

# ارائه الگوی ارزش آفرینی مشارکت مشتری: دیدگاه دوسویه

## ارزش آفرینی برای مشتری و شرکت

\*میترا مبینی \*صمد عالی \*\*\*علیرضا بافنده زنده \*\*\*هوشنگ تقی زاده

\* دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران [mitra.mobinii@gmail.com](mailto:mitra.mobinii@gmail.com)

\*\* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران [samad.aali@iaut.ac.ir](mailto:samad.aali@iaut.ac.ir)

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران [bafandeh@iaut.ac.ir](mailto:bafandeh@iaut.ac.ir)

\*\*\*\* استاد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران [taghizadeh46@yahoo.com](mailto:taghizadeh46@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

صص: ۱۸۳-۱۹۸

### چکیده

در رویکردهای نوین بازاریابی، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقرار ارتباط و مشارکت در تولید محصول و ارائه خدمت ارزش دو سویه خلق کنند؛ ارزش برای شرکت و هم برای مشتری. از این رو هدف این تحقیق ارائه چارچوب مفهومی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش است. در این تحقیق از رویکرد پژوهشی فراترکیب استفاده شده است. از بین پژوهش‌های انجام گرفته از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ تعداد ۴۶ پژوهش با روش CASP بررسی و وارد فرایند تحلیل فراترکیب شد، سپس کدگذاری و مقوله بندی شاخص‌ها انجام گرفت و با توافق خبرگان صحه گذاری شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها شناسایی ۴۶ شاخص بوده است که در دو دسته پیشایندهای مشارکت مشتری که شامل دو مقوله منابع مشتری و منابع شرکت و پیامدهای مشارکت مشتری که شامل دو مقوله ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت بوده، طبقه بندی شدند. چارچوب مفهومی به دست آمده را می‌توان به عنوان ابزاری برای برنامه ریزی راهبردی در حوزه بازاریابی و توسعه مشارکت مشتریان در کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار داد. به کارگیری روش فراترکیب و تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش از نوآوری های این پژوهش است.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش آفرینی، دیدگاه دوسویه، مشارکت مشتری.

### نوع مقاله: پژوهشی

#### ۱- مقدمه

مشتری بود و در این دوره، ارزش کسب شده از مشتری به میزان خرید مشتری در لحظه مبادله محدود می‌شد. اما با مطرح شدن بازاریابی رابطه مند (بری، ۱۹۹۵) دیدگاه گذشته نگر درباره ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده نگر داد و کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آنها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آنها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است (کومار، ۲۰۰۸).

با گسترش رقابت میان کسب و کارها و اهمیت به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، شیوه‌های مدیریت مشتری نیز دچار تحول شده اند. اگرچه مدیریت مشتری از دیر باز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب و کارها بوده، اما با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). قبل از ظهور پارادایم بازاریابی رابطه مند، تمرکز بازاریابی فقط روی مبادلات انجام شده با

مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای تجارت مشارکت مشتری به عنوان یک استراتژی، سرمایه گذاری، شنیدان صدای مشتری، ارتباط عاطفی و تعامل با سازمان فراتر از آنچه که لازم است در نظر گرفته شده است. مطالعات گالوپ نشان می دهد که: در صنعت لوازم الکترونیک، مشتریان با مشارکت کامل سالانه ۴۴ درصد بیشتر از مشتریان معمولی، مراجعه داشتند و ۸۴ دلار بیشتر از آنان خرج کرده اند. در رستوران های کژوال و فست فود مشتریان با مشارکت کامل به ترتیب ۵۶ درصد و ۲۸ درصد بیشتر از مشتریان عادی مراجعه داشتند. در بخش مهمان نوازی مهمانان هتل با مشارکت کامل ۴۶ درصد بیشتر از سایر مهمانان هزینه کرده اند. در بخش بیمه مشتریان با مشارکت کامل نسبت به مشتریان عادی، ۲۲ درصد بیشتر خرید کرده اند. این آمارها نشان از اهمیت بالای مفهوم مشارکت مشتری دارد.

دوئودی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵) معتقد است که مشارکت مشتری جزو بالاترین اولویت ها در بازاریابی و عمیق ترین حالت پیوند مشتری با برند است. مطالعات انجام شده در خصوص مشارکت مشتری نشان می دهد که این مفهوم ماهیتی پیچیده، پویا و چندبعدی دارد که با شدت های متفاوتی در طول زمان ظاهر می شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات تجربی اغلب مشارکت مشتری را به عنوان یک استراتژی برای شرکت ها در جهت دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی از طریق جلب اعتماد، وفاداری و دل بستگی مشتریان مورد بررسی قرار داده اند (پرنیتیس<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ پاری هار<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸؛ کومار و کومار، ۲۰۱۸؛ هینسون<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ چن<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ رابینسون، ۲۰۱۳؛ وان دورن<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برادران، بابایی و حیدرزاده، ۱۳۹۷ و هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). نکته قابل توجه در این تحقیقات تجربی تسلط دیدگاه های شرکت محور نسبت به دیدگاه مشتری بوده است. در دیدگاه های شرکت محور تمرکز بر روی صحبت های منفی و مثبت

در رویکردهای نوین بازاریابی، مشتریان می توانند در تمامی مراحل تولید و ارائه خدمت تعامل داشته باشند (بالانتین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). مشتریان در این مشارکت در تلاش هستند تا انتظارات و خواسته های خود را به شرکت منتقل کرده و خدمات و محصولاتی با کیفیت موردانتظارشان دریافت کنند (وارگو و لاش<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). در این رویکردها بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم های جدید یادگیری، برقرار ارتباط و مشارکت در تولید محصول و ارائه خدمت ارزش دو سویه خلق کنند (باراهالد و راماسوامی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴)؛ ارزش برای شرکت و هم برای مشتری.

مشارکت فعال مشتریان و اطلاعاتی که آنان در اختیار شرکت قرار می دهند، نتایج و پیامدهای مثبتی به دنبال دارد (یوجا و تشیک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان جزء جدایی ناپذیر از فرآیند ایجاد ارزش بوده و همکاری با آنان بر میزان رضایت شان تأثیر گذار می باشد (هانت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان در فرآیند توسعه خدمات، مشارکت می کنند، حاکی از رضایت و وفاداری آنها نسبت به خدمات شرکت می باشد. همکاری با مشتریان منجر به رضایتمندی و کاهش میزان هزینه ها می گردد که هر یک از این موارد می تواند به عنوان شاخص موفقیت برای مشتریان و ارائه دهندگان خدمات مطرح گردد (بونین کونتری و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). همچنین، شور و شوق و اشتیاق به برند یک شرکت، منجر به دل بستگی های عاطفی و تأثیر عوامل مرتبط با رفتار می شود (مونیز و اسکاتو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). شرکت ها می توانند از این شور و شوق برند، برای تقویت احساسی روابط موجود بین مشتری و نام تجاری استفاده کنند (میشل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸).

مشارکت مشتری به طور گسترده در دهه اخیر هم در میان بازاریابی دانشگاهی و هم در دنیای تجارت و کسب و کار

3. Balantine
4. Vargo and Gosh
5. Barahald and Ramasovami
6. Youjae & Taeshik
7. Hunt et al
1. Buonincontri et al
2. Muniz & Schau
3. Michael

4. Dwivedi
5. Prentice
6. Parihar
7. Hinson
8. Chen
9. Van doorn



## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مشارکت مشتری

پیشرفت‌های تکنولوژی و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد کرده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری<sup>۱۷</sup> شده است که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (هولبک، سریواستاوا و چن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶). تحقیقات در رابطه با مشارکت مشتری به‌تازگی و از سال ۲۰۱۰ شروع شده (پالماتیر، هارملینگ و کومار<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۸) و در حال تکامل است. در این حوزه فرصت‌های زیادی برای پژوهشگران وجود دارد که می‌توانند به‌لحاظ نظری و تجربی در تکمیل نظریه بازاریابی مشارکت مشتری، مشارکت کنند. (عالی، ابراهیمی و اصلانپور، ۱۳۹۸)

از نظر مفهومی، واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع و گروهی و سازمانی جهت بحث و تصمیم‌گیری، چه به صورت فعال و غیرفعال است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر زاچ کوسکی (۱۹۸۷) نیز مشارکت می‌تواند عاملی روان‌شناختی برای ایجاد انگیزه یا علاقه بین فرد و فعالیت یا محصول باشد (نادعلیپور و چیتی، ۱۳۹۶). کرماک و همکاران<sup>۲۰</sup> (۱۹۹۴) مشارکت را به عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌کنند. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود (رودی و کلین<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۰).

وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) نیز مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت

مشتریان درباره شرکت و منافع مشارکت مشتری برای شرکت بوده است. به عبارت دیگر، تمرکز اصلی مشارکت مشتری به طور سنتی بر این مسئله بوده است که شرکت در حوزه خود چه کارهایی انجام دهد که باعث شود از طریق "مشارکت مشتری"، از مشتریان منفعت ببرد. به عنوان مثال، در مطالعاتی که اثرات مشارکت جوامع طرفدار برند را بررسی می‌کنند (الگشیمیر و همکاران ۲۰۰۵) متغیرهایی مانند "رفتار مربوط به خرید مرتبط با برند" و "رفتار مربوط به توصیه جامعه" را به عنوان متغیرهای خروجی در نظر می‌گیرند، در حالی که اثراتی که بر شخص مشتریان وارد می‌شود تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. این امر شامل عدم تمرکز بر مشتری در مفهوم سازی رفتاری نیز است. به عنوان مثال، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) درباره پیامدهای مشارکت مشتری برای شرکت‌ها بحث می‌کنند، اما هر گونه منافع مستقیم و آشکار برای مشتریان را در نظر نمی‌گیرند (به جز سودهای مالی که برای مشارکت در برنامه‌های مبتنی بر وفاداری و برنامه‌های مبتنی بر پاداش در نظر گرفته می‌شود). به طور مشابه، ورهوف و همکاران (۲۰۱۰) در مدل مفهومی که برای مشارکت مشتری ارائه داده اند در درجه اول بر اثراتی که مشارکت مشتری بر معیارهایی مانند حفظ مشتری، ارزش طول عمر مشتری و عملکرد محصول جدید، دارد، تمرکز کرده اند، که این موارد به نوبه خود به افزایش ارزش شرکت کمک می‌کنند. این در حالی است که مبانی نظری ارائه شده در سال‌های اخیر (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸) منابع و منافع مشتری را به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده در شکل‌گیری الگوی مشارکت مشتری مطرح کرده‌اند. بنابراین با توجه به خلاء تحقیقاتی موجود در این زمینه مبنی بر عدم اتخاذ دیدگاه دوطرفه ارزش در مطالعه مشارکت مشتری، تحقیق حاضر با رویکرد فراترکیب به موضوع شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش می‌پردازد.

1. Customer Engagement (CE)
2. Hollebeek, Srivastava & Chen
3. Palmatier, Harmeling & Kumar
4. Cermak et al
5. Rodie & Kleine

(حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). ژانگ و چن (۲۰۱۵) نیز رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فراگرد ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده‌اند (ژانگ و چن<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۵).

در رویکرد هم‌آفرینی، ارزش به جای این که بطور کامل توسط شرکت ایجاد گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات انعکاس می‌یابد (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه‌کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به منظور ایجاد خلق ارزش انجام می‌دهد (مولر و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۳).

مفهوم ادغام ارزش<sup>۲۴</sup> که توسط لاروییر<sup>۲۵</sup> و همکارانش (۲۰۱۳) مطرح شده است یکی از استثنائاتی است که تمرکز غالبی بر نتایج مبتنی بر شرکت دارد. این مفهوم استدلال می‌کند که تمرکز مشترک بر ارزشی که از طریق مشتری و از طریق شرکت به دست می‌آید می‌تواند تعاملی ایجاد کند که هر دو طرف از آن منفعت ببرند. چنین تمرکز دوگانه‌ای که هم شامل مشارکت شرکت و هم شامل مشارکت مشتری می‌شود و درک منافع بالقوه‌ای که هر طرف از رفتارهای مشارکتی به وجود می‌آورند، می‌تواند به هم‌افزایی و نتایج بهتر برای طرف‌های درگیر (مشتری و شرکت) منجر شود (کانز<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور خلاصه می‌توان گفت که وقتی بین انتظارات مشتری و عملیات شرکت در زمینه «مشارکت مشتری»، تناسب بالایی وجود داشته باشد، مشتریان اقدامات شرکت را مطلوب‌تر ارزیابی کرده و با احتمال بیشتری در یک فعالیت مشارکت می‌کنند و ارزش بالاتری از طریق مشارکت به وجود می‌آورند و در آینده نیز تمایل بیشتری برای مشارکت مجدد دارند. مطالعات گرونروس و وویما<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۳) و هینونن و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که خلق ارزش در طرح‌های

توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. برودی و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) 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 (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به‌عنوان مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهاد شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷) زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت رضایت داشته و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، این گونه می‌توان تعبیر کرد که مشتری با شرکت در حال مشارکت است (به نقل از عالی، ابراهیمی و اصلانپور، ۱۳۹۸).

### ۳- هم‌آفرینی ارزش و دیدگاه دوطرفه ارزش در مشارکت مشتری

امروزه محیط کسب و کار با پویایی و عدم اطمینان روزافزونی روبرو است به طوری که استمرار ارزش‌آفرینی برای مشتریان و شرکت امری اجتناب‌ناپذیر است (اسحاقیان و همکاران ۱۴۰۰). هم‌آفرینی ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود.

1. Zhang & Chen

2. Moeller et al

3. value fusion

4. Larivière

1. Kunz

2. Grönroos and Voima



تولیدکنندگان مشارکتی محصولات و خدمات، در جهت هم-آفرینی ارزش توانمند سازند. در واقع، مشارکت مشتری در فعالیت‌های غیر تراکنشی و غیر معامله‌ای، نقش مشتریان را به هم‌آفرینان ارزش گسترش می‌دهد (ساشی<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۲) و به ایجاد و ارتقا روابط مشتری-شرکت می‌انجامد (مالتوس و همکاران ۲۰۱۳، سیگالا، ۲۰۱۶؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۲) و مشتریان را به هم‌آفرینان تجارب شخصی و جدایی‌ناپذیر و ارزشمند خودشان تبدیل می‌کند.

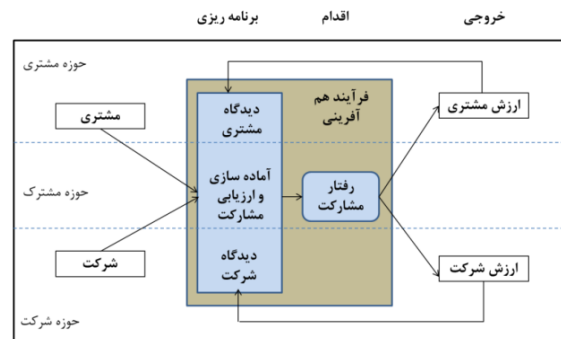
طبق دیدگاه دو طرفه، مشارکت مشتری ناشی از دو دسته از پیشران است، یکی ناشی از منابع مشتری و دیگری ناشی از منابع شرکت. همچنین طبق این دیدگاه مشارکت مشتری دو دسته از پیامدهای را در پی خواهد داشت، یکی ارزش‌هایی که برای مشتری ایجاد می‌شود و دیگری ارزش‌هایی که برای شرکت خلق می‌شود.

#### ۴- پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری

پیشایندهای مشارکت مشتری: اشاره به منابعی دارد که مشارکت مشتری از آن ناشی می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که عوامل متعددی در شکل‌گیری مشارکت مشتری تاثیر دارند. به طور مثال کیفیت اطلاعات ادراک شده، لذت ادراک شده، تعامل پذیری ادراک شده توسط ریتز (۲۰۱۲)؛ کسب مقبولیت اجتماعی، جستجوی اطلاعات، قصد تفریح و سرگرمی، انگیزه دریافت پاداش و تخفیف، کسب هویت شخصی توسط آندره (۲۰۱۵)؛ دسترسی به دانش و بهره‌مندی از مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی، یکپارچگی شخصی و ابراز خود و نوع دوستی توسط ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری مطرح شده است (سایر عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری مشارکت مشتری در جدول شماره ۴ در قالب پیشایندهای مشارکت مشتری آورده شده است). پالماتیر و همکارانش (۲۰۱۸) پیشایندهای مشارکت مشتری را از دو منظر منبع مشتری و منبع شرکت مدنظر قرار داده است.

منابع مشتری: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از مشتریان نشأت می‌گیرد. اگر مصرف‌کنندگان در جستجوی تجربه هستند، از نظر روانشناختی از یک برنامه

مشارکت در سه حوزه مجزا رخ می‌دهد: حوزه شرکت، حوزه مشتری و حوزه مشترک (شکل ۱).



شکل ۱. مشارکت مشتری به عنوان فرآیند هم‌آفرینی

(پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸)

منابع کسب و کار تنها زمانی که با منابع انسانی ترکیب می‌شوند ایجاد ارزش می‌کنند. شرکت‌هایی که بتوانند منابع خود را با منابع مشتری پیوند دهند، ارزشی فراتر از آنچه که صرفاً از منابع خود به دست می‌آورند، خلق خواهند کرد (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، ارزش در تعاملات مشترک بین مشتری و شرکت و از همه مهم‌تر در رفتار فردی و اجتماعی در حوزه مشتری (گرونروس و گامروس، ۲۰۱۴؛ هینونن و استرنویک<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۵) به وجود می‌آید. در نتیجه، دیدگاه مشتری نسبت به ارزش را می‌توان به عنوان مکمل دیدگاه شرکت نسبت به ارزش در نظر گرفت و با نتایجی مانند ارزش ارجاع مشتری (یعنی به دست آوردن مشتریان جدید از طریق برنامه‌های ارجاع)، ارزش نفوذ مشتری (یعنی منتشر شدن تبلیغات دهان به دهان) و ارزش دانش مشتری (با دادن بازخورد به شرکت (کومار و همکاران، ۲۰۱۳) اندازه‌گیری می‌شود تا به طور کامل‌تری ارزش ایجاد شده توسط مشارکت را به دست دهد. علاوه بر این، این امر فرصت‌هایی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که قادرند به طور فزاینده‌ای مشتریان و جوامع آنلاین خود را در عملیات مختلف زنجیره ارزش شرکت (مانند فرایندهای توسعه محصول یا خدمات جدید (ورلی<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۵)، با هم ادغام و یکپارچه کنند و آنها را به عنوان هم‌آفرینان، شرکای بازاریابی، توزیع‌کنندگان مشارکتی و

1. Heinonen and Strandvik
2. Verleye

3. Sashi

در تحقیقات دیگر تداوم خرید مشتری و مشارکت مشتری در ارزش آفرینی برای شرکت (ساشی، ۲۰۱۲)، طول عمر مشتری، ارجاعات مشتری، نفوذ مشتری و دانش مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)؛ وفاداری مشتریان، تبلیغات شفاهی (هپساری و همکاران، ۲۰۱۷) به عنوان مهمترین پیامدهای مشارکت مشتری مطرح شده‌اند. پالماتیر و همکارانش (۲۰۱۸) پیامدهای مشارکت مشتری را در دو دسته پیامدهای شرکت و پیامدهای مشتری عنوان کرده‌اند. با توجه به ادبیات تحقیق و ارزش آفرینی که مشارکت مشتری به دنبال دارد در این تحقیق پیامدهای مشارکت مشتری در دو منظر ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

*ارزش برای مشتری:* مشارکت مشتری می‌تواند برای مصرف‌کنندگان مزیت‌هایی را ایجاد کند. مشارکت مشتری می‌تواند ارزش‌های متعدد و مختلفی از قبیل ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش شناختی برای مشتری در پی داشته باشد (شیث، نیومن و گروس<sup>۳۲</sup>، ۱۹۹۱). مشتریان با درگیر شدن در فرایند مشارکت مشتری، می‌توانند از حمایت‌های ویژه شرکت برخوردار باشند. همچنین دریافت تخفیف و برخورداری از جوایز مشارکت، دریافت دانش و اطلاعات بیشتر در رابطه با محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنند، کسب هویت اجتماعی و دریافت خدمات و محصولات با کیفیت به واسطه مشارکت با برند از دیگر پیامدهایی است که مشارکت مشتری، برای مشتریان به دنبال دارد (پانساری و کومار، ۲۰۱۸؛ آندره، ۲۰۱۵؛ رابینسون، ۲۰۱۳).

*ارزش برای شرکت:* وقتی مشتریان، نظرات، اشتیاق خود نسبت به برند و تجارب خود را به اشتراک گذاشته و یا به شرکت منتقل می‌کنند، شرکت‌ها می‌توانند در سه سطح مجزا (در سطح بازار، در سطح شرکت و در سطح مشتری) از این موضوع منفعت ببرند. ارزش خلق شده برای شرکت را می‌توان با نتایجی مانند ارزش ارجاع مشتری (یعنی به دست آوردن مشتریان جدید از طریق برنامه های ارجاع)، ارزش طول عمر مشتری (سود حاصل از تعامل با مشتری)، ارزش

احساس امنی دارند، با یک برنامه حس معناداری دریافت می‌کنند و احساس خوشایندی دارند، در این صورت احتمال زیادی وجود دارد که آنها بخواهند با شرکت مشارکت داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان بر اساس اهداف نابرابر، مانند حس تعهد، تمایل به کمک به دیگران (مزرول و همکاران ۲۰۰۷)، یا حس خوبی داشتن از صحبت با دیگران درباره محصولات و یا به دست آوردن سرمایه اجتماعی، برای انتقال اطلاعات برانگیخته می‌شوند. همچنین مشتریان می‌توانند برای توجیه کردن تصمیمات خود (تایید کردن)، رسیدن به موقعیت های اجتماعی یا افزایش عزت نفس، خودافزایی و دیده شدن، تحریک به مشارکت با یک شرکت شوند (دی متوس و روسی<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۸).

*منابع شرکت:* اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از شرکت نشأت می‌گیرد. شرکتها با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، جلب رضایت مشتری، برنامه‌های وفاداری چندلایه، بازاریابی خریدار و غیره، شرایطی را ایجاد می‌کنند که مصرف کننده را نسبت به ورود به مشارکت ترغیب می‌کند. برنامه های مشارکت مشتری که از شرکت نشأت می‌گیرند قابل اعتماد و مرتبط با مصرف کننده هستند و یک دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند که موفقیت‌آمیز خواهد بود (پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸).

*پیامدهای مشارکت مشتری:* اشاره به نتایج و مزیت هایی دارد که برنامه مشارکت مشتری به دنبال دارد. به عبارت دیگر ارزشی که از یک برنامه مشارکت خلق می‌شود. مشارکت مشتری پیامدهای متعددی هم برای مشتری و هم برای شرکت به دنبال دارد. اغلب تحقیقات انجام شده بر پیامدهای حاصل از مشارکت مشتری برای شرکت تمرکز داشته اند. رابینسون (۲۰۱۳) به اهمیت بازخوردی که شرکت از مشتری دریافت می‌کند به عنوان یکی از پیامدهای مهم مشارکت مشتری اشاره کرده است. اسلام و رحمان (۲۰۱۶) نیز معتقدند که سطوح بالای مشارکت مشتری به درگیری بیشتر مشتریان منجر شده که اعتماد مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتری را افزایش می‌دهد.

1. Sheth, Newman and Gross

1. Demateus and Roos



جیسون آن و کیجون بک (۲۰۱۸) در تحقیقی از نوع آمیخته، به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری پرداخته اند. در این تحقیق تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و تجربه ذهنی به عنوان پیشایندها و نیت رفتاری به عنوان پیامد مشارکت مشتری در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر معنادار مشارکت مشتری بر نیت رفتاری مشتری و همچنین تاثیر معنادار تجربه حسی، عاطفی و ذهنی بر مشارکت مشتری دارد.

پانساری و کومار (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با مرور ادبیات بازاریابی و تحلیل مقالات رایج به دنبال درک ارزیابی مشارکت مشتری و توسعه نظریه مشارکت بودند با این بحث که وقتی یک رابطه رضایت بخش و عاطفی می‌شود، مشارکت بین شرکت و مشتری شکل می‌گیرد. در نتیجه عناصر مشارکت مشتری شامل مشارکت مستقیم و مشارکت غیرمستقیم است. در این تحقیق براساس مبانی نظری، چارچوبی ارائه شده است که اجزای مشارکت مشتری را بعلاوه پیشایندها (رضایت و هیجان) و پیامدهای آن (نتایج ملموس و ناملموس) را به خوبی شرح داده است.

چان و همکارانش (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری در جامعه آنلاین برند پرداخته اند. این تحقیق مدل مفهومی را ارائه می‌کند تا نشان دهد که چگونه حمایت سیستم، ارزش جامعه، آزادی بیان و پاداش و شناخت، مشارکت مشتری را ترغیب می‌کند و بعلاوه، چگونه مشارکت مشتری بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان را تاثیر می‌گذارد. نمونه آماری این تحقیق ۲۷۶ نفر از اعضای جامعه آنلاین برند بودند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری نقش میانجی معناداری بین ویژگی‌های جامعه آنلاین برند و وفاداری برند دارد.

##### ۵- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌های پژوهش از نوع اسنادی - فراترکیب<sup>۳۴</sup> می‌باشد. با توجه به اینکه عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتری و همچنین عوامل تاثیرپذیر از آن متعدد و گسترده است و

نفوذ مشتری (یعنی منتشرشدن تبلیغات دهان به دهان) و ارزش دانش مشتری (با دادن بازخورد به شرکت) اندازه-گیری کرد. (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). دل بستگی و وفاداری مشتری به برند که از دیگر پیامدهای مهم مشارکت مشتری برای شرکت است که بواسطه تاثیرگذاری بر رفتار مصرف-کننده، خلق ارزش برای شرکت را در پی دارد. به عنوان مثال، دل بستگی و اعتماد مشتری به برند موجب خودابرازی مشتری می‌شود که این موضوع به ارائه بازخورد در مورد خدمات و محصولات شرکت از سوی مشتری و آگاهی شرکت از تمایلات، نیازها، انتظارات و سلیقه مشتری منجر می‌شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۸؛ آندره، ۲۰۱۵؛ رایبسنون، ۲۰۱۳).

عالی، ابراهیمی و اصلان پور (۱۳۹۸) طی پژوهشی به مطالعه تاثیر مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بيمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بيمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

شعبانی و همکارانش (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «تاثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای تمایز محصول، جهت گیری رقیب، اهمیت مشخصات برند تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و رابطه مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید نیز مثبت و معنادار است. همچنین متغیر پیامدهای بازار به عنوان متغیر میانجی رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

1. Jiseon Ahn, Ki-Joon Back  
34. Meta-Synthesis

## جدول ۱. پارامترها و شرح سؤالات

پارامترهای سؤالی	شرح سؤال
چه چیزی	پیشایندهای مشارکت مشتری از دیدگاه شرکت کدامند؟ پیشایندهای مشارکت مشتری از دیدگاه مشتری کدامند؟ پیامدهای مشارکت مشتری در خلق ارزش برای مشتری کدامند؟ پیامدهای مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت کدامند؟
جامعه مورد مطالعه	تمامی مقالات نمایه شده در اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت، سیولیکا و مگیران
محدوده زمانی	۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ برای مقالات انگلیسی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ برای مقالات فارسی

**گام دوم؛ بررسی نظام مند متون:** در این خصوص ۷ واژه کلیدی مندرج در جدول ۲ از پایگاه های علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه های علمی داخلی سیولیکا و مگیران مورد جستجو قرار گرفته است.

## جدول ۲. کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه های داده

ردیف	واژگان کلیدی فارسی	واژگان کلیدی انگلیسی
۱	مشارکت/درگیری/مشغولیت مشتری	Customer engagement
۲	پیشایندهای مشارکت مشتری	Antecedent of customer engagement
۳	پیامدهای مشارکت مشتری	Consequence of Customer engagement
۴	هم آفرینی ارزش	Co-creation of value
۵	ارزش مشتری	Customer value
۶	تجربه مشتری	Customer experience
۷	ارزش مشارکت مشتری	Value of Customer engagement

## گام سوم؛ جستجو و انتخاب مقاله های مناسب: در

این گام پژوهشگران، متناسب بودن مقالات یافت شده با سؤالات تحقیق را مورد بررسی قرار داده اند. علاوه بر مرتبط بودن، مقالات بر اساس معیارهایی که مشخص کننده کیفیت آنها است، سنجیده شده و برخی از آنها حذف شده اند. این

امکان احصاء عوامل مذکور از طریق مطالعات میدانی به لحاظ محدودیت حوزه مطالعه میسر نیست لذا تحقیق حاضر به منظور شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تاکید بر دیدگاه دوطرفه ارزش از شیوه فراترکیب استفاده کرده است. این تکنیک از زیرمجموعه روش های فرامطالعه بوده و رویکرد کیفی است که به صورت مرور نظام مند برای تجمیع و یکپارچه سازی نتایج و یافته های تحقیقات کیفی و دستیابی به یک چارچوب جامع از موضوع مورد مطالعه و تفسیر جدید از یافته های مطالعات قبلی بکارگرفته می شود.

در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کلیه پژوهش های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه می باشد که در پایگاه علمی امرالد، ساینس دایرکت (در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۰) و مگیران و سیولیکا (در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹) نمایه شده اند، است. برای نمونه گیری از روش هدفمند و مطابق چارچوب روش فراترکیب از ملاک های ورود و خروج استفاده شده است. به منظور پیاده سازی این روش در این مطالعه از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروس<sup>۳۵</sup> (۲۰۰۳) استفاده شده است.

## ۶- یافته های پژوهش

در این بخش براساس فرآیند فراترکیب یافته های به دست آمده در هر مرحله ارائه می شود.

**گام نخست؛ مشخص کردن هدف و تنظیم سؤالات پژوهش:** در این راستا، برای تنظیم سؤالات پژوهش از پارامترهای چه چیزی<sup>۳۶</sup>، جامعه مورد مطالعه<sup>۳۷</sup> و محدودیت زمانی<sup>۳۸</sup> طبق جدول شماره (۱) استفاده شده است.

35. Sandelowski and Barros

36. What

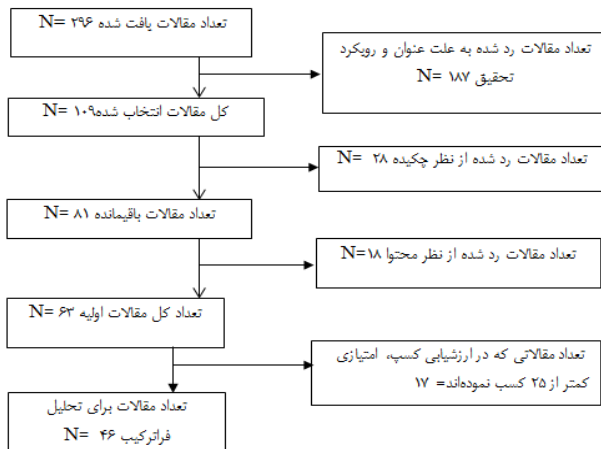
37. Who

38. When





روش، ۳. طرح تحقیق، ۴. روش نمونه‌برداری، ۵. چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، ۶. انعکاس‌پذیری نتایج، ۷. ملاحظات اخلاقی، ۸. دقت تجزیه تحلیل داده‌ها، ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها، ۱۰. ارزش تحقیق. در مورد هر پارامتر پژوهشگر بر اساس یک (ضعیف) تا پنج (عالی) امتیازدهی نموده است. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شده‌اند. در این مرحله تعداد ۴۶ مقاله انتخاب شده است. فرایند جستجو و انتخاب مقالات در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب

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

**گام پنجم؛ تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی:** در این تحقیق، بر اساس مطالعات پیشین برای تمام اطلاعات استخراج‌شده کدی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، پژوهشگران، تم‌ها یا مفاهیمی را شکل داده و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌نمایند. سپس طبقه‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی (مقوله) قرار می‌دهند که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. در جدول شماره (۳)، نمونه‌هایی از کدگذاری‌های صورت گرفته ارائه گردیده است.

گام چندین بار تکرار شده و در هر تکرار تعدادی از مقالات حذف گردیدند. با جستجوی ۷ کلمه کلیدی در پایگاه‌های علمی خارجی امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران تعداد ۲۹۶ مقاله یافت شده است. بازبینی در بین مقالات یافت شده، به این صورت انجام گرفت که محقق پارامترهای مختلفی را مانند عنوان و رویکرد تحقیق (کمی/کیفی)، چکیده و محتوا، مشخص نموده و در هر دور بازبینی بر اساس یکی از آن‌ها به کاهش اسناد پرداخته است. در دور اول اسناد بر اساس عنوان و رویکرد تحقیق (کمی/کیفی) سنجیده شده‌اند. در این دور، موارد قطعاً نامرتبط (۱۸۷ مقاله) حذف شده و موارد مشکوک برای بررسی‌های بیشتر حفظ گردیده و همراه با موارد قطعاً مرتبط گروه‌بندی شده است. با توجه به استفاده از تکنیک فراترکیب در تحقیق حاضر، مقالات شناسایی شده که دارای ماهیت کمی بودند حذف شدند و از این رو بیش‌ترین کاهش حجم مقاله‌ها در این مرحله بوده است. پس از آن موارد باقیمانده بر اساس چکیده بررسی شده‌اند. در این مرحله نیز تعداد قابل‌توجهی از مقاله‌ها کاهش (۲۸ مقاله) یافتند. در این دو مرحله یعنی بازبینی بر اساس عنوان و چکیده معیار اصلی حفظ یا حذف اسناد، مرتبط بودن بوده است. پس از آن اسناد بر اساس محتوا و روش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در این مرحله تعداد مقالات باقی‌مانده به ۶۳ مورد کاهش یافت. به‌عبارت‌دیگر، در نهایت ۶۳ مقاله بیش‌ترین تناسب را با موضوع تحقیق داشته‌اند که برای بررسی استخراج شده‌اند. در قدم بعدی کیفیت روش‌شناختی مطالعات مورد ارزیابی قرار گرفته است. هدف این گام حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد. در این مرحله، محقق جدولی را برای بررسی دقیق کیفیت اسناد تنظیم نموده که در آن هر کدام اسناد بر اساس پارامترهایی امتیازدهی شده‌اند. ابزاری که معمولاً در این‌گونه مواقع استفاده می‌شود روش کسپ<sup>۳۹</sup> یا "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی"<sup>۴۰</sup> است. این ابزار شامل ۱۰ پارامتر است که به محقق کمک می‌کند تا دقت، اهمیت و اعتبار مطالعات کیفی را ارزیابی کند. این پارامترها شامل موارد زیر است: ۱. اهداف تحقیق، ۲. منطق

39. CASP

40. Critical Appraisal Skills Programme

منابع	کدها (شاخص ها)	مقوله- های فرعی	مقوله- های اصلی
kumar(2018), Van doorn et al(2010), Chen et al(2005), Sheth(1991) و دهدشتی و همکاران(۱۳۹۸) برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده(۱۳۹۷)	ارزش اجتماعی، ارزش احساسی(عاطفی)، ارزش شناختی، حمایت از مشتری، دریافت خدمات با کیفیت، دریافت پاداش و تخفیف، افزایش آگاهی مشتری نسبت به محصولات	برای مشتری	
Hinson et al(2018), Parihar(2018), Chan et al(2014), Pansari and kumar(2017), Pansari and kumar(2018), Kumar and Pansari (2016), Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016), Reitz(2012), Rabinson(2013), Islam and Rahman(2016), Vivek et al (2012), Van doorn et al(2010), میرفخرالدینی و شعبانی(۱۳۹۵)	ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری، ارزش ارجاع مشتری(تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی اجازه ای، تبلیغات شفاهی)، ارزش دانش مشتری، وفاداری مشتری، خرید مجدد مشتری، تعهد مشتری به برند، دانش مشتری برای توسعه محصولات/ خدمات، شناخت انتظارات و سلايق مشتری	ارزش برای شرکت	

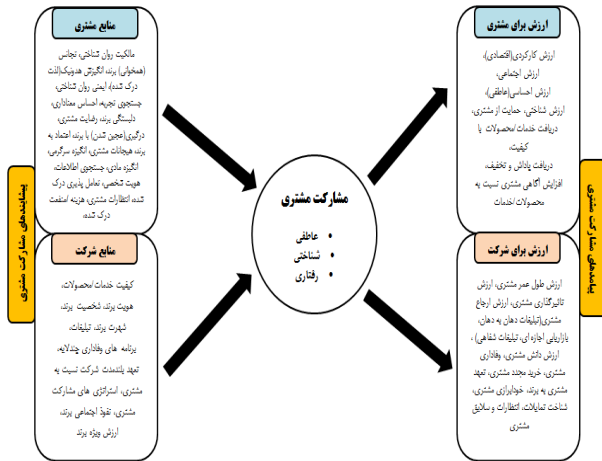
### گام نهم؛ کنترل کدهای استخراجی:

به منظور اعتبارسنجی یافته های تحلیل کیفی معیارهای متعددی مانند معیارهای گوبا و لینکلن(۱۹۸۵)، معیار زاویه بندی دنزین(۱۹۸۹)، معیارهای اعتباریابی نیومن(۲۰۰۶)، معیارهای اعتباریابی ماکسول(۲۰۰۴) و همچنین شاخص

### جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقوله ها(یافته محقق)

منابع	کدها (شاخص ها)	مقوله- های فرعی	مقوله- های اصلی
Hinson et al (2018), Parihar(2018), Kumar and kumar(2018), Chan et al (2014), Pansari and kumar(2017), Pansari and kumar(2018), Jiseon Ahn, Ki-Joon Back (2018), Huang and sou (2016),Reitz(2012), Andre (2015), Thakur (2018), Naqvi and Jiang(2020), Vivek et al (2012), Van doorn et al (2010), دهدشتی و همکاران(۱۳۹۸)	مالکیت روان شناختی، تجانس (همخوانی) برند، انگیزش هدونیک (لذت درک شده)، ایمنی روان شناختی، جستجوی تجربه، احساس معناداری، دل بستگی برند، رضایت مشتری، درگیری(عجین شدن) با برند، اعتماد به برند، هیجانان مشتری، انگیزه سرگرمی، انگیزه مادی، جستجوی اطلاعات، هویت شخصی، تعامل پذیری درک شده، انتظارات مشتری، هزینه /منفعت درک شده،	منابع مشتری	پیشایندها
Chan et al(2014), Pansari and kumar(2018) Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016), Andre (2015), Prentice, Wang and Loureiro (2019), France and et al (2016), Van doorn et al (2010), هاشمی و توکلی(۱۳۹۲) برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده(۱۳۹۷)	کیفیت خدمات/محصولات، هویت برند، شخصیت برند، شهرت برند، برنامه های وفاداری چندلایه، تبلیغات، تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری، استراتژی های مشارکت مشتری، نفوذ اجتماعی برند، ارزش ویژه برند،	منابع شرکت	
Pansari and	ارزش کارکردی،	ارزش	پیامدها





شکل ۳. چارچوب مفهومی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری (یافته‌های محقق)

#### ۷- بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط رقابتی اساساً شرکت‌ها مجبورند هنر و علم مدیریت مشتریان را برای مشارکت دادن آنها در یک روش سودمند و پایدار یاد بگیرند به خصوص اگر دارای مجموعه‌ای از مشتریان راضی و از نظر عاطفی وابسته هستند. این تحقیق با هدف ارائه چارچوب مفهومی از پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه مرتبط با مشارکت مشتری با رویکرد فراترکیب بررسی و تحلیل گردید و نتایج حاصل از آن شناسایی ۲۸ شاخص برای پیشایندها و ۱۸ شاخص برای پیامدها مربوط به مشارکت مشتری و ۱۰ مورد مرتبط با منابع شرکت و ۸ مورد از پیامدها مربوط به ارزش برای مشتری و ۱۰ مورد نیز مربوط به ارزش برای شرکت بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مشارکت مشتری می‌تواند به عنوان استراتژی برد-برد در رابطه مشتری-شرکت استفاده شود. توسعه و تقویت مشارکت مشتری می‌تواند هم از سمت مشتری و هم از طرف شرکت صورت گیرد که در این تحقیق تحت عنوان منابع مشتری و منابع شرکت در قالب پیشایندهای مشارکت مشتری شناسایی شدند. مرور مبانی نظری تحقیق نشان داد که منابع مشتری به نوعی ریشه در منابع شرکت دارد. شهرت برند، شخصیت برند، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات و محصولات و ... که در منابع شرکت شناسایی شدند نقش قابل توجهی در

کاپا ارائه شده است. در این تحقیق روایی چارچوب مفهومی ارائه‌شده از طریق روایی محتوایی حاصل شده است. این روایی از دو جنبه صورت گرفته است: جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل ارائه‌شده در پژوهش‌های قبلی است که خود دارای روایی می‌باشند و جنبه دوم، تأیید الگوی به‌دست‌آمده توسط اساتید و متخصصان مرتبط با حوزه مورد مطالعه است. همچنین برای اعتبارسنجی چارچوب به‌دست‌آمده از ضریب کاپا استفاده شد. برای این منظور از سه نفر خبره آشنا با موضوع مورد مطالعه به‌منظور کنترل مولفه‌های استخراجی استفاده شده است. برای حصول این منظور، تعدادی از متن‌های انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا مورد ارزیابی قرار گرفته که نتیجه آن  $K = 0/835$  گردید که با توجه به عدد معنی‌داری ۰,۰۰۱ این شاخص مورد پذیرش قرار گرفت.

جدول ۴. ضریب توافقی کاپا (یافته محقق)

ضریب توافقی کاپا	مقدار	انحراف معیار برآوردی	تخمین T	سطح معناداری
۰,۸۳۵	۰,۱۲۵۸	۱۰,۲۹۶	۰,۰۰۰	

**گام هفتم؛ ارائه یافته‌ها:** بر اساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج‌شده، پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با توجه به دیدگاه دوطرفه ارزش در قالب دو مقوله اصلی پیشایندها (شامل دو مقوله فرعی منابع مشتری و منابع شرکت) و پیامدها (شامل دو مقوله فرعی ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت) شناسایی شدند. در شکل ۳ چارچوب مفهومی استخراج شده از پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با توجه به دیدگاه دوطرفه ارزش نشان داده شده است:

با رفتار نوآورانه، دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ۹، شماره ۱۷، ۳۷-۵۶.

۳. برادران سرخابی، زهرا؛ بابایی، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۷). طراحی مدل مشغولیت با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۵(۱۶)، ۴۱-۸۵.

۴. حسینی‌نیا، غلامحسینی؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۹)، ۶۶-۸۰.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشیدی؛ هرنیدی، آر.ش. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل-داری مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۱-۳۲.

که پیشنهاد می‌شود محققان در صنایع مختلف و با رویکردهای کمی، کیفی و یا آمیخته به بررسی روابط بین مبنای بسیاری از مطالعات تجربی در پژوهش‌های آتی باشد متغیرها و اهمیت هر یک پردازند تا بینش‌های جدید از مشارکت مشتری از طریق آزمون این چارچوب مفهومی ایجاد شود. بعلاوه، این تحقیق با رویکرد فراترکیب و با استفاده از یافته‌های تحقیقات کیفی انجام گرفت که پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با استفاده از رویکردهای دیگر از جمله فراتحلیل و سیستم‌های پویا به ارائه الگوی مشارکت مشتری پرداخته شود.

ترغیب و تحریک انگیزه، هیجانانگیز، تمایلات، هویت و ... که در منابع مشتری شناسایی شدند، دارد.

از این رو می‌توان چنین استنباط کرد که رابطه مشارکت مشتری با شرکت آغاز می‌شود. از سوی دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری هم برای شرکت و هم برای مشتری فایده و مزیت دارد که در این تحقیق به عنوان ارزش برای مشتری (ارزش اقتصادی، ارزش شناختی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، دریافت کیفیت موردانتظار، حمایت از مشتری، دریافت اطلاعات و آگاهی و ...) و ارزش برای شرکت (ارزش ارجاع مشتری، ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری، ارزش دانش مشتری، وفاداری مشتریان، تبلیغات مشتری و متعاقب آن بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی) در قالب پیامدهای مشارکت مشتری شناسایی شدند.

نمود چارچوب مفهومی جامع از مشارکت مشتری، خلاء تحقیقاتی بود و یافته‌های این تحقیق می‌تواند نقش مهمی در پر کردن این خلاء علمی داشته باشد. همچنین شرکت‌هایی که بانک اطلاعاتی مناسبی از مشتریان دارند و از اعتماد و رضایت مشتریان خود برخوردار هستند می‌توانند با استفاده از یافته‌های تحقیق در جهت توسعه مشارکت مشتری و بهره‌مندی حداکثری از ظرفیت‌های آن به منظور دستیابی به سودآوری پایدار و خلق ارزش گام بردارند.

همچنین چارچوب مفهومی ارائه شده در این تحقیق می‌تواند

## منابع

- اسحاقیان، زهرا؛ یزدانی، حمیدرضا و جعفری، سیدمحمدباقر. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های نوآوری مدل کسب و کار به روش فراترکیب و انتروپی شانون، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره دهم، شماره ۲۰، ۷۵-۹۴.
- الحسینی المدرسی، سیدمهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ غلامی، محمدرضا و محمدی، فاطمه. (۱۳۹۹). اثر مشتری مداری و قالبیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری
- شعبانی، اکرم؛ منصور محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۳)، ۵۷-۷۸.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلانپور علمداری، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.



16. Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan, Cham.
17. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
18. Buonincontri, P, Morvillo, A, Okumus, F, Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management* 62 (2017) 264-277.
19. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
20. Dehdashti SHahrokh, Z., Salehi Sedghiani, J., Harandi, A.(2012). Investigation of factors influencing the formation of conflicting relationship between agriculture and tourism sectors (Case study: Nowshahr and Chalous counties). *Tourism Management Studies Quarterly Journal of Management & Accounting School* , 7(17), 1-32. (in Persian)
21. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
22. Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, Vol. 24 No. 3, 2014 pp. 206-229
23. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
24. Hashemi, R., Tavakkoli, Gh. R. (2013). A common pattern of creation in complex,
۷. موسوی، سیدنجم الدین؛ نظرپوری، امیرهوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دانشگاه شاهد. ۱۲(۵)، ۱۵-۲۸
۸. نادعلیپور، زهرا؛ چیتی، ندا. (۱۳۹۶). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران. (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۴ (۱۳)، ۸۲-۱۰۵
۹. هاشمی، رامین؛ توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۲). ابر الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)، فصلنامه بهبود مدیریت، ۷ (۴)، ۸۳-۱۲۱.
10. Aali, S., Ibrahimi, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (in Persian)
11. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152
12. André, A. R. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal
13. Baradaran Sorkhabi, Z., babaei, M., Heidarzadeh, K. (2018). Designing customer brand Engagement Model with grounded theory approach. *Journal of Brand Management*, 5(16), 41-85. (in Persian)
14. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
15. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23 (4), 236-245.



33. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514
34. Kumar, V., Pozza, I., Ganesh, J., (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89, 246-262.
35. Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
36. Kusari, S., Hoeffler, S., & Iacobucci, D. (2013). Trusting and monitoring business partners throughout the relationship life cycle. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
37. Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. V., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
38. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
39. Michael A. M, Lia, Z, Silvia, G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82 (2018), 79-89.
40. Mosavi, S. N., Nazarpori, A. H., Saedi, A., Shariatnejhad, A. (2015). Surveying the Impact of Customer Value Co-creation Behavior on Provision of In-novative Services inside the Organization: Describing Citizenship Behavior and Col-laborative Behavior Role. *Journal of Commercial Strategies* ,12(5), 15-28. (in Persian)
- high-tech industries: an opportunity to create value (with an emphasis on the defense industry) . *Journal of Management Improvement*. 7(4), 83-121. (in Persian)
25. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 No. 6/7, pp. 472-484.
26. Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
27. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
28. Hoseininiya, GH. H., Yaghoobi Farani, A., Rosta, P.(2016). Investigating the role of value creation in the development of new products in dairy companies in Fars province. *Journal of Business Reviews*, 14(79), 66-80. (in Persian)
29. Hunt, D., Geiger-Oneto, S., Varca, P., (2012). Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective. *J. Consum. Behav.* 11, 347-356.
30. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
31. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
32. Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.



51. Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes (Doctoral dissertation, Colorado State University).
52. Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications. Beverley Hills, California, 111-125.
53. Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(3), 1247-1272
54. Shabani, A., Mansouri Mohammad Abadi, S., Mir Fakhr Oddini, S. H., Safar, Kh. (2016). The Impact of Customer Participation on New Product Development: The Mediating Role of Market Outcomes. *Iranian journal of management sciences*, 11(43) , 57-78. (in Persian)
55. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
56. Sigala, M. (2016). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Available in: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>.
57. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
58. Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4).
59. 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),
41. Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
42. Nadalipour, Z., Chiti, N. (2017). Analysis Of Destination Competitiveness, With Emphasis On Tourists Perception Case Study: Incoming European Tourists to Iran. *Journal of Tourism and Development*. 4(13), 82-105. (in Persian)
43. Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
44. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.
45. Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
46. Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Customer engagement marketing*. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
47. Parihar, A. S. (2018, February). A Study on Sentiment Analysis of Product Reviews. In 2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS) (pp. 1-5). IEEE.
48. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
49. Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016). The Antecedents and Consequences of Customer Engagement: An Exploratory Study on Mobile Network Business in Thailand.
50. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.



actice.

63. 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.

64. Youjae, Y, Taeshik, G. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1279–1284.

65. Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80 (September), 53-75.

253-266.

60. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.

61. Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L, A.(2010). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

62. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2015). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees?. *Journal of Service Theory and*

