006). Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 288-297.

Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813-818.

- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2017). Customer co-creation: a typology and research agenda. In *Review of marketing research* (pp. 108-130). Routledge.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Spohrer, J., Anderson, L., Pass, N., & Ager, T. (2008, December). Service science and service-dominant logic. In *Otago Forum* (Vol. 2, No. 2, pp. 4-18).
- Strandvik, T., Holmlund, M., & Edvardsson, B. (2012). Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 132-141.
- Svensson, G., & Gummesson, E. (2008). Customer centricity: reality or a wild goose chase?. *European Business Review*.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Vargo, S. L. (2007). Paradigms, pluralisms, and peripheries: On the assessment of the SD logic. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 105-108.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, 40(2), 181-187.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., Horbel, C., & Wieland, H. (2011). Alternative logics for service (s): From hybrid systems to service ecosystems. In *Taking the Pulse of Economic Development: Service Trends* (pp. 123-135). Carl Hanser Verlag.

Wang, Y., Ki, E. J., & Kim, Y. (2017). Exploring the Perceptual and Behavioral Outcomes of Public Engagement on Mobile Phones and Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 133-147.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.

Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

Zhang, X., Wang, G. X., ShangGuan, J., & Xiao, Y. (2008). Value co-creation with customers and its impact on capabilities. In *2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2087-2091).