

تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هتلداری

فهیمه وهاب‌زاده^۱، صمد عالی^۲، علیرضا بافنده زنده^۳، هوشنگ تقی‌زاده^۴

نوع مقاله: پژوهشی doi.org/10.22054/tms.2020.11053

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۱۳

چکیده

شرکت‌هایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند به‌طور فزاینده‌ای در جذب و حفظ مشتری با چالش‌هایی مواجه هستند. در این راستا، شرکت‌ها سعی می‌کنند در مقایسه با رقبای، ارزش برتری برای مشتریان خلق نمایند و انتظار دارند متقابلاً، مشتریان در خلق ارزش برای شرکت مشارکت نمایند؛ اما مشتریان متفاوت هستند و از مدل‌های رابطه‌ای مختلف برای تعاملشان با شرکت‌ها استفاده می‌کنند که این مدل‌ها بر میزان و نوع مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای شرکت‌ها تأثیر دارد. بر این اساس در مقاله حاضر، به دنبال این موضوع هستیم که تا چه حد مدل‌های رابطه‌ای مشتریان بر مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای هتل‌ها تأثیر دارد و هرکدام از مشتریان در ایجاد چه نوع ارزشی مشارکت دارند؟ بدین منظور، مشتریان وفادار هتل‌های پنج ستاره شمال غرب کشور به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۵۳۳ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علی است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد مشتریانی که در تعامل خود با هتل از مدل رابطه‌ای غیراجتماعی استفاده می‌کنند در ایجاد سه نوع ارزش (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش) برای هتل مشارکت می‌کنند و مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی و تطبیق برابری علاوه بر ارائه ارزش طول عمر خود برای هتل، به ترتیب برای هتل از طریق دانش و تأثیرگذاری بر سایر افراد، ارزش خلق می‌کنند. در نهایت مشتریان با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار تنها از طریق ارائه ارزش طول عمر خود برای هتل ایجاد ارزش می‌کنند.

کلید واژگان: ارزش مشارکت مشتری، صنعت هتلداری، مدل‌های رابطه‌ای مشتری، بازاریابی مشارکت مشتری.

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز(نویسنده مسئول)؛

Samad.aali@iaut.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز.

۴. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز.

مقدمه

طی دهه‌های اخیر صنعت گردشگری با رشد مداوم، توجه‌ها را به این صنعت جلب کرده است. به طوری که در حال حاضر به یکی از پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان تبدیل شده است. بر اساس پیش‌بینی انجام‌شده، تقاضا برای گردشگری تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از بخش‌های مهم گردشگری، صنعت هتلداری است چراکه مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. این بخش (صنعت هتلداری) بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده‌ترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). با این حال، همانند سایر کسب‌وکارها، در سال‌های اخیر صنعت هتلداری نیز با رقابت فزاینده مواجه گشته و این موضوع باعث شده تا مدیران هتل در راستای جذب و نگهداری مشتری، روش‌های مدیریت مشتری را تغییر دهند. مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارها بوده و با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (پانساری و کومار^۱، ۲۰۱۷). قبل از ظهور پارادایم بازاریابی رابطه‌مند، تمرکز بازاریابی تنها روی مبادلات انجام‌شده با مشتری بود و در این دوره، ارزش کسب‌شده از مشتری به میزان خرید مشتری در لحظه مبادله محدود می‌شد؛ اما با مطرح‌شدن بازاریابی رابطه‌مند (بری^۲، ۱۹۹۵) دیدگاه گذشته‌نگر در مورد ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده‌نگر داد و کسب‌وکارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آن‌ها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است. این دیدگاه، موجب شد که نه تنها خرید فعلی یک مشتری، بلکه خریدهای آتی او نیز مدنظر قرار گیرد که این موضوع را می‌توان در تلاش‌های صورت گرفته برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (مجموع ارزش تمامی خریدهای یک مشتری در طول دوران رابطه با شرکت) به وضوح مشاهده کرد (کومار، ۲۰۰۸).

در حال حاضر با پیشرفت‌های فناوری و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد شده است. این

۱. Pansari & Kumar

۲. Berry

تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری^۱ شده است که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ هولبک و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ کومار و پانساری، ۲۰۱۶؛ ویوک و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ وان دورن و همکاران^۴، ۲۰۱۰)؛ بر این اساس، در این دوره شرکت‌ها نه تنها می‌خواهند ارزش طول عمر مشتری را تصاحب کنند بلکه می‌خواهند مشتری را در فرایند خلق ارزش، مشارکت دهند. همچنین از زمانی که تئوری بازاریابی با پذیرفتن منطق غالب خدمات (وارگو و لاش^۵، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸)، بیشتر رشد یافته است، اهمیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت‌های خدماتی بیشتر مشخص شده و نقش مشتری در هم‌آفرینی ارزش برجسته شده است. در شرکت‌های خدماتی همانند هتلداری که محصولات آن‌ها بیشتر ناملموس هستند، ایجاد برند موفق، از طریق تعامل و مشارکت مشتری با شرکت خدماتی اتفاق می‌افتد (باودن^۶، ۲۰۰۹؛ بری، ۲۰۰۰). به اعتقاد کومار و همکاران (۲۰۱۰) مشتریان به چهار روش می‌توانند در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها مشارکت کنند: ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری.

اهمیت مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت‌های خدماتی و به‌ویژه صنعت هتلداری و تحقیق در این حوزه را می‌توان در نتایج موسسه گالوپ^۷ مشاهده کرد. تحقیقات موسسه گالوپ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که مشارکت بالای مشتری، رشد آتی شرکت را به همراه دارد. بر اساس تحقیق گالوپ، سهم از کیف پول، میزان سودآوری، درآمد و رشد رابطه مشتریانی که به‌طور کامل در ایجاد ارزش به شرکت مشارکت دارند به‌طور متوسط ۲۳٪ بیشتر از مشتریان معمولی است در حالی که این مقادیر در مورد مشتریانی که اصلاً مشارکتی ندارند به‌طور متوسط ۱۳٪ کمتر از مشتریان معمولی است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مشتریان بانک‌ها که مشارکت کامل

۱. Customer Engagement (CE)

۲. Hollebeek et al.

۳. Vivek et al.

۴. Van Doorn et al.

۵. Vargo and Lusch

۶. Bowden

۷. Gallup

دارند نسبت به مشتریان فاقد مشارکت، ۳۷٪ درآمد سالانه بیشتری برای آن بانک به همراه دارند. در صنعت مهمان‌نوازی^۱ که در برگیرنده صنایع مختلف از جمله صنایع مربوط به گردشگری و هتلداری است، مشتریانی که مشارکت کامل دارند سالانه ۴۶٪ بیشتر از مشتریان بدون مشارکت پول خرج می‌کنند؛ بنابراین ایجاد ارتباط با مشتریان در شرکت‌های خدماتی می‌تواند مبنایی برای توسعه مشارکت باشد. با این حال، مشتریان در برقراری ارتباط با شرکت‌ها از الگوها یا مدل‌های رابطه‌ای متفاوتی تبعیت می‌کنند که این مدل‌ها نحوه مشارکت آن‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها را مشخص می‌کند.

به اعتقاد تامسون و استراتون^۲ (۲۰۱۲) هنگامی که مشتریان وارد رابطه با یک شرکت می‌شوند آن‌ها طرح‌ها و الگوهایی در مورد نحوه توسعه رابطه دارند. برای مثال، وقتی مهمان یک هتل اتاق لوکسی را رزرو کرده، انتظار دارد که هنگام وارد شدن به هتل از طرف کارکنان توجه خاصی به وی شود. این طرح‌ها، الگوها یا مدل‌های رابطه‌ای، نحوه تعامل و مشارکت مشتریان را با هتلداران تعریف می‌کند. به دلیل تنوع طرح‌ها و مدل‌های رابطه‌ای مشتریان، رابطه مشتریان با هتلداران ممکن است در ابعاد بیشتری، از حالت معمولی تا شدید و از ساده تا پیچیده متفاوت باشد؛ بنابراین هتلداران برای موفقیت در جلب مشارکت مشتری نیازمند شناسایی چارچوبی‌هایی هستند که روابط را طبقه‌بندی می‌کنند. ما در این مقاله با اقتباس از مطالعه کالتچوا و همکاران^۳ (۲۰۱۴) از چارچوب مدل رابطه‌ای آلن پری فیسک^۴ (۱۹۹۱) استفاده می‌کنیم و به‌طور خاص پیشنهاد می‌کنیم که مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای مختلف، احتمالاً با روش‌های متفاوتی با هتلداران در ارتباط باشند و ارزش‌های متفاوتی برای این هتل‌ها ایجاد نمایند.

این مطالعه، به چندین روش در توسعه ادبیات بازاریابی مشارکت مشتری^۵ نقش ایفا می‌کند: اول اینکه، مدل مفهومی کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) را که یک مدل نظری است توسعه می‌دهد. این

۱. Hospitality

۲. Thompson and Strutton

۳. Kaltcheva et al.

۴. Alan P. Fiske

۵. Customer Engagement Marketing

کار از طریق برقراری رابطه بین مدل رابطه‌ای غیراجتماعی^۱ و ارزش دانش مشتری^۲ و همچنین ارزش تأثیرگذاری مشتری^۳ با فراهم کردن پیشینه نظری و تجربی اتفاق می‌افتد. دوم، مدل نظری توسعه یافته، در بخش هتلداری مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که مشتریانی که از مدل‌های رابطه‌ای مختلف برای تعاملشان با هتل استفاده می‌کنند، هر کدام در ایجاد چه نوع ارزشی برای هتل‌ها مشارکت دارند. سوم اینکه اغلب تحقیقات انجام شده در زمینه مشارکت مشتری در کشورهای توسعه یافته انجام شده و این تحقیق از معدود تحقیقاتی است که در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران انجام می‌شود که می‌تواند در غنی‌تر شدن حوزه پژوهش مشارکت مشتری مفید واقع گردد.

اهمیت این تحقیق برای جامعه هتلداری این است که یک مجموعه گسترده‌ای از مدل‌های رابطه‌ای را ارائه می‌دهد که بر اساس آن هتلداران می‌توانند راهکار مناسبی جهت جلب مشارکت انواع مشتریان برای ایجاد ارزش و تقویت موقعیت رقابتی خود انتخاب کنند. تحقیقات ما نشان می‌دهد که برخی از مدل‌های رابطه‌ای در ایجاد انواع ارزش برای هتل‌ها مناسب‌تر هستند.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت مشتری

اگرچه مفهوم مشارکت توسط محققان رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی طی دهه اخیر به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است ولی در ادبیات موجود در خصوص مفهوم‌سازی و تعریف مشارکت مشتریان توافقی مشاهده نمی‌گردد (کانز^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). کانز و همکارانش (۲۰۱۷) در این زمینه سه دیدگاه اصلی شناسایی کردند: فرایند روان‌شناختی (باودن، ۲۰۰۹)، دیدگاه رفتاری (وان دورن و همکاران، ۲۰۱۰) و دیدگاه روانشناسی انگیزشی (برودی^۵ و همکاران، ۲۰۱۱).

-
۱. Asocial Relational Model
 ۲. Customer Knowledge Value
 ۳. Customer Influencer Value
 ۴. Kunz
 ۵. Brodie

باودن (۲۰۰۹) اولین تعریف مشخص را در مورد مشارکت مشتری ارائه داده و آن را فرایندی روان‌شناختی توصیف کرده که مکانیسم‌هایی را در بر می‌گیرد که طی آن، یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. وان دورن و همکارانش (۲۰۱۰) نیز مشارکت مشتری را "جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند." آن‌ها اعتقاد دارند که اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، مشارکت مشتری باید تأثیر مثبت بر شرکت داشته باشد؛ باین حال، اگر اهداف مشتری و شرکت ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد. برودی و همکارانش (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و هم آفرینی مشتری نسبت به یک شی (مانند برند) به وجود می‌آید. ویوک و همکارانش (۲۰۱۲) تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادهاى شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند.

از نظر علم بازاریابی، مشارکت مشتری زمانی به وجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشعوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آن‌ها نماید تا از این طریق آن‌ها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

از نظر کومار و پانساری (۲۰۱۶)، مفهوم مشارکت مشتری به فعالیت‌های گوناگون مشتری گفته می‌شود که عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فعالیت‌های مشتری می‌تواند سطح مشارکت مشتری با شرکت را نشان دهد. این فعالیت‌ها شامل خرید مشتری، ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد است. بر همین اساس، پانساری و کومار (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را بدین شرح تعریف کرده‌اند: «مکانیسم‌هایی که یک مشتری طی آن‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت ارزش می‌رساند».

ارزش مشارکت مشتری^۱

امروزه ادبیات بازاریابی با تأکید بر اینکه ارزش مشتری یک مفهوم دوگانه است، توضیح می‌دهد که هدف کسب‌وکار در وهله اول، ایجاد ارزش برای مشتریان است و در وهله دوم، دریافت ارزش از مشتری در قالب سود و غیره و در نتیجه خلق ارزش برای شرکت است (کومار و رینارتز^۲، ۲۰۱۶). پانساری و کومار (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را به‌عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق نماید. در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) با ارائه چارچوب ارزش مشارکت مشتری، بیان می‌کنند که مشتریان در ایجاد چهار نوع ارزش به شرکت مشارکت می‌کنند که در ادامه به توضیح آن‌ها می‌پردازیم.

ارزش طول عمر مشتری^۳ (CLV) به‌عنوان "ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود" (کومار، ۲۰۱۰: ۲۹۹). ارزش طول عمر مشتری از طریق کل سهم مالی مشتری از معاملات یعنی، درآمدها منهای هزینه‌هایی که مشتری در کل طول عمرش با این شرکت دارد، محاسبه می‌شود و در نتیجه نشان‌دهنده سودآوری آتی مشتری است. ارزش طول عمر مشتری که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است. ارزش طول عمر مشتری بینش‌های مهمی به مدیران در خصوص آسیب‌شناسی سلامت آینده کسب‌وکار از طریق فراهم کردن ارزیابی توانایی سودآوری تک‌تک مشتریان و همچنین ارائه یک رویکرد ساختاریافته برای پیش‌بینی جریان نقدی آتی می‌دهد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰؛ کومار و رینارتز، ۲۰۱۶).

۱. Customer Engagement Value (CEV)

۲. Reinartz

۳. Customer Lifetime Value (CLV)

ارزش ارجاع مشتری^۱ (CRV)، به عنوان ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) تحریک شده است که انگیزه مشتریان موجود را برای معرفی مشتری جدید فراهم می‌کند (اسمیت^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از مؤلفه‌های مهم افزایش ارزش پایگاه مشتری، تعیین مقدار ارزش ایجاد شده توسط هر مشتری برای شرکت از طریق معرفی مشتریان جدید است که در نتیجه برنامه‌های انگیزشی اجرا شده توسط شرکت حاصل می‌گردد. ارجاع مشتری نقش مهمی را در افزایش ارزش شرکت از طریق کسب درآمد از مشتریان جدید ایفا می‌کند. همچنین آن‌ها توانایی کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش درآمد آتی شرکت را دارند. از آنجاکه برنامه‌های ارجاع مشتری^۳ به مشتریان موجود پاداش می‌دهد و پایگاه مشتری ایجاد می‌کند، شرکت‌ها از این برنامه‌ها برای تشویق مشتریان جهت ارائه توصیه‌هایی به دیگران برای خرید محصولات شرکت استفاده می‌کنند بنابراین، مدیران خدمات باید مستقیماً به دنبال راهکارهایی برای بهبود رفتار ارجاع مشتری از پایگاه مشتریان موجود خود باشند (استین^۴ و رمسشن^۵، ۲۰۱۵؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش تأثیرگذاری مشتری^۶ (CIV) از تأثیرگذاری مشتری بر مشتریان دیگر و همچنین مشتری بالقوه^۷ از طریق ترغیب و تبدیل آن‌ها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم پول کیف^۸ خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران جهت استفاده از خدمات شرکت ناشی می‌شود که معمولاً با انگیزه درونی صورت می‌گیرد (کالچوا^۹ و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، هر زمان مشتری به‌طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام

۱. Customer Referral Value (CRV)

۲. Schmitt

۳. Customer Referral Programs

۴. Stein

۵. Ramaseshan

۶. Customer Influence Value (CIV)

۷. Prospects

۸. Share of Wallet

۹. Kaltcheva

می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر CIV است. علاوه بر این، به اعتقاد کومار (۲۰۱۸) معمولاً قدرت رسانه‌های آنلاین بر مشتریان از طریق: الف) با متقاعد کردن و تبدیل دیگران به مشتری؛ ب) استفاده مداوم از محصولات پیشنهادی^۱ بنگاه؛ و ج) تغییر/اصلاح الگوی خرید خود تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین بنگاه‌ها برای تقویت ارزش تأثیرگذاری مشتری باید محیط‌هایی را فراهم نمایند (مانند جوامع برند آنلاین) که در آنجا مشتریان بتوانند در جهت کمک به یکدیگر در تعامل باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند (وروف^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش دانش مشتری^۳ (CKV) رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت است که از طریق ارائه بازخور به شرکت در مورد ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). این بازخورد مشتری نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه همچنین به ارائه پیشنهادها و راه‌حلی برای ارتقاء و اصلاحات محصولات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند. این بازخوردها، علاوه بر بهبود کارایی فرایند، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذاب‌تر برای مشتریان موجود و بالقوه را دارد (کومار، ۲۰۱۸). بازخورد مشتری منجر به درک بهتر ترجیحات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری می‌شود که می‌تواند به نوآوری و یا بهبود محصول و نقاط تماس موجود کمک نماید (جشی و شارما^۴، ۲۰۰۴). به اعتقاد فولر و همکاران^۵ (۲۰۰۸) اعضای یک جامعه برندی که علاقه شدیدی به محصول و برند دارند، معمولاً دانش گسترده‌ای درباره‌ی محصول دارند و در بحث‌های مربوط به محصول مشارکت می‌کنند و از ارائه راه‌حل برای مشکلات و ایده‌های تازه برای خلق محصول جدید حمایت می‌کنند؛ بنابراین، شبکه‌هایی مانند جوامع برند به‌عنوان منبعی ارزشمند برای تولید ایده‌های نوآورانه برای شرکت معرفی شده‌اند.

تئوری مدل‌های رابطه‌ای

۱. Offerings
۲. Verhoef
۳. Customer Knowledge Value (CKV)
۴. Sharma & Joshi
۵. Fuller

معرفی نظریه مدل‌های رابطه‌ای نیاز به روش‌های اساسی در رابطه را نمایان کرد. نظریه مدل‌های رابطه‌ای یکی از اولین نظریه‌هایی است که ساختارهای ارتباطی و اجتماعی، فرهنگ، شناخت، انگیزه، هیجان و روانشناسی را باهم ترکیب می‌کند (فیسک و هسلاام^۱، ۲۰۰۵). نظریه مدل‌های رابطه‌ای (فیسک، ۱۹۹۱، ۱۹۹۲) چارچوبی برای پژوهش روی شناخت رفتارهای اجتماعی است. این نظریه بر مبنای تئوری‌های اجتماعی و روان‌شناختی بنا شده است. مدل رابطه‌ای به‌عنوان چارچوبی تعریف شده است که افراد تعاملات خود با دیگران را بر اساس آن می‌سازند و تفسیر می‌کنند. افراد به پایداری مدل رابطه‌ای احساس تعهد می‌کنند و پیش‌بینی می‌کنند که دیگران هم همان را انجام خواهند داد. فیسک (۱۹۹۱) استدلال می‌کند مردم از شش مدل رابطه‌ای برای سازمان‌دهی تعاملات اجتماعی خود با دیگران استفاده می‌کنند که شامل رتبه‌بندی قدرت^۲ (AR)، به اشتراک‌گذاری جمعی^۳ (CR)، تطبیق برابری^۴ (EM)، قیمت‌گذاری بازار^۵ (MP)، غیراجتماعی^۶ (AS) و تعاملات تهی یا بی‌ارزش^۷ است. باین‌حال، هیچ نسخه‌ای وجود ندارد که مشخص کند کدام مدل رابطه‌ای در کدام موقعیت مناسب است. این مدل‌ها در همه جوامع وجود دارند و چارچوبی را برای ارتباطات، کار، توزیع، مبادله و سایر جنبه‌های رابطه ایجاد می‌کند (هسلاام و فیسک، ۱۹۹۹؛ فیسک و تتلوک^۸، ۱۹۹۷؛ هسلاام، ۲۰۰۴؛ بوگودیستو^۹ و لیزنوا^{۱۰}، ۲۰۱۷). هر مدل رابطه‌ای در نوع‌شناسی فیسک، مجموعه‌ای از انتظارات منابع و هنجارهای توزیعی است که مستقل از مدل‌های دیگر است (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۰).

فیسک و هسلاام (۱۹۹۷) تأیید کردند که در تعاملات، مدل‌های رابطه‌ای نقش مهم‌تری نسبت به شخصیت فرد ایفا می‌کند. آن‌ها نشان دادند که در روابطی که یکی از طرفین نیاز به جایگزینی

۱. Haslam

۲. Authority Ranking

۳. Communal Sharing

۴. Equality Matching

۵. Market Pricing

۶. Asocial

۷. Null

۸. Tetlock

۹. Bogodistov

۱۰. Lizneva

داشت، طرف اول به جای انتخاب فردی با ویژگی‌های شخصیتی مشابه، فردی را ترجیح می‌داد که از همان مدل رابطه‌ای استفاده می‌کرد (بوگودیستو و لیزنوا، ۲۰۱۷). این واقعیت نشانگر اهمیت انجام تحقیقات بیشتر و دقیق‌تر درباره نقش مدل‌های رابطه‌ای مشتریان است.

همان‌طور که کالتچوا و پاراسورامان (۲۰۰۹) نشان دادند با توجه به ماهیت تعاملات بین مشتری و شرکت‌های خدماتی، مدل‌های رابطه‌ای رتبه‌بندی قدرت و تعاملات تهی نمی‌توانند در این نوع تعاملات کاربرد داشته باشند، لذا ما هم در این مقاله از این دو مدل رابطه‌ای صرف نظر کردیم.

مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی: تعاملات در درون خانواده‌ها و جوامع مذهبی بهترین نمونه از مدل ارتباطی اشتراک‌گذاری جمعی است. در تعاملات اشتراک‌گذاری جمعی، افراد با یکدیگر به‌عنوان اعضای یک گروه یا یک واحد رفتار می‌کنند و احساس یکپارچگی با دیگر اعضای گروه دارند. اعضای گروه اساساً یک هویت مشترک دارند و بر شخصیت متمایز فردی تأکید نمی‌شود (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۰). تحت مدل اشتراک‌گذاری جمعی افراد به احتمال زیاد یک منبع مشترک دارند. منابع معمولاً در یک اندوخته مشترک با هم جمع شده و میان اعضای گروه به اشتراک گذاشته می‌شوند (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۴). این مدل مبتنی بر باورها، ارزش‌ها و اهداف مشترک است و همبستگی گروهی را توضیح می‌دهد (بوگودیستو و لیزنوا، ۲۰۱۷). همچنین، افراد در مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی، نگرانی کمتری در مورد بازپرداخت فوری بدهی و یا جبران لطف دیگران دارند. فیسک منابع مبادله شده در این نوع رابطه را منابع اجتماعی و از نوع حس هویت و تعلق به یک اجتماع می‌داند (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۰).

مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی در برخی از تعاملات خرده‌فروشی و مصرف‌کننده مشاهده شده است. باتاتا کاریا و سن^۱ (۲۰۰۳) نشان دادند که مصرف‌کنندگان ممکن است به وسیله شرکتی که با آن تعامل دارند شناخته شوند. خودشان را به‌عنوان اعضای گروه اجتماعی مشابه شرکت تعریف کنند. در نتیجه پیوند اشتراک‌گذاری جمعی، مردم ممکن است احساس کنند به یک شرکت متصل هستند، موفقیت و شکست شرکت را برای خودشان بدانند (اسوانسون^۲ و

۱. Bhattacharya and Sen

۲. Swanson

دیویس^۱، ۲۰۰۶). یک استراتژی که اغلب برای توسعه روابط اشتراک‌گذاری جمعی با مشتری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، ایجاد و گسترش جوامع برند است. یک جامعه برند شامل پیوندهایی است که مشتری با خرده‌فروش و سایر مشتریان دارد (مک‌الکساندر و همکاران^۲، ۲۰۰۲؛ کرلسون و همکاران^۳، ۲۰۰۸)

مدل رابطه‌ای تطبیق برابری: در مدل تطبیق برابری تعاملات بر مبنای تبادل منابعی است که در نوع مشابه هستند. برای مثال، دادن هدیه، دعوت‌نامه شام و کارت‌های تبریک عید. البته، این که چه منابعی به صورت مشابه در نظر گرفته می‌شود از فرهنگی به فرهنگ متفاوت هستند. به عنوان مثال، بسته به فرهنگ، یک شام خانگی ممکن است یک پاسخ مناسب برای دعوت به یک رستوران با کیفیت بالا باشد یا نباشد. از آنجا که منابع معادل از لحاظ فرهنگی مبادله می‌شود فیسک را به این استنتاج هدایت کرد که هدف از این تعاملات دستیابی به منابع صرف مالی و اقتصادی نیست. بلکه، منابع مبادله شده به عنوان نشانه‌ای از برابری جایگاه افراد است و تصدیق‌کننده این موضوع است که هر یک از طرفین رابطه از لحاظ نفوذ و جایگاه اجتماعی همسان هستند. از آنجا که منابع مبادله شده اساساً نشان‌دهنده معیار جایگاه اجتماعی دریافت‌کننده است، هر یک از طرفین به طور دقیق ارزش این منابع را نظارت می‌کند. اگر یک کالای کم‌ارزش‌تر نسبت به آنچه آن‌ها به دیگران داده‌اند دریافت کنند افراد مضطرب و رنجور می‌شوند. در مقابل وقتی چیزی بیشتر از آنچه داده‌اند دریافت می‌کنند بسیار خوشحال می‌شوند (کالچوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ کالچوا و همکاران، ۲۰۱۴).

مدل رابطه‌ای تطبیق برابری با برخی از تعاملات خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان مطابقت دارد. پرایس و آرنولد^۴ (۱۹۹۹) دریافتند که مشتریانی که به آرایشگرشان به عنوان یک دوست نگاه می‌کنند، به طور خودبه‌خود لطف کوچکی به عنوان قدردانی ارائه می‌دهند و انتظار دارند برای جبران، آرایشگر خدمتی اضافه به صورت رایگان برای آن‌ها انجام دهد. یک شرکت خدماتی می‌تواند با احترام گذاشتن به مشتریان به صورت مدل رابطه‌ای تطبیق برابری ارتباط برقرار کند.

۱. Davis

۲. McAlexander

۳. Carlson

۴. Price and Arnould

به‌عنوان مثال، شرکت لوازم آرایشی اورجینز^۱ با پیوند برنامه‌های ترویجی با رویدادهای زندگی مشتری (فرستادن کارت تخفیف ۱۰ دلاری به مشتریان در روز تولد آن‌ها)، این مفهوم ضمنی را به مشتریان منتقل می‌کند که هر مشتری را به‌عنوان یک شخص منحصر به فرد برای شرکت قابل احترام است (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۰).

مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار: مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری بیشتر در تعاملات مشتریان شرکت‌های خدماتی استفاده می‌شود. ویژگی اصلی مدل قیمت‌گذاری بازار این است که از نظر کیفی منابع متفاوتی مبادله می‌شود؛ زیرا شرکای معامله روی دستیابی به منابع مطلوب تمرکز دارند، تعاملات به‌خودی‌خود یک وسیله برای دستیابی به منابع مورد نیاز هستند. هر یک از طرفین رابطه برای به دست آوردن منابع مورد نظر خود در حداقل هزینه تلاش می‌کنند و به‌عبارت‌دیگر، می‌خواهند به بهترین شکل ممکن درآمد به دست بیاورند (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور دقیق‌تر، افراد به نرخ و یا نسبت‌ها توجه دارند و هزینه و منفعت را محاسبه می‌کنند. در این روش، افراد می‌توانند انواع مختلف کالاها را با هم مقایسه کنند. به‌عنوان مثال، پول یک معیار مشترک استفاده‌شده توسط خریداران و فروشندگان در بازار است. در محاسبات هزینه و منفعت در زمینه‌های اجتماعی نیز از معیار مشترک استفاده می‌کنند (به‌عنوان مثال، تطابق بازده کار من با پاداش داده‌شده به من) (گیسنر^۲ و کیاکیک^۳، ۲۰۱۰).

مدل رابطه‌ای غیراجتماعی: مدل رابطه‌ای غیراجتماعی معمولاً در تعاملات مشتریان در شرکت‌های خدماتی بکار می‌رود که در صنایع سرگرمی و تفریح مشغول هستند (کالتچوا و پاراسورامان^۴، ۲۰۰۹). به‌عنوان مثال یک رویداد ورزشی مانند بازی فوتبال را در نظر بگیرید که در آن گروه مورد علاقه تماشاگران عقب افتاده و به نظر می‌رسد که این بازی را می‌بازند. تماشاگران با مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی به‌احتمال زیاد در ورزشگاه باقی می‌مانند و به تشویق گروه ادامه می‌دهند. ولی تماشاگرانی که تنها به دنبال سرگرمی هستند (مدل غیراجتماعی رابطه) به‌احتمال زیاد ورزشگاه را ترک می‌کنند چون دیگر سرگرم‌کننده نیست. این تماشاگران

۱. Origins

۲. Giessner

۳. Quaquebeke

۴. Parasuraman

ماهیت گروه را به عنوان منبع سرگرمی درک می کنند و هیچ احساس تعهدی به گروه ندارند (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۴).

پیشینه و توسعه فرضیه ها

تحقیقات پیشین نشان می دهد که مصرف کنندگان از مدل های رابطه ای هنگام خرید ارقام یا تعیین قیمت برای ارقام ارائه شده برای فروش به دیگران استفاده می کنند (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ مک گرو^۱ و تتلاک، ۲۰۰۵). با توجه به منابع مبادله شده در هر یک از مدل های رابطه ای (منابع اجتماعی از نوع حس هویت و تعلق خاطر به یک گروه در مدل اشتراک گذاری جمعی، منابع مالی و اقتصادی در مدل قیمت گذاری بازار، منابع اجتماعی از نوع احترام و اعتبار در مدل تطبیق برابری و منابع لذت گرایانه در مدل غیراجتماعی) ما می توانیم فرضیه های مربوط به اثر احتمالی مدل های رابطه ای را بر ارزش مشارکت مشتری تدوین نماییم.

مدل های رابطه ای و ارزش طول عمر مشتری

کالتچوا و پارسورامان (۲۰۰۹) و کالتچوا و همکاران (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که تمام مدل های رابطه ای احتمالاً به ارزش طول عمر مشتری کمک می نماید، زیرا مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت های خدماتی عموماً در قالب خرید محصولات و خدمات شرکت است. اینکه یک مصرف کننده با یک شرکت خدماتی در تعامل است عمدتاً به این دلیل است که او با ارزش های شرکت یا کاربران برند آن شناسایی می شود (مدل رابطه ای اشتراک گذاری جمعی) یا به دلیل احساس احترام توسط شرکت (مدل تطبیق برابری) و یا به دلیل یک ارزش پیشنهادی جذاب و رقابتی (مدل قیمت گذاری بازار)، یا به دلیل در نظر گرفتن شرکت به عنوان ارائه دهنده سرگرمی (مدل غیراجتماعی) و کسب محصولات یا خدمات به عنوان عنصر ضروری از تعامل است. همچنین کالتچوا و همکارانش (۲۰۱۰) نشان دادند که مشتریانی که در تعامل با شرکت، مدل های رابطه ای اشتراک گذاری جمعی و تطبیق برابری را به کار می گیرند، به خرید از شرکت وفادارتر هستند و کمتر به کاهش قیمت رقبا توجه می کنند. همچنین وان دورن و همکارانش (۲۰۱۰) بر این باورند که مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد اگر قیمت آن پایین تر

باشد و بیشترین سود را به دست آورد، حتی اگر شرکت سود بالقوه خود را درک نکند. علاوه بر این، مطالعات در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد موقع که مشتریان در تعامل با برند / بنگاه تجربه سرگرم کننده، شاد و لذت بخشی را دریافت می‌کنند، بیشتر تمایل به مشارکت در رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM)، ادامه استفاده و وفاداری به برند / بنگاه دارند (کرلسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ شی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ دی وریس^۲ و کرلسون، ۲۰۱۴)؛ بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H₁: به کارگیری مدل رابطه‌ای اشتراک گذاری جمعی توسط مشتری، بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H₂: به کارگیری مدل رابطه‌ای تطبیق برابری توسط مشتری، بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H₃: به کارگیری مدل رابطه‌ای قیمت گذاری بازار توسط مشتری، بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H₄: به کارگیری مدل رابطه‌ای غیراجتماعی توسط مشتری، بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

مدل‌های رابطه‌ای و ارزش تأثیرگذاری مشتری

کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند مشتریانی که مدل رابطه‌ای تطبیق برابری را بکار می‌برند احتمالاً ارزش تأثیرگذاری برای شرکت دارند. این مشتریان به احتمال زیاد، تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌کنند و رفتارهای تأثیرگذار مطلوب دیگر در جهت منافع شرکت دارند چراکه چنین اقداماتی می‌توانند با مدل رابطه‌ای تطبیق برابری سازگار باشند. بر اساس مطالعه چانگ^۳ و چانگ (۲۰۱۷) مشتریانی که تجربه لذت گرایانه بالایی دارند تجربه خود را با دوستان و آشنایان به اشتراک می‌گذارند و اقدام به تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌کنند. هنگامی افراد پیام‌های تبلیغاتی

۱. Shi

۲. De Vries

۳. Chang

دهان به دهان دریافت می کنند که ارزش های لذت گرایانه مربوط به سرگرمی و شادی شان را افزایش دهد، آن ها تمایل دارند محصول توصیه شده را به عنوان فرصتی برای دستیابی به نتایج مثبت ببینند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعه چانگ و لین^۲ (۲۰۱۴) نشان داد کاربرانی که در محیط مجازی، ارزش لذت گرایانه^۳ بیشتری دریافت می کنند بیشتر به تسهیم دانش اقدام می کنند. همچنین مطالعه چویی^۴ (۲۰۱۷) نشان داد که ارزش لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مشتری در توریست فروشگاهی^۵ تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین ما فرض می کنیم:

H5: به کارگیری مدل رابطه ای تطبیق برابری توسط مشتری، بر ارزش تأثیر گذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

H6: به کارگیری مدل رابطه ای غیراجتماعی توسط مشتری، بر ارزش تأثیر گذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

مدل های رابطه ای و ارزش دانش مشتری

تحقیقات کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد از آنجایی که ادغام منابع، مرکز تعاملات اشتراک-گذاری جمعی است، مشتریان به احتمال زیاد در مشارکت برای ارائه پیشنهادها، ایده ها و بازخوردی که ممکن است برای شرکت مفید باشد داوطلب می شوند. همچنین مشتریانی که مدل رابطه ای غیراجتماعی را بکار می برند بیشتر به دنبال احساس لذت و سرگرمی هستند و در صورت لذت بردن از تعامل احتمالاً به صورت داوطلبانه برای شرکت ایجاد ارزش می کنند. کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) اعتقاد دارند برخی افراد هم آفرینی را فقط برای تفریح انجام می دهند. سایت فوربز^۶ (۲۰۱۵) ارائه مزایای سرگرم کننده به مشتری در لحظه حقیقت^۷ را به عنوان یکی از محرک های مشارکت مشتری بیان می کند؛ بنابراین ما فرض می کنیم:

۱. Zhang

۲. Chuang and Lin

۳. hedonic value

۴. Choi

۵. Shopping Tourist

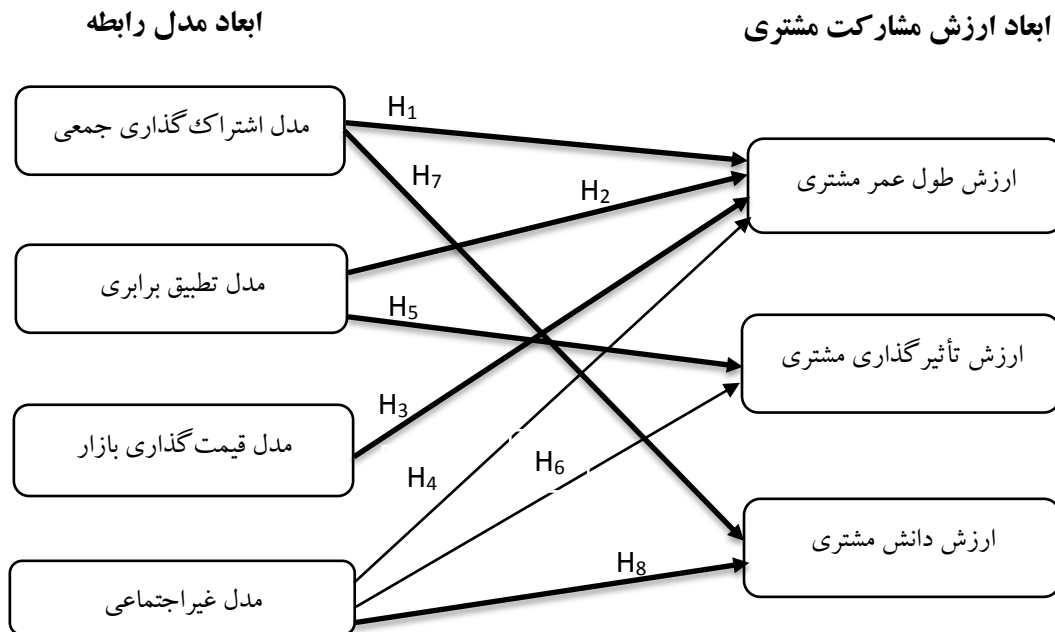
۶. forbes

۷. Real-Time

H7: به کارگیری مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی توسط مشتری، بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

H8: به کارگیری مدل رابطه‌ای غیراجتماعی توسط مشتری، بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

بر اساس پیشینه نظری و تجربی ارائه‌شده در این بخش، می‌توان بیان کرد که یک شکاف پژوهشی در خصوص برقراری رابطه بین دو متغیر مدل‌های رابطه‌ای مشتریان و ارزش مشارکت مشتری وجود دارد و مرور پیشینه نشان داد که تنها کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) در قالب ارائه یک مدل نظری به آن توجه کردند. علاوه بر این، در مرور پیشینه متوجه شدیم که این مدل اولیه قابل توسعه است. در مدل نظری کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) بیان شده است که افراد با مدل‌های رابطه‌ای غیراجتماعی تنها در ایجاد ارزش مستقیم (ارزش طول عمر) به شرکت مشارکت می‌کنند در حالی که با مرور دقیق‌تر پیشینه به شواهدی دلال بر ارتباط بین مدل رابطه‌ای غیراجتماعی و ارزش دانش و ارزش تأثیرگذاری مشتری نیز دست یافتیم که می‌تواند به‌عنوان یک خلأ پژوهشی مطرح گردد؛ بنابراین ما استدلال می‌کنیم که اولاً به‌احتمال زیاد مدل‌های رابطه‌ای مشتریان می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده مشارکت مشتری محسوب گردد. ثانیاً به‌احتمال زیاد، مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای مختلف در ایجاد ارزش متفاوت برای شرکت‌های خدماتی مشارکت می‌کنند. به‌عنوان نمونه، افراد با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار به‌احتمال زیاد تنها در ایجاد ارزش مستقیم (ارزش طول عمر) برای شرکت مشارکت می‌کنند در حالی که مشتریان با مدل رابطه‌ای تطبیق‌برابری به‌احتمال زیاد می‌توانند علاوه بر ارزش طول عمر در ایجاد ارزش تأثیرگذاری نیز مشارکت داشته باشند. شکل ۱ نحوه تأثیرگذاری انواع مدل‌های رابطه‌ای را بر ارزش مشارکت مشتری در قالب مدل مفهومی نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مدل توسعه یافته کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۴)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علی است که به روش پیمایشی انجام شده است. ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، پیشینه نظری و تجربی مستدل و مناسب برای تدوین مدل نظری و حمایت از فرضیه‌های تحقیق ارائه شد، سپس با استفاده از مطالعه میدانی، مدل و فرضیه‌های تحقیق در بخش هتلداری مورد آزمون تجربی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان وفادار هتل‌های پنج ستاره شمال غرب ایران (استان - های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان و کردستان) می‌باشند. دلیل انتخاب هتل - های پنج ستاره و مشتریان وفادار این است که اخیر در اغلب هتل‌های لوکس (پنج ستاره) در مقایسه با سایر هتل‌ها، گرایش به استفاده از برنامه‌هایی جهت برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان مشاهده می‌شود. همچنین مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان، قادر به ارزیابی بهتر روابط خود با هتلداران هستند و این مشتریان احتمالاً از آمادگی بالایی جهت مشارکت در ایجاد ارزش برای

هتلداران برخوردار هستند. برای شناسایی مشتریان وفادار نه در ادبیات تحقیق و نه در صنعت هتلداری معیار واحدی وجود ندارد. برخی تحقیقات (مانند باون و شوماخر^۱، ۱۹۹۸) مشتری وفادار را کسی می‌دانند که حداقل ۳ بار در یک هتل خاص اقامت داشته باشد. برخی دیگر (مانند کیم و چا^۲، ۲۰۰۲) ۲۰ روز اقامت مسافر در یک هتل خاص طی یک سال را معیاری برای مشتری وفادار می‌داند. در داخل صنعت هتلداری نیز هر هتل طبقه‌بندی خاصی برای تعیین مشتری وفادار خود دارد و در نتیجه برنامه‌های وفاداری مختلف طراحی شده است. با در نظر گرفتن ادبیات تحقیق و دیدگاه‌های صنعت هتلداری از طریق صحبت با سه نفر از مدیران هتل، در این مطالعه ده شب اقامت و یا بیشتر طی یک سال در یک هتل خاص به‌عنوان معیار مناسب برای مشتریان وفادار تعیین گردید. از ۷ هتل پنج ستاره موجود در این منطقه ۴ هتل موافقت کردند که در این پژوهش مشارکت کنند. با توجه به عدم دسترسی به مشتریان وفادار هتل‌های موردنظر، جامعه آماری نامحدود فرض شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه ۳۸۶ نفر به دست آمد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۶ مشتری) تعداد ۱۵۰ پرسشنامه در اختیار هر هتل قرار گرفت و در بین مشتریان وفادار توزیع گردید و در نهایت تعداد ۵۵۳ پرسشنامه کامل جمع‌آوری گردید. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق ادبیات مربوطه و پژوهش‌هایی که قبلاً توسط محققان دیگر صورت گرفته بود، طراحی شد. در کل از ۲۹ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید. متغیر مدل‌های رابطه‌ای مشتری از طریق چارچوب مدل رابطه‌ای آلن پری فیسک (۱۹۹۱) و با ۱۷ گویه که توسط مطالعات بوگودیستوف و لیزنوا (۲۰۱۷)، بریتو^۳ (۲۰۱۰) و هسلام (۲۰۰۴) تهیه شده است، مورد سنجش قرار گرفت. برای مدل‌های رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی ۵ گویه و برای سایر مدل‌های رابطه‌ای (تطبیق برابری، قیمت‌گذاری بازار و مدل غیراجتماعی) هر کدام ۴ گویه تدوین شد. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۲ گویه (۴

۱. Bowen and Shoemaker

۲. Kim and Cha

۳. Brito

گویه برای هر بعد) که توسط کومار و پانساری (۲۰۱۶) تهیه شده، مورد سنجش قرار گرفت. پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران هتل‌ها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند.

لازم به توضیح است در ادبیات تحقیق، کومار و پانساری (۲۰۱۶) برای سنجش ارزش مشارکت مشتری چهار بعد معرفی کردند (همان‌طور که در ادبیات مورد بحث قرار گرفت). ولی ما در بررسی هتل‌های جامعه آماری متوجه شدیم که این هتل‌ها بر روی برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری سرمایه‌گذاری نکرده‌اند و برای مهمانان جهت معرفی مشتری، پاداش یا امتیازی در نظر نمی‌گیرند؛ بنابراین در این تحقیق، ارزش ارجاع مشتری از ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری حذف شد.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در این مقاله از رویکرد دومرحله‌ای استفاده شد تا از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به‌صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل مدل‌های رابطه‌ای و ارزش مشارکت مشتری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مدل‌های رابطه‌ای نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ است ولی برخی از شاخص‌های برازش، مدل مقدار قابل قبولی ندارند و مدل نیاز به اصلاح دارد. پس از بررسی شاخص‌های اصلاح و باقی‌مانده استاندارد شده و حذف گویه CS5 از متغیر مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی به دلیل بالا بودن باقی‌مانده استاندارد شده آن از حد مجاز ($\pm 2/58$)، تحلیل عاملی تأییدی مجدداً اجرا گردید. نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های ارزش مشارکت مشتری نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ است و شاخص‌های برازش، مدل مقدار قابل قبولی دارند؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری ارزش

مشارکت مشتری بدون هیچ تغییری مورد تأیید است. نتایج بارهای عاملی در جدول ۱ و نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ ارائه شده است. برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوسی و یی^۱ (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ و باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۱: گویه‌های استفاده‌شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه‌های پژوهش
۰/۶۶۹	۰/۸۹۹	۰/۸۶۶	۰/۸۴	CS1	مدل اشتراک‌گذاری جمعی
			۰/۸۸	CS2	
			۰/۸۴	CS3	
			۰/۷۰	CS4	
۰/۵۶۸	۰/۸۴۰	۰/۸۳۹	۰/۷۴	ME1	مدل تطبیق برابری
			۰/۸۱	ME2	
			۰/۶۸	ME3	
			۰/۷۸	ME4	
۰/۵۷۱	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۷۳	PM1	مدل قیمت‌گذاری بازار
			۰/۷۳	PM2	
			۰/۷۸	PM3	
			۰/۷۷	PM4	
۰/۶۰۹	۰/۸۶۱	۰/۸۶۰	۰/۸۰	AS1	مدل غیراجتماعی

			۰/۸۱	AS2	
			۰/۷۴	AS3	
			۰/۷۷	AS4	
			۰/۷۱	CLV1	ارزش طول عمر مشتری
۰/۵۶۸	۰/۸۴۰	۰/۸۳۸	۰/۷۸	CLV2	
			۰/۸۱	CLV3	
			۰/۷۱	CLV4	
			۰/۸۱	CIV1	ارزش تأثیرگذاری مشتری
۰/۶۳۳	۰/۸۷۲	۰/۸۶۶	۰/۸۷	CIV2	
			۰/۸۵	CIV3	
			۰/۶۳	CIV4	
			۰/۷۱	CKV1	ارزش دانش مشتری
۰/۶۷۰	۰/۸۸۹	۰/۸۸۵	۰/۸۴	CKV2	
			۰/۹۲	CKV3	
			۰/۷۹	CKV4	

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۱). در نهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین^۱ (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر^۲ (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ است و روایی واگرا تأیید می‌گردد. همچنین فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۳

۱. Kline

۲. Fornell and Larcker

حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی و آگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چراکه ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ارزش مشارکت مشتری و مدل‌های رابطه‌ای

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	χ^2	
۳/۱۵۲	۰/۰۶۲	۰/۹۶۵	۰/۹۳۷	۰/۹۴۶	۰/۹۳۶	۰/۰۰۰	۹۸	۳۰۸/۹۳	مدل رابطه‌ای
۲/۵۷۴	۰/۰۵۳	۰/۹۷۹	۰/۹۶۶	۰/۹۷۲	۰/۹۶۲	۰/۰۰۰	۵۱	۱۳۱/۲۹	ارزش مشارکت
بین ۱ تا ۵	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	-	-	-	مقادیر قابل قبول

جدول ۳: ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	سازه
						۰/۸۱۸	(۱) مدل اشتراک گذاری جمعی
					۰/۷۵۴	۰/۴۷	(۲) مدل تطبیق برابری
				۰/۷۵۶	۰/۷۳	۰/۵۶	(۳) مدل قیمت گذاری بازار
			۰/۷۸۰	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۴۷	(۴) مدل غیر اجتماعی
		۰/۷۵۴	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۵۳	(۵) ارزش طول عمر مشتری
	۰/۷۹۶	۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۵۰	(۶) ارزش تأثیر گذاری مشتری
۰/۸۱۸	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۳۴	۰/۵۴	(۷) ارزش دانش مشتری

یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش حداکثر درستنمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۵) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار

دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است.

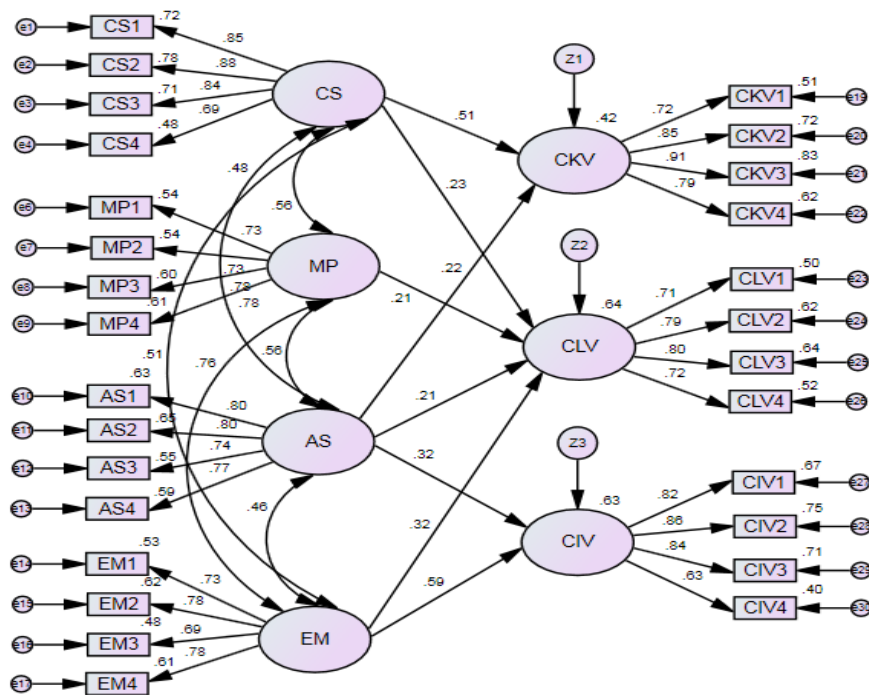
جدول ۴: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (-t) (value)	نتیجه
H ₁	مدل اشتراک‌گذاری جمعی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۹۴	۰/۰۳۸	۰/۲۳۳	۵/۰۴۷	تائید
H ₂	مدل تطبیق برابری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۳۵۶	۰/۰۷۵	۰/۳۱۹	۴/۷۶۹	تائید
H ₃	مدل قیمت‌گذاری بازار ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۲۲۹	۰/۰۸۰	۰/۲۰۹	۲/۸۶۷	تائید
H ₄	مدل غیراجتماعی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۸۶	۰/۰۴۲	۰/۲۱۳	۴/۴۵۳	تائید
H ₅	مدل تطبیق برابری ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۶۷۸	۰/۰۵۷	۰/۵۹۴	۱۱/۸۴۳	تائید
H ₆	مدل غیراجتماعی ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۲۸۵	۰/۰۳۸	۰/۳۲۰	۷/۴۳۱	تائید
H ₇	مدل اشتراک‌گذاری جمعی ← ارزش دانش مشتری	۰/۵۲۹	۰/۰۵۳	۰/۵۱۳	۱۱/۸۴۳	تائید
H ₈	مدل غیراجتماعی ← ارزش دانش مشتری	۰/۲۳۳	۰/۰۵۱	۰/۲۱۶	۴/۵۹۶	تائید

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	χ ²	
۲/۶۱۸	۰/۰۵۴	۰/۹۴۲	۰/۹۰۹	۰/۹۳۵	۰/۸۹۷	/۰۰۰	۳۳۶	۸۷۸/۳	مدل اولیه
بین ۱ تا ۵	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که هر چهار مدل رابطه‌ای مشتری (مدل اشتراک‌گذاری جمعی، مدل تطبیق برابری، مدل قیمت‌گذاری بازار و مدل غیراجتماعی) بر ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که در بین مدل‌های رابطه‌ای مشتری، مدل تطبیق برابری با ضریب $0/۳۲$ بیشترین تأثیر را بر ارزش طول عمر مشتری دارد. به عبارت دقیق‌تر، افراد با مدل‌های رابطه‌ای تطبیق برابری بیشترین مشارکت در ایجاد ارزش برای هتل‌ها از طریق مشارکت مستقیم یا استفاده مجدد از خدمات هتل را دارند. نتایج فرضیه‌های ۵ و ۶ نشان می‌دهد که در صنعت هتلداری با ضریب اطمینان ۹۹ درصد مدل رابطه‌ای تطبیق برابری و مدل رابطه‌ای غیراجتماعی بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنان بیشترین مشارکت در ایجاد ارزش برای هتل‌ها در قالب ارزش تأثیرگذاری از طریق افرادی با مدل رابطه‌ای تطبیق برابری صورت می‌گیرد ($0/۵۹$ = β). همچنین بر اساس نتایج فرضیه‌های ۷ و ۸ بیان کرد که مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی و مدل رابطه‌ای غیراجتماعی بر ارزش دانش مشتری تأثیر در صنعت هتلداری مثبت و معناداری دارد. افراد با مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی با ضریب تأثیر $0/۵۱$ بیشترین مشارکت در ایجاد ارزش برای هتل را از طریق ارزش دانش مشتری داشتند.



شکل ۲. نتیجه مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

شرکت‌ها در مقابل خلق ارزش برتر برای مشتریان، انتظار دارند از آن‌ها ارزش دریافت نمایند. در گذشته، شرکت‌ها اغلب به دنبال ارزش طول عمر مشتری (مشارکت مستقیم) بودند ولی با فراگیر شدن اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی و مطرح شدن نظریه منطق غالب خدمت توسط وارگو و لاش (۲۰۰۴ و ۲۰۰۸)، بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شد و شرکت‌ها علاوه بر کسب ارزش طول عمر مشتری به دنبال کسب ارزش غیرمستقیم از مشتری در قالب فعالیت‌هایی از قبیل ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد می‌باشند. با این حال، مشتریان در برقراری ارتباط با شرکت‌ها از مدل‌های رابطه‌ای متفاوتی استفاده می‌کنند که این مدل‌ها نحوه مشارکت آن‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها را مشخص می‌کند. مرور تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تنها کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) در یک مطالعه نظری به صورت مستقیم اثر مدل‌های رابطه‌ای را بر ارزش

مشارکت مشتری مورد توجه قرار دادند و جای خالی مطالعات بیشتر احساس می‌گردد. این مطالعه با بسط مدل نظری کالجوا و همکاران، این موضوع را به صورت تجربی در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهد مشتریانی که از مدل‌های رابطه‌ای متفاوت برای تعاملشان استفاده می‌کنند، هر کدام در ایجاد چه نوع ارزشی برای هتل‌ها مشارکت دارند.

نتایج تحقیق نشان داد که مشتریانی که در تعاملشان با هتل از مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی استفاده می‌کنند علاوه بر ارائه ارزش طول عمر خود برای هتل، دانش و اطلاعاتش را در جهت بهبود عملکرد هتل و توسعه خدمات جدید در اختیار هتل قرار می‌دهند. با توجه به اینکه نوآوری پایه و اساس ادامه موفقیت است، ارزش دانش مشتری منبع مهمی برای هم‌آفرینی و ایجاد محصولات نوآورانه است. این نتایج همسو با نتایج مطالعات کالتچوا و همکاران (۲۰۱۰)، کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) و کالتچوا و پاراسورامان (۲۰۰۹) است. کالتچوا و پاراسورامان (۲۰۰۹) و کالتچوا و همکاران (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که مشتریان، مبادلات تجاری با یک شرکت را عمدتاً به این دلیل ادامه می‌دهند که با ارزش‌های آن شرکت یا کاربران برند آن برای خود هویت‌یابی می‌کنند و جایگاه اجتماعی کسب می‌کنند. همچنین تحقیقات کالتچوا و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد مشتریان با مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی در ارائه پیشنهادها، ایده‌ها و بازخوردی که ممکن است برای شرکت مفید باشد مشارکت می‌کنند.

همچنین، بر اساس نتایج می‌توان بیان کرد مشتریانی که از مدل رابطه‌ای غیراجتماعی برای تعامل با هتل استفاده می‌کنند در ایجاد سه نوع ارزش (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش) برای هتل مشارکت می‌کنند. مطالعات کرلسون و همکاران (۲۰۱۸)، چانگ و چانگ (۲۰۱۷)، شی و همکاران (۲۰۱۶) و دی وریس و کرلسون (۲۰۱۴) نشان داد زمانی که مشتریان در تعامل با برند شرکت‌ها، تجربه سرگرم‌کننده و لذت‌بخشی را دریافت می‌کنند، اغلب تمایل به مشارکت در رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان، ادامه استفاده و وفاداری به برند دارند. همچنین مطالعات چویی (۲۰۱۷)، چانگ و لین (۲۰۱۴) و ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد کاربرانی که در محیط مجازی، ارزش لذت‌گرایانه^۲ بیشتری دریافت می‌کنند بیشتر به تسهیم

۱. Zhang

۲. Hedonic Value

دانش اقدام می‌کنند. علاوه بر این، به اعتقاد کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) افراد در صورت لذت بردن از تعامل، احتمالاً به صورت داوطلبانه برای شرکت ایجاد ارزش می‌کنند و حتی برخی افراد مشارکت در خلق ارزش برای شرکت‌ها را فقط به خاطر تفریح انجام می‌دهند؛ بنابراین بر اساس نتایج این تحقیقات و تحقیق حاضر می‌توان بیان کرد که مشتریان با مدل رابطه‌ای غیراجتماعی افرادی هستند که از اقامت در هتل بیشتر به دنبال لذت و سرگرمی هستند و هتل‌ها با تأمین ارزش لذت‌گرایانه برای آن‌ها می‌توانند بستری فراهم کنند که این مشتریان علاوه بر تکرار اقامت خود در هتل، دیگران را به استفاده از هتل تشویق کنند و از طریق ارائه دانش و اطلاعات خود برای هتل ارزش ایجاد نمایند.

همچنین نتایج نشان داد مشتریانی که در تعاملاتشان با هتل از مدل رابطه‌ای تطبیق‌برابری استفاده می‌کنند علاوه بر تکرار اقامت در هتل (ارزش طول عمر) از طریق تاثیرگذاری بر دیگران در ایجاد ارزش برای هتل مشارکت می‌کنند؛ بنابراین این نوع مشتریان منبع مهمی برای تبلیغات مجانی هستند و هتلداران می‌توانند با تأمین نیاز احترام آن‌ها و شخصی‌سازی خدمات، از آن‌ها به عنوان مبلغان شرکت استفاده نمایند. این نتیجه همسو با نتایج مطالعات کالتچوا و همکاران (۲۰۱۰ و ۲۰۱۴) هست که بیان می‌کنند مشتریانی که در تعامل با شرکت، مدل رابطه‌ای تطبیق‌برابری را به کار می‌گیرند، ضمن وفاداری به شرکت، کمتر به کاهش قیمت رقبا توجه می‌کنند و در جهت حفظ منافع شرکت به رفتارهای تأثیرگذار مطلوب از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت اقدام می‌کنند.

در نهایت، نتایج نشان داد مشتریان با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری تنها برای هتل ارزش مستقیم (ارزش طول عمر) ایجاد می‌کنند. این نوع مشتریان بیشتر به دنبال منافع مادی خود هستند و در صورت ارائه ارزش مادی بهتر توسط هتل‌های دیگر، احتمالاً آن‌ها را بر هتل ترجیح دهند؛ بنابراین مشتریان با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری، کمترین ارزش را برای هتل ایجاد می‌کنند و سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی این مشتریان توصیه نمی‌شود. این نتیجه همسو با یافته‌های کالتچوا و پارسورامان (۲۰۰۹)، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) و کالتچوا و همکاران (۲۰۱۰) است که نشان دادند در صورتی مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد که قیمت آن شرکت پایین‌تر باشد و سود بیشتری کسب کند.

در کل یافته‌های این مطالعه به همراه اندک یافته‌های قبلی به این نکته اشاره می‌کنند که برای افزایش ارزش مشارکت مشتری در هتل، هتلداران بایستی مدل‌ها رابطه‌ای که مشتریان برای تعامل با هتل بکار می‌برند را شناسایی کنند و متناسب با مدل‌های رابطه‌ای مشتریان، از استراتژی‌های و اقدامات بازاریابی بلندمدت و کوتاه‌مدت مناسب استفاده کرده تا منابع بازاریابی را به صورت بهینه تخصیص دهند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- شناسایی و بخش‌بندی مشتریان بر اساس مدل‌های رابطه‌ای آن‌ها و اجرای استراتژی و اقدامات متفاوت برای هر بخش در جهت استفاده بهینه از منابع و کسب ارزش بیشتر از مشتریان اگر هتل‌ها به دنبال استفاده بهینه از منابع خود و کسب ارزش بیشتر از مشتریان هستند بایستی استراتژی بخش‌بندی مشتریان را بر اساس مدل‌های رابطه‌ای آن‌ها و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان در دستور کار خود قرار دهند. بر اساس نتایج این مطالعه، همه هتل‌ها برای کسب مشارکت مستقیم مشتری (ارزش طول عمر مشتری) نیازمند سرمایه‌گذاری بر روی هر چهار نوع مدل رابطه‌ای هستند. اگرچه در مورد مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار باید کمی احتیاط کنند. با این حال، هتل‌هایی که به دنبال کسب ارزش دانش مشتری هستند بایستی بیشتر بر روی مشتریانی با مدل‌های رابطه‌ای اشتراک جمعی و غیراجتماعی سرمایه‌گذاری نمایند. هتلداران با علاقه‌مندی بیشتر برای دریافت ارزش تاثیرگذاری مشتری بایستی به دنبال مشتریان با مدل رابطه‌ای تطبیق‌برابری باشند. در ادامه استراتژی و اقدامات لازم برای جذب و نگهداری هر بخش از مشتریان ارائه می‌گردد.

الف) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای اشتراک-گذاری جمعی

به منظور ترویج موفقیت‌آمیز رابطه اشتراک‌گذاری جمعی با مشتریان و کسب ارزش طول عمر و ارزش دانش آن‌ها هتلداران بایستی نسبت به توسعه یک شخصیت برند متمایز برای هتل خود اقدام نمایند تا مشتریان بتوانند از طریق برند متفاوت هتل، خودشان را از سایر افراد متمایز کنند و جایگاه اجتماعی خودشان را تقویت نمایند. از اقدامات خاص در این زمینه می‌توان به ایجاد

جوامع برند، باشگاه مشتریان، وبسایت‌های گفتگو توسط هتلداران و تشویق مشتریان جهت گفتگو و به اشتراک‌گذاری تجربیات و نظرات و همچنین برگزاری رویدادهایی در چنین بسترهایی جهت تعامل مشتریان با نمایندگان هتل و سایر مشتریان اشاره کرد. بدیهی است این اقدامات باعث بهبود عملکرد هتل‌ها و در نهایت تقویت برند آن‌ها می‌شود.

ب) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای تطبیق برابری استراتژی اصلی برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای تطبیق برابری، توجه به نیاز احترام این مشتریان و شخصی‌سازی خدمات برای آن‌ها است. این استراتژی می‌تواند از طریق اقداماتی از قبیل قدردانی از مشتری جهت انتخاب هتل در هنگام ورود به هتل یا به صورت پیامک بنام، دادن فرصت به مشتریان جهت بیان نیازها و نگرانی‌های خود، درخواست بازخورد از مشتریان و گوش دادن مؤدبانه به صحبت‌های آن‌ها، تصدیق احساس و نظرات آن‌ها و تأمین نیازهای اختصاصی مشتریان با ارائه خدمات موردنیاز آن‌ها و انتقال حس منحصر به فرد بودن به آن‌ها عملیاتی گردد.

ج) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های غیراجتماعی استراتژی اصلی برای چنین مشتریانی ارائه ارزش لذت‌گرایانه در کنار ارزش کارکردی توسط مدیران است. برای مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای غیراجتماعی، لذت بردن از اقامت در هتل از همه چیز مهم‌تر است؛ بنابراین هتلداران با فراهم کردن محیط لذت‌بخش در هتل از طریق اجرای برنامه‌ها و مسابقات شاد و مفرح با مشارکت آن‌ها، اجرای کنسرت متنوع و شاد در هتل، استفاده از طراحی و دکوراسیون‌های زیبا در اتاق‌ها و حتی لابی هتل و ارائه برنامه‌های متنوع گردشگری برای مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای غیراجتماعی ارزش بیشتری ایجاد نمایند و متقابلاً از آن‌ها ارزش‌های بیشتری در قالب ارزش طول عمر، ارزش تاثیرگذاری و ارزش دانش دریافت نمایند. بدیهی است برای انجام اقدامات پیشنهادشده، هتل‌ها نیازمند ابزارها و فرایندها است که در ادامه برخی از آن‌ها توصیه می‌گردد.

۲- به کارگیری فناوری‌های ارتباطی نوین جهت کسب ارزش بیشتر از مشتریان با توجه به اینکه فناوری‌های پیشرفته ارتباطی زیرساخت مناسبی برای انتقال تجربیات ایجاد کرده و

مشارکت مشتری را تسهیل می‌کند بنابراین توصیه می‌شود هتل‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی و ... استفاده نمایند تا مشتریان بتوانند به راحتی با استفاده از این فناوری‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت در قالب به اشتراک گذاری تجربیات خود با دیگران، انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارائه ایده و بازخورد، مشارکت نمایند.

۳- آشنا کردن کارکنان با نیازهای متفاوت مشتریان در هر بخش و ارائه آموزش‌های ارتباطی لازم به آن‌ها در جهت تحویل و کسب ارزش بیشتر در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت هتلداری اجرای اغلب اقدامات مربوط ارائه ارزش برتر به مشتری نیازمند شناخت نیازهای هر بخش از مشتریان و برقراری رابطه نزدیک و صمیمی با مشتری است که این کار از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، لذا آموزش مهارت‌های ارتباطی به کارکنان و مطلع کردن آن‌ها از نیازهای مشتریان در هر بخش می‌تواند در ارائه ارزش برتر برای مشتری و کسب ارزش از آن‌ها نقش بسزایی ایفا نماید.

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. یکی از محدودیت‌های این تحقیق، انتخاب هتل‌های پنج ستاره است که بدیهی است مشتریان این هتل‌ها متفاوت از هتل‌های کم ستاره است و در تعمیم نتایج به کل صنعت هتلداری بایستی جانب احتیاط را رعایت کرد. تحقیقات آتی می‌توانند این مطالعه را در هتل‌های کم ستاره و سایر صنایع خدماتی انجام دهند. ما در این مطالعه ارزش مشارکت مشتری را از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) در چرخه عمر رابطه مورد بررسی قرار دادیم. در حالی که دسارت (۲۰۱۶) مشارکت مشتری را در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مطرح کرده که تحقیقات آتی می‌توانند اثر مدل‌های رابطه‌ای بر مشارکت مشتری را از دیدگاه دسارت مورد مطالعه قرار دهند. اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای متفاوت تمایل به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای هتل‌ها دارند، ولی به‌جز مدل‌های رابطه‌ای عوامل دیگری ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشد که در این مطالعه مورد بحث قرار نگرفت؛ بنابراین برای توسعه مطالعات جدید اکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل ارزش ادراک‌شده مشتری، سرمایه‌گذاری شرکت در منافع رابطه‌ای و سطح درگیری مشتری با محصول را مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سید علی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.

ضرغام بروجنی، حمید؛ ابراهیمی، مهدی و میر فخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مورد مطالعه: هتل‌های منتخب استان یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۵۰-۲۵.

محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، صفحات ۱۲۷-۱۰۷.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective, *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Bhattacharya, C.B., and Sankar Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Bogodistov Yevgen and Lizneva Anzhela. (2017). Ideological shift and employees' relationships: evidence from Ukraine, *Baltic Journal of Management*, 12(1), 25 - 45.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25

Brito, R., Waldzus, S., Sekerdej, M. and Schubert, T. (2010). The contexts and structures of relating to others: how memberships in different types of groups shape the construction of interpersonal relationships, *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(3), 406-432.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Carlson J., Rahman M., Voola R., De Vries N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, *Journal of Services Marketing*, 32(1), 210-218.

Carlson, Brad D., Tracy A. Suter, and Tom J. Brown. (2008). Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community, *Journal of Business Research*, 61, 284–291.

Chang Wei-Lun, Chang Chiao-Jung. (2017). Hedonic experience of customer re-patronizing intention: a system dynamics viewpoint, *Kybernetes*, 46(10), 216-226.

Choi M. (2017). Shopping Tourist Satisfaction: An Application of Hedonic and Utilitarian Values, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(5), p 308.

Chuang H.-M. and Lin C.-K. (2014). Investigating dynamic engagement behavior in virtual customer environments, *future in formations technology*, *springer*

De Vries, N. and Carlson, J. (2014). Examining the drivers and Brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

Dessart, L. Veloutsou, C. and Morgan-Thomas A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement, *Journal of Marketing Management*, Vol 32, No 5-6, pp 399-426.

Fiske, A. P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations*, New York, The Free Press.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations, *Psychological Review*, 99, 689–723.

Fiske, A.P. and Haslam, N. (2005). *The four basic social bonds: structures for coordinating interaction*, in Baldwin, M.W. (Ed.), *Interpersonal Cognition*, Guilford Press, New York, NY, pp 267-298.

Fiske, A.P. and Tetlock, P.E. (1997). Taboo trade-offs: reactions to transactions that transgress the spheres of justice, *Political Psychology*, 18(2), 255-297.

Forbes (2015). Customer Engagement: Best of the Best, <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015>.

Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fuller, Johann, Kurt Matzler, and Melanie Hoppe. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation, *The Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608.

Giessner Steffen, Quaquebeke Niels van. (2010). Using a Relational Models Perspective to Understand Normatively Appropriate Conduct in Ethical Leadership, *Journal of Business Ethics* 95, 43–55.

Haslam, N. (2004). *Research on the relational models: an overview*, in Haslam, N. (Ed.), *Relational Models Theory: A Contemporary Overview*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, NJ, 27-57.

Haslam, N. and Fiske, A.P. (1999). Relational models theory: a confirmatory factor analysis, *Personal Relationships*, 6(2), 241-250.

Hollebeek, L. D. Srivastava, R. K. & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.

Johnston, W.J. and Bonoma, T.V. (1981). The buying center: structure and interaction patterns, *The Journal of Marketing*, 45(3),143-156.

Joshi, A.W., Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance, *Journal of Marketing* 68(1), 47-59.

Kaltcheva, Patino, Anthony, Laric Michael V. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.

Kaltcheva, V.D. and Parasuraman, A. (2009). Personality- relatedness and reciprocity framework for analyzing retailer- consumer interactions, *Journal of Business Research*, 62(6), 601-608.

Kaltcheva, V.D., Winsor, R.D. and Parasuraman, A. (2010). The impact of customers' relational models on price-based defection, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1),5-22.

Kaltcheva, V.D., Winsor, R.D., Patino, A. and Alan, P. (2011). *Alan P. Fiske's relational models framework: applications to customers' relationships with service marketers*, in Farkas, V.J. (Ed.), *Customer Relations*, Nova Science Publishers, Hauppauge, NY, 1-36.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Hospitality Management*, 21, 321-338.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 2nd ed, New York: The Guilford Press.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, 9-33

Kumar V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.

Kumar V. and Pansari A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement, *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Kumar V. and Reinartz Werner. (2016). Creating Enduring Customer Value, *Journal of Marketing*, 80(6),36-68.

Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc., p. 4.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010) .Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Kunz, W. Aksoy, L. Bart, Y. Heinonen, K. Kabadayi, Sertan, Ordenes, F. Sigala, M. Diaz, D. Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world, *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.

McAlexander, James H., Stephen K. Kim, and Scott D. Roberts. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11,1-11.

McGraw, A. Peter, and Philip E. Tetlock. (2005). Taboo Trade-Offs, Relational Framing, and the Acceptability of Exchanges, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2-15.

Mun ~iz, A.M. Jr and Schau, H.J. (2007). Vigilante marketing and consumer crafted communications, *Journal of Advertising*, 36(3), pp 35-50.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Price, Linda L., and Arnould Eric J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, 63,38-56.

Schmitt, Philipp, Bernd Skiera, and Christophe Van den Bulte. (2011)«.Referral programs and Customer Value, *Journal of Marketing*, 75, 46-59.

Shi, S., Chen, Y. and Chow, W. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: an examination across genders, *Computers in Human Behavior*, Vol 62, pp 578-589.

Stein Alisha and Ramaseshan B. (2015). Customer Referral Behavior, *Journal of Service Research*, 18(2).

Swanson, Scott R., and J. Charlene Davis. (2006). Arts Patronage: A Social Identity Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 14, 125–138.

Thompson, K. and Strutton, D. (2012). Revisiting perceptual fit in co-branding applications, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 15-25.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Zhang, J. Q., Craciun, G., and Shin, D. (2010). When does electronic word of mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.