

Research Paper

**The Effect of Social Responsibility on the Social Development of Rural
Areas with Emphasis Value Co-creation for Tourists
(A Case Study of the Oramanat Region)**

*Y. Shirmohammadi*¹, *A. Naderi Moghaddami*²

Received: 24 April, 2021

Accepted: 29 October, 2021

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the effect of social responsibility on creating customer value with the mediating role of customer-oriented organizational citizenship behavior and improving service delivery and the moderating role of customer empowerment behaviors in Oramanat region. The sampling method of this study was available, and included 384 people. The assessment tool in this study was a researcher-made questionnaire. Statistical analyzes were performed using structural equation methods. The statistical population of this study is all employees of ecotourism and hospitality resorts in the Oramanat region in Kurdistan and Kermanshah provinces. The results showed that social responsibility promotes social development in rural areas. The results of the study indicated that special attention should be paid to the empowerment of tourists. The results of this study showed that people who work as investors in the field of tourism, can provide better services by training in eco-tourism and hospitality sector, and tourists who have a pleasant interaction with staff and officials, are eager to share their experiences.

Keywords: Tourism, Village, Ecotourism, Social Responsibility, Co-creation.

1. Corresponding Author and Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. (y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)

2. Master of Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

DOI: 10.30490/RVT.2021.354276.1348

روستا و توسعه

سال ۲۵، شماره ۱۰۰، زمستان ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی مناطق روستایی با تأکید بر هم‌آفرینی ارزش برای گردشگران (مورد مطالعه منطقه اورامانات)

یزدان شیرمحمدی^۱، آشور نادری مقدمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۷

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور و بهبود ارائه خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری در منطقه اورامانات است. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد آن ۳۸۴ نفر است. ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته است. تحلیل‌های آماری با استفاده روش معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی منطقه اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه است. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب ارتقاء توسعه اجتماعی در مناطق روستایی می‌شود. همچنین افرادی که در حوزه گردشگری به‌عنوان سرمایه‌گذار فعالیت دارند، می‌توانند با آموزش کارکنان در راستای خلق ارزش، خدمات بهتری ارائه بدهند و گردشگرانی که تعاملی لذت‌بخش با کارکنان و مسئولین دارند، مشتاق می‌شوند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، مناطق روستا، بوم‌گردی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم‌آفرینی.

۱- نویسنده مسئول و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)

۲- دانش‌آموخته کارشناس ارشد گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

ارزش‌آفرینی در توسعه اجتماعی یک مفهوم محوری در ادبیات تحقیقات مدیریت، سازمان و توسعه چه در سطح خرد (فردی، گروهی) و چه در سطح کلان (نظریه سازمانی، مدیریت استراتژیک) است (Tuan et al., 2019). هدف ارزش‌آفرینی توجه به مشتری و رضایت‌گردشگر است. ولی مسئله اصلی این است که چگونه می‌توان این ارزش‌آفرینی را تقویت و یا ایجاد کرد تا رضایتمندی بیشتری برای مشتری حاصل شود و از خدمات یا محصولات در مقصدهای گردشگری، ارزش جدیدی را خلق کرد. توجه به عواملی مانند خلق ارزش و ارزش محوری در مشاغل خدماتی مانند مهمان‌نوازی نقش حیاتی و فعالی در جذب مشتری و وفاداری گردشگران دارد (Taheri et al., 2017). اقامتگاه‌های بوم‌گردی یکی از مکان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی است که نقش مهمی در رضایت مشتری و توسعه اجتماعی مقصدها دارد. خلق ارزش در بوم‌گردی از طریق مسئولیت‌پذیری، ارتقاء رفتار شهروندی، بهبود ارائه خدمات و گسترش رفتارهای توانمندسازی در مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود (Tuan et al., 2019). توسعه گردشگری و اقامتگاه‌های بوم‌گردی در برخی از مناطق کشور مانند اورامانات می‌تواند منجر به توسعه اجتماعی شود. بنابر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم^۱ در سال ۲۰۱۵ "بوم‌گردی یا اکوتوریسم سفری است مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر در فعالیت‌های سودآور اجتماعی-اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد. همچنین توجه به مسئولیت اجتماعی نیز از مسائل مهمی است که منجر به افزایش توان رقابتی و بهبود عملکرد آن می‌شود (Casais et al., 2020). پژوهش‌های کمی در این حوزه شده است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

یوسفی (Yousefi, 2018) در پژوهشی به این نتیجه رسید که مقصدهای مورد مطالعه از نظر زیرساخت امکانات و تسهیلات رفاهی وضعیت مناسب و رضایت‌بخشی ندارند و شکافی بزرگ بین اهمیت و عملکرد (رضایت) وجود دارد. خو و همکاران (Xu et al., 2018) نیز در پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش مشتری و ارزیابی خدمات جدید» به بررسی چگونگی تأثیرگذاری ارزش آگاهی در ارزیابی گردشگران چینی از خدمات جدید گردشگری و میهمان‌نوازی و چگونگی تعدیل کیفیت نتیجه در روابط مختلف و در شرایط متفاوت پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که کیفیت بالا منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود. ایم و کو (Im and qu, 2017) در پژوهشی با عنوان

1. The International Ecotourism Society (TIES)

«ترغیب‌کننده‌ها و منابع ایجاد مشتری: یک مورد مبتنی بر سناریو در صنعت رستوران‌داری» به بررسی اثرات همکاری با مشتری پرداختند و از طریق ادغام محرک‌ها و منابعی که موجب ایجاد همکاری در مشتری می‌شود، مدل جدیدی را مورد آزمون قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مشتریانی که سطح بالاتری از دانش، خودکارآمدی و انگیزه دارند، بیشتر در تجربه ایجاد همکاری مشارکت خواهند داشت. پربنسن و زی (Prebensen and Xei, 2017) نیز نشان دادند که ارزش درک شده در رضایت گردشگران اهمیت زیادی دارد. بر اساس پژوهش آنان درک ارزش به‌عنوان متغیر میانجی بین مشارکت و رضایت عمل می‌کند. انگیزه‌های سفر، رضایت از سفر، محدودیت‌های سفر بر ادراک گردشگران اثر دارد (Shirmohammadi and Atri, 2021). ماتینز و رودریگز دل بوسکه (Martínez and Rodríguez del Bosque, 2016) نیز در پژوهشی نشان دادند که یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در زمینه بازاریابی میهمان‌نوازی، بررسی مسیر وفاداری مشتری است. عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (Shirmohammadi and Abyaran, 2020). تمرکز این پژوهش بر ایجاد رضایت برای گردشگران در بوم‌گری و اقامتگاه‌ها است. اقامتگاه‌ها خود می‌توانند به‌عنوان جاذبه، گردشگران را به سوی خود جذب نمایند؛ کسانی که می‌خواهند ساعاتی را دور از محل زندگی‌شان بگذرانند و با فرهنگ جامعه میزبان آشنا شوند، این پژوهش می‌کوشد در میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات با توجه به اهمیت آن، رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور، بهبود ارائه خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری را بررسی نماید. مطالعات فراوانی در حوزه بوم‌گردی انجام شده است، اما در حوزه ارزش مشتری در بوم‌گردی مطالعات محدود و اندکی شده است، لذا انجام پژوهش در این حوزه دارای اهمیت زیادی است. انتخاب این موضوع و انجام آن باعث کمک بهبود خدمات گردشگری در تمامی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به ویژه در منطقه اورامانات می‌شود و رضایت مشتری در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را ارتقاء دهند.

ارزش‌آفرینی یکی از مسائل مهم در کسب و کارهایی است که هدف آن توجه به مشتری و رضایت مشتری است ولی دغدغه اصلی این است که چگونه می‌توان این ارزش‌آفرینی را تقویت و یا ایجاد کرد تا مشتری بتواند، رضایت بهتری کسب کند (Taheri et al., 2017). ارزش‌آفرینی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اهمیت زیادی دارد. اقامتگاه بوم‌گردی یکی از اجزاء صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارزش و رضایت گردشگران دارد (Tuan et al., 2019). گردشگران می‌توانند از طریق تعامل با سازمان‌های گردشگری مشترکاً ارزش خلق کنند (Prebensen and Xei, 2017). این خلق ارزش می‌تواند تأثیر زیادی در رضایت مشتریان و عملکرد

بهرتر اقامتگاه‌های بوم‌گردی داشته باشد؛ اما سؤال پژوهش این است که چه عواملی باعث ایجاد خلق ارزش مشترک (هم‌آفرینی ارزش) می‌شود؟ پیکره دانشی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و گردشگری را به یکدیگر پیوند می‌دهد، هنوز مراحل اولیه خود را می‌گذراند (Libord and Edwards, 2018). عوامل دیگری غیر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر دارد. این عوامل می‌تواند به صورت مستقیم یا به صورت غیرمستقیم بر مشتریان اثرگذار باشد. این عوامل شامل، رفتار شهروندی مشتری محور، بهبود خدمات و رفتارهای توانمندسازی مشتری است (Dong et al., 2019). توانمندسازی مشتریان عملکرد کارمندان را نیز بهبود می‌بخشد (Martin et al., 2015). به طور کلی توانمندسازی به بهبود کیفیت خدمات کارمندان منجر می‌شود (al., 2013). اقامتگاه‌های بوم‌گردی صرفاً جایی برای اقامت نیستند و همین موجب تمایز آن‌ها از هتل‌ها و مهمانسراها می‌شود. این اقامتگاه‌ها خود می‌توانند به عنوان جاذبه، گردشگران را به سوی خود بکشانند، کسانی که می‌خواهند ساعاتی را دور از محل زندگی‌شان بگذرانند و در فرهنگ جامعه میزبان غرق شوند، چیزهای جدید یاد بگیرند و انرژی لازم را کسب کنند. می‌توان گفت که در بیشتر اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات هرچند که با مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی آشنایی دارند، ولی در عمل آن را به کار نمی‌برند و این موضوع باعث کاهش عملکرد آنان شده است. عدم توجه به بهبود عملکرد خدمات در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات یکی از مشکلات دیگر است. کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات در مورد جبران اشتباهات خود درباره ارائه خدمات باورهای متفاوتی دارند که بعضی آن را مثبت و بعضی منفی ارزیابی می‌کنند. این پژوهش می‌کوشد که رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی، عملکرد بهبود خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری را در اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه اورامانات بررسی کند. منطقه اورامانات در سال ۲۰۲۱ و در چهل و چهارمین اجلاس کمیته میراث جهانی یونسکو در فهرست جهانی یونسکو ثبت شد که این امر نشان از اهمیت منطقه دارد.

مبانی نظری

پژوهش‌های اخیر در صنعت گردشگری بر خلق ارزش برای مشتری تأکید دارند. گردشگران می‌توانند از طریق تعامل با مقصدهای گردشگری مشترکاً ارزش خلق کنند. این خلق ارزش می‌تواند تأثیر زیادی در رضایت گردشگران و عملکرد بهتر اقامتگاه‌های بوم‌گردی و اقامتی داشته باشد (Tuan et al., 2019). توانمندسازی گردشگران می‌تواند به عنوان منبعی برای عملکرد کارمندان عمل کند (Dong et al., 2015). عوامل متفاوتی غیر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری

تأثیر دارد. این عوامل می‌تواند به صورت مستقیم یا به صورت غیرمستقیم بر گردشگران تأثیر داشته باشد. این عوامل شامل رفتار شهروندی مشتری محور، بهبود ارائه خدمات و رفتارهای توانمندسازی مشتری است (Tuan et al., 2019). امروزه کارآفرینی در روستاها اهمیت زیادی پیدا کرده است (Shirmohammadi and Mavouni, 2021). به طور کلی توانمندسازی یک منبع مهم برای ارائه خدمات توسط روستاییان است که نیازمند استقلال برای تأمین نیازهای انعطاف‌پذیر گردشگران است (Martin et al., 2013).

مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کارها، برای اولین بار توسط آدولف برل و گاردینر مینر^۱ در کتاب «شرکت مدرن و مالکیت خصوصی»^۲ مطرح شد (Cabiddu et al., 2013). برخی از محققین نیز به ظهور یک جنبش اشاره می‌کنند که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است؛ به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط سودمند باشد. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه‌مدت سهامداران خود بیندیشند (kim et al., 2018). افزایش احساس مسئولیت اجتماعی در گردشگران و جامعه بومی یک منطقه زمینه توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه بوم‌گردی را فراهم می‌آورد. مسئولیت اجتماعی زمینه افزایش هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌کند. اهمیت مسئولیت اجتماعی در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت گردشگری دارد (Tuan et al., 2019). یکی از دلایل توسعه روزافزون صنعت گردشگری در جوامع مختلف، اهمیت این صنعت در اقتصاد جهانی است. بکارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند روند رشد این صنعت را تسریع بخشد (Shafiee et al., 2017).

هم‌آفرینی ارزش برای گردشگران

هم‌آفرینی ارزش^۳ یکی از مفاهیمی است که در حوزه توسعه خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق ارزش مشترک در مباحث اکوسیستم کسب و کار قابل ردیابی است (Opata et al., 2019). هارملینگ و همکاران (Harmeling et al., 2017) از منابع متعلق به مشتری یاد می‌کنند که شامل دانش گردشگران، ترغیب سرمایه/مهارت، خلاقیت و شبکه‌ها/اتصال است. منابع متعلق به مشتری

1. Adolf Berle and Gardiner Means
2. The Modern Corporation and Private Property
3. Value Co-Creation

«دارایی‌های ملموس و نامشهود» هستند که شرکت‌ها برای تصور و اجرای استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند، بنابراین ارزش از طریق فعالیت‌های مشتری و کارکنان خدمات ایجاد می‌شود. پژوهش‌ها در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نشان می‌دهد که ارزش رابطه‌ای به گردشگران کمک می‌کند تا روابط عاطفی با ارائه دهنده خدمات برقرار کنند (Taheri et al., 2017).

شهروندی سازمانی

در طول دو دهه و نیم گذشته واژه رفتار شهروندی سازمانی بر مبنای مفاهیمی از قبیل «تمایل به همکاری» و نیز تمایز عملکرد قابل اعتماد و نقش «رفتارهای نوآورانه و خودجوش» مطرح شد (Puswiartika et al., 2019). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری اختیاری است که جز شرح وظایف شغلی و یا رفتارهای نقشی نیست و در تعهد استخدامی کارکنان قرار نگرفته است و کاملاً انتخابی است و کوتاهی در آن هیچ‌گونه تنبیهی را به دنبال ندارد. پیشینه پژوهشی زیادی در مورد رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد که در آن‌ها به مفهوم‌سازی‌های متعددی از رفتار شهروندی سازمانی پرداخته شده و این خود، موجب سردرگمی در فهم اصطلاح مذکور شده است. با آنکه مطالعات زیادی درباره مفهوم رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است؛ اما در بین صاحب‌نظران در خصوص ابعاد مفهوم فوق اجماع نظر کامل وجود ندارد. با توجه به تحقیقات انجام گرفته در زمینه رفتار شهروندی سازمانی می‌توان گفت که رفتار شهروندی سازمانی دارای پنج بعد نوع‌دوستی^۱، وفاداری سازمانی^۲، جوانمردی^۳، ابتکارات فردی و فضیلت مدنی یا شهروندی است. (Tamunomiebi and Owere, 2019). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری است داوطلبانه که از روی میل و اشتیاق و بدون هیچ‌گونه انگیزه بیرونی انجام می‌گیرد. این رفتار فراتر از وظیفه تعریف شده و به منظور کمک به سازمان یا مشتری و ارباب رجوع انجام می‌پذیرد و در قبال انجام آن انتظار هیچ پاداشی وجود ندارد. مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری گردشگران تاثیرگذار است.

عملکرد بهبود (بازیابی) خدمات

نیروی انسانی مهم‌ترین سرمایه یک سازمان است، از این رو به‌عنوان منبع خلاقیت در سازمان به شمار می‌آید. دانش کارکنان یکی از اجزا اثرگذار در عملکرد سازمان است. هرچند که سرمایه دانشی کارکنان به تنهایی کافی نیست. نیروی انسانی در یک سازمان کاربرد دارایی‌های ملموس را بالا برده و دارایی‌های ناملموس را به کار می‌اندازد (Dehghani Soltani et al., 2018). نتایج

1. altruist
2. organizational loyalty
3. sportsmanship- fairness

پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که بازیابی یا بهبود خدمات در ادبیات مدیریت خدمات به‌عنوان یک موضوع استراتژیک در نظر گرفته شده است (Ashill et al., 2005). خدماتی که توسط کارمندان خط مقدم ارائه می‌شود، برای توسعه شرکت در ایجاد رضایت مشتری، وفاداری و تعهد به برند بسیار حیاتی است (Burmam and Konig, 2011). امروزه رضایت اهمیت زیادی در صنعت گردشگری پیدا کرده است (Shirmohammadi and Abyaran, 2019). در واقع بازیابی خدمات موفقیت‌آمیز، به تلاش‌های عملکردی زیادی بستگی دارد. این تلاش‌ها شامل اقدامات انجام شده برای برطرف کردن مؤثر شکایات مشتری و افزایش رضایت مشتری می‌شود (Oentoro et al., 2016). آندراسن^۱ (۲۰۰۰) عملکرد بازیابی خدمات را این‌گونه تعریف کرده است: «عملی که یک سازمان برای جستجوی نارضایتی و پاسخ به کیفیت پایین خدمات یعنی عدم موفقیت خدمات انجام می‌دهد». در تعریف عملکرد بازیابی بر بازگشت رضایت مشتری تمرکز شده است (Im and Qu, 2017). صنعت گردشگری در بین کلیه صنایع خدماتی، به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. بنابراین شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آنها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصادی خواهد بود (Mansouri et al., 2017). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi and Hashemi Baghi, 2021).

رفتارهای توانمندسازی مشتری

امروزه مشتری از اهرم‌های بسیار حیاتی موفقیت یک سازمان به‌حساب می‌آید. ایجاد زمینه مناسب جهت مشارکت و توانمندسازی مشتری در فرایندهای سازمان از معیارهای کسب مزیت رقابتی است. اولین تعریف اصطلاح توانمندسازی به سال ۱۷۸۸ بر می‌گردد که در آن توانمندسازی را به‌عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می‌دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود. رفتارهای توانمندسازی در صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد و به افزایش اعتماد به نفس گردشگران و کارکنان منجر می‌شود. توانمندسازی گردشگران می‌تواند به‌عنوان یک منبع مناسب جهت جمع‌آوری اطلاعات از گردشگران قلمداد شود، که این اطلاعات می‌تواند زمینه رضایت گردشگران را فراهم کند (Tuan et al., 2019). مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه توان و همکاران در سال ۲۰۱۹ در کشور نیوزلند است. این مدل داری پنج متغیر اصلی است؛

1. Andreassen

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی.....

به‌طوری‌که متغیر مسئولیت اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل، هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌عنوان متغیر وابسته، متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور و بهبود ارائه خدمات به‌عنوان متغیرهای میانجی هستند. همچنین رفتارهای توانمندسازی مشتری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور و بهبود ارائه خدمات عمل می‌کند. ابعاد و گویه‌های پژوهش در جدول ۱ و مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ آمده است.

جدول ۱. جدول ابعاد و گویه‌ها

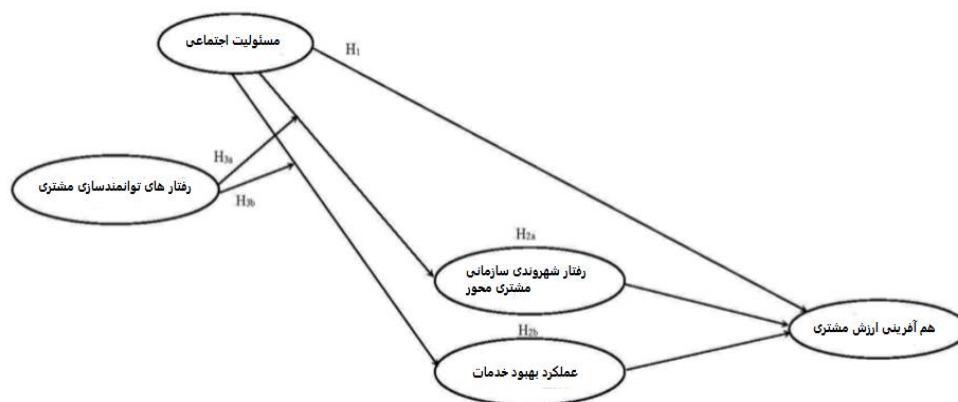
| ابعاد | گویه‌ها | منبع |
|-----------------------------------|--|-----------------------|
| | تا چه میزان از مشتریان می‌خواهید درباره خدمات داده شده اطلاعات کسب کنید؟ | (Yi, and Gong, 2013) |
| | تا چه میزان از راه‌های مختلف برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنید؟ تا چه میزان برای بهبود خدمات پیشنهادها به مشتریان می‌دهید؟ تا چه میزان وقت خود را صرف حل مشکلات مشتریان می‌کنید؟ | (Taheri et al., 2017) |
| | چه مقدار برای ارائه بهتر خدمات به مشتریان پیشنهادهایی را ارائه می‌دهید؟ | (Tuan et al., 2019) |
| هم‌آفرینی | تا چه میزان با مشتریان احساس راحتی می‌کنید؟ | (Tuan et al., 2019) |
| ارزش مشتری (خلق ارزش مشترک) | تا چه میزان دانش خود را با بحث و گفتگو با سایر مشتریان بهبود می‌بخشید؟ تا چه میزان برای به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار می‌کنید؟ تا چه میزان با مشتریان برای ارائه دادن خدمات خلاق‌تر ارتباط برقرار می‌کنید؟ تا چه میزان به درخواست مشتریان پاسخ مثبت می‌دهید؟ | (Shamim et al., 2016) |
| | مشتریان تا چه حد برای خلق ارزش مشترک با شما همکاری می‌کنند؟ مشتریان تا چه حد اطلاعات دریافتی خود را با کارکنان به اشتراک می‌گذارند؟ | (Tuan et al., 2019) |

| ابعاد | گویه‌ها | منبع |
|--|---|---|
| رفتارهای توانمندسازی مشتری | مشتری تا چه اندازه به شما کمک می‌کند تا معنای کار را برای خدمات بهتر به او بهتر درک کنید؟ | (Podsakoff et al., 1997) (Tuan et al., 2019) |
| | مشتری تا چه اندازه کمک می‌کند تا اهمیت کار را بهتر بفهمید؟ | |
| | مشتری تا چه اندازه کمک می‌کند خدمات مناسب ارائه بدهید؟ | |
| | مشتریان تا چه اندازه اعتقاد داشتند که کارکنان می‌توانند وظایف خواسته شده را به درستی انجام دهند؟ | |
| رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور | مشتریان تا چه حد توانسته‌اند اعتماد به نفس کارکنان را برای انجام کارها بالا ببرند؟ | (Dimitriadis., 2007) |
| | مشتریان تا چه اندازه شما را به انجام بهتر کارها تشویق می‌کنند؟ | |
| | مشتریان تا چه اندازه اجازه دادند، تا برای برآورده کردن نیازهای او تصمیمات مهمی بگیرید؟ | |
| | تا چه حد به توانایی‌های خود برای جلب توجه و اعتماد مشتری اطمینان دارید؟ | |
| مشتری محور | تا چه میزان در مورد خدمات ارائه شده یا مشتری مشورت می‌کنید؟ | (Tuan et al., 2019) |
| | تا چه اندازه به همکاران خود کمک می‌کنید، تا خدمات با کیفیت بالا و مشتری‌مدار را ارائه دهند؟ | |
| | برای خدمت به مشتریان، تا چه حد برای مواردی که لازم نیست داوطلب می‌شوم؟ | |
| | برای بهبود خدمات به مشتری تا چه اندازه پیشنهادهای ابتکاری ارائه می‌دهم؟ | |
| مشتری محور | من انرژی زیادی را صرف می‌کنم تا روش‌های خلاقانه‌ای را برای کمک به مشتریان در مواجهه با مشکلات به دست آورم!" | (Tuan et al., 2019) |
| | تا چه اندازه در کارهایی که به مشتری کمک می‌کند مشارکت می‌کنید؟ | |
| | تا چه اندازه ایده‌های خود را با همکاران در مورد چگونگی بهبود خدمات به مشتری تبادل می‌کنید؟ | |
| | تا چه اندازه برای برطرف شدن همه مشکلات مشتری تلاش می‌کنید؟ | |
| مشتری محور | تا چه میزان نسبت به مشتریان وجدان کاری و احساس مسئولیت می‌کنید؟ | (Tuan et al., 2019) |
| مشتری محور | تا چه حد نسبت به مشتریان حساس هستید و نسبت به رفتار خود محتاط هستید؟ | (Tuan et al., 2019) |

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی.....

| منبع | گویه‌ها | ابعاد | |
|---------------------------|---|--------------------|-----------------------|
| (Carruthers et al., 2006) | تا چه اندازه مخالف برخورد با مشتریان شاکمی هستید؟ تا چه اندازه با مشتریان ناراضی خوب رفتار می‌کنید؟ | عملکرد بهبود خدمات | |
| (Tuan et al., 2019) | تا چه اندازه برای رفع مشکلات مشتریان تلاش می‌کنید؟ تا چه مقدار اشتباهات خود را به سرعت با پوزش جبران می‌کنید؟ تا چه اندازه سیاست‌های منصفانه‌ای برای مقابله با مشکلات دارید؟ | | |
| (Tuan et al., 2019) | تا چه حد مشتری‌های شاکمی که در گذشته با آن‌ها روبرو بودید، امروز جزو وفادارترین مشتریان شما هستند؟ | | |
| (Albus and Ro, 2017) | تا چه میزان بعد از حل مشکل از مشتری بازخورد می‌گیرید؟ تا چه اندازه تلاش می‌کنید که مشکلات مشتری را رفع کنید؟ | | |
| (Tuan et al., 2019) | تا چه اندازه سعی کردید، اشتباهات خودتان را در مورد مشتری جبران کنید؟ | | |
| (Albus and Ro, 2017) | اینجا با مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط رفتار می‌کنند؟ | | |
| (Tuan et al., 2019) | اینجا با ارتقاء رفاه جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، تعهد خود را نسبت به جامعه نشان می‌دهد؟ اینجا بخشی از بودجه خود را برای اهداف اجتماعی هدایت می‌کند؟ | | |
| (Tuan et al., 2019) | در کمک‌های خیریه مشارکت بالا داریم؟ | | |
| (Zhou and Li., 2018) | فکر می‌کنم خدمات ارائه شده با اخلاق مشترک اجتماعی سازگار است؟ فکر می‌کنم به طور فعال ایده‌های طرح‌های سبز را به میهمانان تبلیغ می‌کنند؟ فکر می‌کنم حقوق معقول و مزایای اجتماعی به کارمندان خود ارائه می‌داد؟ فکر می‌کنم فرصت‌های شغلی معقولی را در اختیار جوامع محلی خود قرار دادیم؟ | | مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| (Zhou and Li., 2018) | فکر می‌کنم از فرهنگ و آداب و رسوم مردم محلی پشتیبانی و محافظت می‌کنیم؟ فکر می‌کنم مسئولیت کمک به اقتصاد جامعه محلی را داریم؟ | | |
| (Tuan et al., 2019) | انتظارات افراد ذینفع، عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را رعایت می‌کنیم؟ | | |

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Tuan et al., 2019)

روش‌شناسی تحقیق

منطقه اورامانات در استان‌های کرمانشاه و کردستان با حدود ۴۰۹ هزار هکتار عرصه و حریم قرار دارد که ۱۰۶ هزار هکتار آن مربوط به عرصه و ۳۰۳ هزار هکتار نیز جزء حریم است. حدود ۷۰۰ روستا در منطقه اورامانات/هورامان قرار دارد. این منطقه هم از نظر گردشگری سیاحتی و هم از نظر گردشگری زیارتی بسیار غنی است. منطقه‌ای تاریخی اورامانات با بافت پلکانی و آداب و رسوم بسیار خاص است که بخش‌هایی از شهرستان‌های سروآباد، سنندج و کامیاران در استان کردستان و شهرستان‌های روانسر، پاوه، جوانرود و ثلاث باباجانی در استان کرمانشاه را شامل می‌شود. بخش اصلی منظر فرهنگی اورامانات/هورامان شامل دره‌های ژاوه رود، اورامان تخت و لهن است. علاوه بر جاذبه‌های تاریخی، به لحاظ گردشگری خرید و اکوتوریسم و ویژگی‌های فرهنگی و فولکلوریک، قابلیت منحصر به فردی دارد؛ اما به دلایل مختلف هنوز نتوانسته متناسب با قابلیت‌ها، از این منابع بهره‌برداری مناسب نماید (Dehghani Soltani et al., 2018). یکی از نقاط قوت منطقه اورامانات، وجود تعداد زیادی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی در منطقه است. بوم‌گردی یا اکوتوریسم در منطقه اورامانات دارای پتانسیل زیادی برای جذب گردشگر است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سراسر استان کردستان و کرمانشاه و تقریباً در تمامی منطقه اورامانات پراکنده‌اند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی صرفاً جایی برای اقامت نیستند و همین موجب تمایز آن‌ها از هتل‌ها و مهمانسراها می‌شود.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت کمی با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته انجام شده است. همچنین پژوهش از نظر بعد زمانی، تک‌مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان اقامتگاه‌های پذیرایی و بوم‌گردی اورامانات است. در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده شد. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری در دسترس است. پرسش‌نامه این تحقیق محقق ساخته و با بهره‌گیری از منابع معتبر است، که ابعاد آن در جدول ۱ آمده است. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره گردشگری بوم‌گردی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. برای گویه‌های مربوط به سؤالات، مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها با تکیه بر مرور ادبیات پژوهش مربوطه و نیز بهره‌گیری از تجارب متخصصین امر و توسط محقق طراحی و توسعه یافته است. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، شیوه‌های مختلفی مطرح است؛ در این پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. فرضیات پژوهش شامل موارد زیر است:

- ۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲) مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳) مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی بهبود ارائه خدمات اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴) مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور با نقش میانجی رفتارهای توانمندسازی مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۵) مسئولیت اجتماعی بر بهبود ارائه خدمات با نقش میانجی رفتارهای توانمندسازی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج و بحث

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی آنان از قبیل جنسیت، سن و تحصیلات در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی پژوهش

| متغیر | سطوح و طبقات | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------|------------------|---------|--------------|
| جنسیت | زن | ۱۴۸ | ۳۸/۵ |
| | مرد | ۲۳۶ | ۶۱/۵ |
| سن | بین ۲۰ تا ۳۰ سال | ۴۲ | ۱۰/۹ |
| | بین ۳۱ تا ۴۰ سال | ۲۰۷ | ۵۳/۹ |
| | بین ۴۱ تا ۵۰ سال | ۱۳۵ | ۳۵/۲ |
| تحصیلات | دیپلم | ۱۰۱ | ۲۶/۳ |
| | کارشناسی | ۲۶۱ | ۶۸/۰ |
| | کارشناسی ارشد | ۲۲ | ۵/۷ |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. پایایی پرسشنامه با توجه به عامل‌های استخراج شده بررسی شد. منظور از تعیین پایایی پرسشنامه این است که شاخص‌های به کار گرفته شده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (Farbod, 2014). پایایی سؤالات پرسشنامه در این پژوهش با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۳. تعداد سؤالات پرسشنامه و آلفای کرونباخ

| شاخص‌ها | تعداد سؤالات | میزان آلفای کرونباخ |
|-----------------------------|--------------|---------------------|
| هم‌آفرینی ارزش مشتری | ۱۲ | ۰/۸۹۴ |
| رفتارهای توانمندسازی مشتری | ۱۰ | ۰/۷۸۸ |
| رفتار شهروندی سازمانی مشتری | ۹ | ۰/۸۹۷ |
| بهبود خدمات | ۹ | ۰/۸۷۳ |
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی | ۱۲ | ۰/۹۱۴ |
| کل پرسشنامه | ۵۲ | ۰/۹۴۸ |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر ترتیبی می‌پردازد. به عبارتی، در این آزمون توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن جامعه مفروض است، مقایسه می‌شود (Habibpour, 2009). برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از طیف لیکرت که

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی.....

یک مقیاس ترتیبی است استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌ها نیز از معادلات ساختاری بهره گرفته شد. توزیع نرمال داده‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری، رفتارهای توانمندسازی، رفتار شهروندی، بهبود خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول ۴ مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به میزان سطح معنی‌داری به دست آمده که بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان داده‌های حاصل از متغیرهای پژوهش حاضر را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد، در نتیجه فرض صفر رد نشده و می‌توان از مدل‌های آماری پارامتریک استفاده به عمل آورد.

جدول ۴. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

| متغیر | هم‌آفرینی ارزش | رفتارهای توانمندسازی | رفتار شهروندی | بهبود خدمات | مسئولیت‌پذیری |
|---------------|----------------|----------------------|---------------|-------------|---------------|
| آماره Z | ۱/۲۷ | ۰/۷۵ | ۰/۹۸ | ۰/۶۳ | ۱/۱۱ |
| سطح معنی‌داری | ۰/۰۷۹ | ۰/۶۱۵ | ۰/۲۹۱ | ۰/۷۱۱ | ۰/۰۶۳ |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون بارتلت و آزمون KMO از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها است. آزمون بارتلت و KMO در تحلیل عاملی به محققین این امکان را می‌دهند که قبل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی از بسندگی یا کفایت حجم نمونه و وجود همبستگی در متغیرها مطمئن شده، سپس تحلیل عاملی را به کار برد.

جدول ۵. نتیجه آزمون بارتلت و آماره KMO

| آماره KMO | آماره بارتلت | سطح معنی‌داری |
|-----------|--------------|---------------|
| ۰/۷۳۸ | ۸۴۳/۷۴ | ۰/۰۰۰ |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

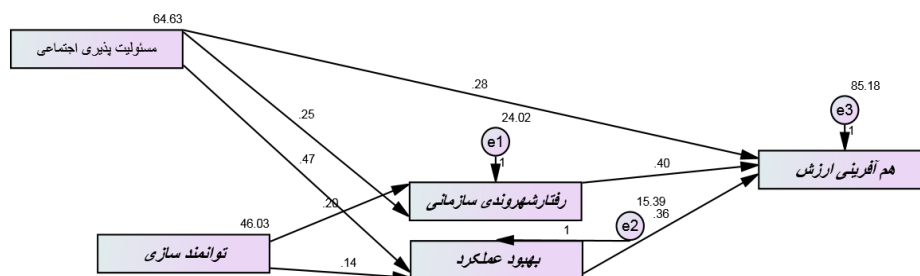
سطح معنی‌داری آزمون بارتلت و مقدار آماره KMO نشان‌دهنده همبستگی و مناسب بودن متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی بود. مدل‌یابی معادلات ساختاری از روش بوت استرپ با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام شد. در مرحله اول ابعاد مدل مفهومی در نرم‌افزار AMOS ترسیم شد. نتایج در جداول و شکل زیر ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های خوبی برازش

| شاخص | مقدار | حد مطلوب | نتیجه |
|--------------------------------|--------------|----------|-------|
| نسبت کای دو به درجه آزادی | χ^2/df | ۳۱۹/۰۱ | مطلوب |
| شاخص نیکویی برازش | <i>GFI</i> | ۰/۹۷۳ | مطلوب |
| شاخص برازش هنجار شده | <i>NFI</i> | ۰/۹۵۸ | مطلوب |
| شاخص برازش تطبیقی | <i>CFI</i> | ۰/۹۵۹ | مطلوب |
| شاخص برازش اضافی | <i>IFI</i> | ۰/۹۶۰ | مطلوب |
| ریشه میانگین مربعات خطای تقریب | <i>RMSEA</i> | ۰/۰۵۶ | مطلوب |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۶ شاخص‌های مدل مورد بررسی قرار گرفتند. البته برای بهتر شدن مدل خطای e_1, e_2, e_3 به مدل افزوده شد. با توجه به تفسیری که برای مطلوبیت این شاخص‌ها در نظر گرفته شد، می‌توان گفت مدل در حالت مطلوبیت قرار دارد. شکل ۲ معنی‌داری ضرایب مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲. معنی‌داری ضرایب مدل (آماره t)

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۶ تمام فرضیه‌ها با ضریب مسیر مثبت و کمتر از ۱ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار هستند، بنابراین تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی.....

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | ضریب | | مسیر |
|-------------|---------------|-------|---|
| | سطح معنی‌داری | مقدار | |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۵۴ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← رفتار شهروندی سازمانی |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۷۵ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← بهبود خدمات |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۹۷ | توانمندسازی ← رفتار شهروندی سازمانی |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۳۹ | توانمندسازی ← بهبود خدمات |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۷۹ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← هم‌آفرینی ارزش مشتری |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۹۸ | رفتار شهروندی سازمانی ← هم‌آفرینی ارزش مشتری |
| تأیید فرضیه | ۰/۰۰۲ | ۰/۳۵۷ | بهبود خدمات ← هم‌آفرینی ارزش مشتری |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج، مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی سازمانی به‌صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۲۵۴ در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌صورت مستقیم بر بهبود خدمات با ضریب مسیر ۰/۴۷۵ اثر مثبت و معنی‌داری نشان داده است. همچنین توانمندسازی بر رفتار شهروندی سازمانی به‌صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۱۹۷ اثر مثبت و معنی‌داری دارد. افزون بر این، توانمندسازی با بهبود خدمات به‌صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۱۳۹ رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج این پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌صورت مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۲۷۹ است. رفتار شهروندی سازمانی نیز با هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۳۹۸ رابطه مثبت و معنی‌داری نشان داد. همچنین اثر بهبود خدمات بر هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌صورت مستقیم مثبت و معنی‌دار است (ضریب مسیر ۰/۳۷۵).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش فرضیه اصلی مبنی بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور، بهبود ارائه خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج فرضیه اول این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر مثبت معنی‌دار دارد. تواین و همکاران (Tuan et al., 2019) نیز نشان دادند، ارتباط مثبت بین

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ایجاد ارزش مشتری وجود دارد. طاهری و همکاران (Taheri et al., 2017) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ارزش از طریق فعالیت‌های به هم پیوسته مشتری و کارکنان خدمات ایجاد می‌شود. آنان به این نتیجه رسیدند که ارتقاء رابطه‌ای با گردشگران کمک می‌کند، تا روابط عاطفی با ارائه دهنده خدمات برقرار کنند. در تحلیل این فرضیه می‌توان گفت که مشتری عامل اصلی در بحث هم‌آفرینی ارزش مشتری است و یک مفهوم کلیدی در عرصه خلق ارزش مشترک است. فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. طاهری و همکاران (Taheri et al., 2017) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هدف ارزش‌آفرینی توجه به مشتری و رضایت گردشگر است. آنان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش‌آفرینی منجر به افزایش رضایتمندی بیشتری برای مشتری می‌شود. نتایج پژوهش توان و همکاران (Tuan et al., 2019) نیز حاکی از آن بود که افزایش احساس مسئولیت اجتماعی در گردشگران و جامعه بومی یک منطقه زمینه توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه بوم‌گردی را فراهم می‌آورد. آنان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی عملکرد بهبود خدمات اثر مثبت و معناداری دارد، در این راستا نتیجه پژوهش توان و همکاران بیانگر آن است که افزایش احساس مسئولیت اجتماعی در گردشگران و جامعه بومی یک منطقه زمینه توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد. نتایج پژوهش خو و همکاران (Xu et al., 2018) نیز حاکی از آن بود که کیفیت مناسب خدمات منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. نتایج بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور با نقش میانجی رفتارهای توانمندسازی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه همسو با تحقیق یوسفی (Yousefi, 2018) است، وی نیز در پژوهش خود نشان داد مقصدهای مورد مطالعه از نظر زیرساخت (امکانات و تسهیلات رفاهی) با توجه به اهمیت بالای آن از نظر گردشگران وضعیت مناسب و رضایت‌بخشی ندارند و شکافی بزرگ بین اهمیت و عملکرد (رضایت) وجود دارد. نتایج فرضیه فرعی پنجم حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معنی‌داری با بهبود عملکرد خدمات دارد. نتایج این فرضیه همسو با تحقیق مارتینز و رودریگز دل بوسکه (Martínez and Rodríguez del Bosque, 2016) است. وی نیز در پژوهش خود بر تأثیر مستقیم توانمندسازی با بهبود عملکرد تأکید داشت.

باعنایت به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری، پیشنهاد می‌شود که افرادی که در حوزه گردشگری به‌عنوان کارکنان ارائه خدمات فعالیت دارند، خدمات بهتری ارائه کنند و با ایجاد بستر مناسب، بحث و گفتگوهای ارزش‌آفرینی را هموار سازند. در راستای رفتار شهروندی در خصوص ارزش‌آفرینی مشتری و مسئولیت اجتماعی توصیه می‌شود که با ارائه بالاترین کیفیت به مشتریان و ایجاد ابتکار و ایده‌های خلاقانه به مشتریان و افزایش وجدان کاری ارزش‌آفرینی به گردشگران افزایش یابد. به طور کلی مشتریانی که تعاملی لذت‌بخش با کارکنان و مسئولین دارند، مشتاق می‌شوند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. کارکنان و مسئولان نیز می‌توانند برای ارائه خدمات بهتر از این پیشنهادها به‌منظور بهبود و توسعه صنعت گردشگری استفاده کنند. در راستای بهبود خدمات توصیه می‌شود که به ایجاد ارزش‌آفرینی به نیازهای مشتریان بسیار توجه شود و همچنین پذیرش کم و کاستی‌ها و اشتباهات کارکنان در زمان اتفاق می‌تواند ارزش‌آفرینی و مسئولیت اجتماعی را در پی داشته باشد و این امر می‌تواند تجربه‌ای ماندگار و به‌یادماندنی برای گردشگران در داشته باشد و گردشگران را در این راستا به بازاریابان فعال برای صنعت گردشگری تبدیل کند. در راستای توانمندسازی پیشنهاد می‌شود که شرایطی برای مشتری فراهم شود که به بیان نظریات خود بپردازند. مدیریت تجربیات گردشگران در نگرش‌های هم‌آفرینی همراه با ایجاد رفتار مشترک، پیش‌نیاز موفقیت این صنعت است. کارکنان و مسئولان گردشگری نیز در منطقه اورامانات باید به‌صورت مداوم و مستمر، تجربیات مشتریان را مدیریت و ارزیابی کنند تا گردشگران ناراضی را شناسایی کرده و از این طریق، ضعف و کاستی‌های این صنعت را بتوانند برطرف کنند.

منابع

1. Albus, H. and Ro, H. (2017). Corporate social responsibility: The effect of green practices in a service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1): 41-65.
2. Ashill, N.J. Carruthers, J. and Krisjanous, J. (2005). Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment. *Journal of Services Marketing*, 19(5): 293-308.
3. Burmann, C. and König, V. (2011). Does internal brand management really drive brand commitment in shared-service call centers?. *Journal of Brand Management*, 18(6): 374-393.
4. Cabiddu, F., Lui, I. and Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42: 86-107.
5. Carruthers, J., Ashill, N.J. and Rod, M.R.M. (2006). Mapping and assessing the key management issues influencing UK public healthcare

- purchaser-provider cooperation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1): 86-102.
6. Casais, B., Fernandes, J. and Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42: 51-57.
 7. Dehghani Soltani, M., Shiri, A., Nesari, T. and Raoufi, M. (2018). The role of social media, transparency and social responsibility in promoting business performance of travel and tourism services companies. *Tourism Management Studies*, 13(43): 141-169 (Perisan)
 8. Dimitriades, Z.S. (2007). The influence of service climate and job involvement on cus-tomer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: A survey. *Employee Relations*, 29(5): 469-491.
 9. Dong, Y., Liao, H., Chuang, A., Zhou, J. and Campbell, E.M. (2015). Fostering employee service creativity: Joint effects of customer empowering behaviors and supervisory empowering leadership. *Journal of Applied Psychology*, 100(5):1364-1380.
 10. Farbod, I. (2014) Structural equation modeling in questionnaire data using AMOS software, Tehran: *Mehregan Ghalam Publication*. (Perisan)
 11. Habibpour Gatabi, K. and Safari Shali, R. (2009) Comprehensive guide to the use of SPSS in survey research (quantitative data analysis). Tehran: *Motafkaran Publications*. (Perisan)
 12. Harmeling, C., Palmatier, R., Fang, E. and Wang, D. (2017), Group Marketing: Theory, mechanisms, and dynamics. *Journal of Marketing*, 81(4):1-24.
 13. Im, J. and Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64: 31-40.
 14. Kim, S., Krishna, A. and Dhanesh, G. (2018). Economics or ethics? Exploring the role of CRS expectations in explaining consumers' perceptions, motivations, and active communication behaviors about corporate misconduct. *Public Relations Review*, 45(1): 76-77.
 15. Libord, Y. and Edwards, D. (2018), Recognizing the sustainable development of tourism, translator: Mohammad Taghizadeh Motlagh, *Cultural Research Office*. (Perisan)
 16. Mansouri Moayed, F., Moradi, M. and Mollaei, F. (2017). The impact of service recovery performance on word-of-mouth communication: The intermediate role of customer perceived value, customer experience,

- emotional response and brand loyalty. *Tourism Management Studies*, 12(39): 49-72. (Perisan)
17. Martin, S.L., Liao, H. and Campbell, E.M. (2013). Directive versus empowering leadership: A field experiment comparing impacts on task proficiency and proactivity. *Academy of Management Journal*, 56(5): 1372–1395.
 18. Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2016). The role of consumer identification on the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour in the Spanish hotel industry. *Revista de Análisis Turístico*, 22(4): 12-27.
 19. Oentoro, W., Popaitoon, P. and Kongchan, A. (2016). Perceived supervisory support and service recovery performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3): 298-316.
 20. Opata, C.N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S. and Opata, E.S. (2019). Customer willingness to participate in value co-creation: The moderating effect of social ties (Empirical study of automobile customers in Ghana). *Cogent Business and Management*, 6(1): 1573868.
 21. Podsakoff, P.M., Ahearne, M. and MacKenzie, S.B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2): 262-270.
 22. Prebensen, N. K., and Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60(2): 166-176.
 23. Puswiartika, D., Hinduan, Z.R., Sulastiana, M. and Harding, D. (2019). More than Serving: Measuring customer-oriented organizational citizenship behavior on the employees of railway transportation service provider. *Binus Business Review*, 10(2): 105-112.
 24. Shafiee, M., Asadi, M.M. and Mohammad Mirzaei, N. (2017). An analysis of the position and level of social responsibility in tourism industry (Case: Yazd cultural heritage organization). *Social Capital Management*, 4(3): 333-351. (Perisan)
 25. Shamim, A., Ghazali, Z. and Albinsson, P.A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2): 139–158.
 26. Shirmohammadi, Y. and Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 4(1): 33-55.

27. Shirmohammadi, Y. and Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 4(2): 165-195.
28. Shirmohammadi, Y. and Atri, N. (2021). The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (Case study of European tourists). *Tourism of Culture*, 2(5): 49-60.
29. Shirmohammadi, Y. and Mavouni, M.A. (2021). Designing a rural women entrepreneurship model in agricultural tourism using a mixed approach. *Entrepreneurship in Agriculture*, 7(4): 85-102. (Persian).
30. Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The effect of literary tourism on increasing re-visits to tourism destinations through spirituality and authenticity. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 5(1): 13-36.
31. Taheri, B., Coelho, F., Sousa, C.M.P. and Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (12): 3063-3081.
32. Tamunomiebi, M.D. and Owere, O.G. (2019). Organizational citizenship behaviour: A critical review of its development in a diversity driven workplace. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 6(1): 41-60.
33. Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C. and Khai, D.C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1): 137-149.
34. Xu, H., Liu, Y. and Lyu, X. (2018), "Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4): 2020-2036.
35. Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9): 1279-1284.
36. Yousefi, J. (2018). Importance performance analysis of religious tourism services (The case of the city of Birjand). *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24): 38-58. (Persian)
37. Zhou, J. and Li, Y. (2018). The role of leader's humility in facilitating frontline employees' deep acting and turnover: The moderating role of perceived customer-oriented climate. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 25(3): 353-367.