

The effect of hotel features performance on word-of-mouth e-marketing behaviors (Study of Kish Island hotels)

Samad Darvishi¹ 

1- Master, Department of Tourism Management and Marketing, Kish International Campus School, University of Tehran, Kish, Iran

Receive:

21 October 2021

Revise:

15 November 2021

Accept:

18 December 2021

Published online:

18 December 2021

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of hotel features performance on electronic oral marketing behaviors (studied in Kish Island hotels). The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of the study is all customers of Kish Island hotels, which are 54 hotels and apartment hotels in the first six months of 2020. According to surveys, about 200 people have stayed in these hotels in the last 6 months, and based on the available community and Cochran's formula, 322 people have been selected by cluster sampling method as a sample. Two questionnaires were used as collection tools in the present study, including the Hotel Reputation Performance Questionnaire from Khan et al.'s (2017) questionnaire and word-of-mouth e-marketing questionnaire from the standard word-of-mouth advertising questionnaire of Bamboer et al. (2011). Findings showed that the performance of hotel features has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors. Hotel environment and facilities have a significant impact on word-of-mouth e-marketing behaviors. The competence of hotel staff has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors. The hotel-to-guest experience has a significant effect on word-of-mouth e-marketing practices. Hotel location has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors.

Keywords:

Hotel features, marketing behaviors, word-of-mouth marketing, hotel reputation, hotel performance

Please cite this article as (APA): darvishi, S. (2021). The effect of hotel features performance on e-mouth marketing behaviors (Case study of Kish Island hotels). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1). 41-60.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.316705.1010>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Samad Darvishi

Email: samad.darvishi@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Marketing executives acknowledge that not only does selling products and services create value for customers, but also customer experience is an important factor in creating value. Due to the numerous challenges and interactions at the contact points, creating a memorable brand experience is important especially in the service sector. Hotels that provide a high level of quality and value in the points of contact with guests provide a good model for creating experience in service activities. They can also, by providing a complete package of services, arouse the excitement of guests to create permanent experiences and stimulate their five senses (Wiedmann et al, 2017). Guests, while choosing their accommodation hotels, pay attention to the brand of them. Having strong and well-known brands facilitates the decision-making process for hotel choosing. People today pay less attention to commercial advertising and more to what others think about the products and services we offer them. Informal communication related to products and services has a strong effect on consumer behavior, which is often greater than the messages received through advertising. These impersonal relationships are known as mouth-to-mouth, and are traditionally and in a face to face method shared between acquaintances (Izadi et al, 2019). It often seems that the increase in sales of a product or service is only due to the successful advertising of companies, but in fact the main motivation of sales is people's talking to each other about the company and its products (Khademi & Murzaei, 2020). According to the above, the main issue of the research is the effect of hotel characteristics on the word-of-mouth marketing behaviors (studied in Kish Island hotels).

Theoretical literature

Today, having a powerful brand is one of the priorities of many organizations, especially service organizations. Users are looking for redundant information to reduce the uncertainty and complexity of decision-making to reuse. Therefore, electronic word-of-mouth marketing has become the main source of information, and since the hotel industry is one of the main pillars of the tourism industry and its development directly affects the growth and development of the tourism industry, it should receive the necessary attention (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

Noruzi et al, (2020) investigated in their study entitled the study of the mediating role of word-of-mouth electronic advertising in the relationship between the dimensions of empirical marketing and consumer buying intention (Case study: mobile Internet market). The results showed that word-of-mouth electronic advertising also had a positive and significant effect on consumer's purchase intention. The direct effect of empirical marketing as well as its indirect effect through the mediation of electronic word-of-mouth advertising on the consumer's purchase intention has also been confirmed.

Khademi & Mirzaei, (2020) investigated the effect of service quality on word-of-mouth marketing with the mediating role of customer loyalty (Case study: Tejarat Bank branches in North Khorasan province). Findings showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and word-of-mouth marketing. Also, customer loyalty has a positive and significant effect on word-of-mouth marketing and that the quality of services indirectly affects word-of-mouth marketing through customer loyalty.

Methodology

The present research is an applicable research in terms of purpose, and a descriptive-survey research in terms of the method used. The statistical population of the study is all customers of Kish Island hotels, in 54 hotels and apartment hotels in the first six months of 2020.

According to surveys, about 200 people have stayed in these hotels in the last 6 months, and based on the available community and Cochran's formula, 322 people have been selected as a sample and by cluster sampling method. The questionnaire of Khan et al (2017) was used to collect data on hotel reputation performance variable, and the standard word-of-mouth e-advertising questionnaire (Bamboer et al, 2011) were used to collect data on word-of-mouth e-marketing variable, which was used in the research (Moradi, 2014).

Discussion and Results

Structural equation modeling method with the help of SPSS software was used to test the research hypothesis, and inferential statistics was used to test the hypotheses. Then regression was used to test the hypotheses with pls software, which was confirmatory and content factor analysis as well as the effect of factors, and the results showed that the performance index of hotel features with a coefficient of 0.39 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.30, it can be said that the performance of hotel features has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. The GoF criterion was also used to evaluate the overall fit of the model and the measurement for the structural model. Results of average shared values and average values of R Squares show that: GOF value is equal to 0.66, which indicates a strong fit model. Hotel environment and facilities index with a coefficient of 0.27 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 4.83, it can be said that the hotel environment and facilities have a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. The competency index of hotel staff with a coefficient of 0.44 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.23, it can be said that the competence of hotel staff has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. Hotel-to-guest experience index with a coefficient of 0.21 has a significant effect on electronic word-of-mouth marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.77, it can be said that the guest-to-guest hotel experience has a significant effect on electronic word-of-mouth marketing behaviors. Hotel location index with a coefficient of 0.17 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.18, it can be said that the location of the hotel has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors.

تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش)

صمد درویشی^۱ 

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی و بازاریابی، دانشکده پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش) می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های جزیره کیش که در ۵۴ هتل و هتل آپارتمان در شش ماه اول ۱۴۰۰ می‌باشند. با توجه به بررسی‌ها حدوداً ۲۰۰ نفر در ۶ ماه گذشته در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند و براساس جامعه در دسترس و فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر دو پرسشنامه که شامل پرسشنامه عملکرد شهرت هتل از پرسشنامه خان و همکاران (۲۰۱۷) و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد تبلیغات دهان به دهان بامبوئر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۴


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۷

کلید واژه‌ها:

ویژگی‌های هتل،
رفتارهای بازاریابی،
بازاریابی دهان به دهان،
شهرت هتل،
جزیره کیش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درویشی، صمد. (۱۴۰۰). تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش). فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۱۱): ۶۰-۴۱.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.316705.1010>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: samad.darvishi@ut.ac.ir

نویسنده مسئول: صمد درویشی

مقدمه

افزایش رقابت در هتل‌داری، هتل‌ها را ملزم به جستجوی راه‌هایی برای متمایز کردن خود از رقبای خود کرده است. مشتریان نیز در انتخاب هتل‌ها به برندها توجه می‌کنند. در راهبردهای مدیریت برند باید تمایزهای ناملموس عاطفی و هیجانی ایجاد کرد تا به وسیله آن‌ها بتوان تجربه‌های منحصر به فردی را برای میهمانان خلق کرد (Khan & Rahman, 2017). از این رو درک چگونگی انتخاب هتل‌ها و تجربه خدمات و ارزیابی اقامت در هتل‌ها اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Kang et al, 2017). مشتریان به دنبال برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌های منحصر به فرد و قابل ملاحظه‌ای را رقم زند. مدیران بازاریابی اذعان می‌کنند که فقط فروش محصولات و خدمات برای مشتریان ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه تجربه مشتریان نیز عاملی مهم در ایجاد ارزش است. به علت چالش‌های بسیار و وجود تعاملات در نقاط تماس، ایجاد تجربه برند به یادماندنی به خصوص در بخش خدمات اهمیت دارد. هتل‌هایی که سطح بالایی از کیفیت و ارزش را در نقاط تماس با میهمانان فراهم می‌کنند، الگوی مناسبی برای خلق تجربه در فعالیتهای خدماتی ارائه می‌کنند. همچنین می‌توانند، با ارائه بسته کاملی از خدمات، هیجان‌های میهمانان را برای خلق تجربه‌های ماندگار برانگیزانند و حواس پنج‌گانه آنان را تحریک کنند (Wiedmann et al, 2017).

همان‌طور که گفته شد، امروزه میهمانان برای انتخاب هتل‌های اقامتشان به برند هتل توجه می‌کنند. وجود برندهای قوی و کاملاً شناخته شده فرایند تصمیم‌گیری برای اقامت در هتل‌ها را آسان می‌کنند. مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال نظر دیگران درباره محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم هستند. ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت شده از طریق تبلیغات است. این روابط غیر شخصی به ارتباطات دهان به دهان معروف است و به طور سنتی بین آشنایان و به روشی رو در رو به اشتراک گذاشته می‌شود (Izadi et al, 2019). اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد (Khademi & Murzaei, 2020). ظهور کانال‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نه تنها شیوه تعامل مشتریان با یکدیگر را تغییر داده است بلکه شیوه مشارکت دادن مشتریان و سایر تجارتهای آنها را نیز توسط کسب‌وکارهای مختلف تغییر داده است. با توجه به اینکه در سالیان اخیر سازمان‌های ایرانی و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی مانند هتل‌ها، شروع به سرمایه‌گذاری در بازاریابی از طریق وبلاگ‌ها، موتورهای جستجو، جوامع اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های مرور توسط مصرف‌کننده و خدمات پیام‌رسان فوری آنلاین نموده‌اند، بررسی عواملی که موجب اثربخشی بازاریابی از طریق اینترنت و تأثیر آن بر وفاداری و رضایت مشتریان می‌شود، حائز اهمیت می‌باشد (Noruzi & Niyakan, 2019).

تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد؛ تبلیغات دهان به دهان است؛ لذا از تبلیغات دهان به دهان به عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود. ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی

است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات با نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (Ebrahimi et al, 2017). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (Khademi & Mirzaei, 2020).

یکی از عوامل تأثیرگذار در صنعت هتلداری شهرت برند است. شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف کنندگان انتظار دارند که محصولات تولیدشده‌ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولیدشده گذشته را داشته باشند (Azizi Haml Abadi, 2019).

انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌داند که می‌تواند کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه شده فروشنده‌ها را از کالاهای خدمات سایر فروشندگان متمایز کند. از سوی دیگر، در تعریف این انجمن، شهرت برند نیز به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی بودن و... نشان دهد. معمولاً برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های مهم و متمایزی، همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه جانبه، سفیران انسانی شایسته، در مقایسه با رقبا برخوردارند. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف کنندگان، در صورت نداشتن اطلاعات کافی از محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی قابل تقلید نیست (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

با بررسی تحقیقات گذشته و با این فرض که افزایش عملکرد شهرت برند و همچنین تعهد کارکنان به ارزش‌های ذاتی وعده‌داده‌شده برند به مشتریان می‌تواند مدیریت هتل‌ها را به حرکت در راستای برآورده کردن انتظارات مشتریان از برند خود وادار کند، این رویکرد برای هتل‌های بین‌المللی جزیره کیش، جهت ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی و بهبود عملکرد شهرت برند خود ضروری می‌باشد. همچنین می‌توان ادعان کرد در صنعت هتل‌داری آن‌چنان که شایسته است به برندسازی داخلی نگاه نشده است. صنعت هتل‌داری، به دلیل نقشی که در پیش‌برد توسعه گردشگری دارد، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیک و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای هتل‌ها محسوب می‌شود. از طرفی جلب و جذب مشتریان مجازی بسیار زمانبر و هزینه‌زا می‌باشد. از این رو تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توان کمک شایانی به این هتل‌ها در جذب و تکرار استفاده از خدمات آن‌ها نماید.

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش) تأثیر دارد؟ پردازد.

ادبیات نظری

شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه می‌توانند کیفیت خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید (Tabatbaei Nasab & Mahavar Pour, 2017).

هتل‌ها یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری‌اند که خدمات بسیاری به گردشگران ارائه می‌دهند. توسعه صنعت هتلداری مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است. صنعت هتلداری امروزه ستون صنعت گردشگری است و به علت گوناگونی خدماتی که ارائه می‌دهد سبب درآمدزایی بالایی می‌شود. امروزه، هتل‌ها برای جذب مشتریان با یکدیگر در رقابت‌اند بدین منظور به کسب نرخ بازده قابل قبولی نیاز دارند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت هتلداری، سنجش عملکرد هتل‌ها در سالهای گذشته اهمیت زیادی داشته است. خط مشی گردشگری بر این نکته متمرکز است که چگونه عوامل مختلف عرضه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌های گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند. هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمت خاص می‌خواهند در مورد ادامه استفاده از آن محصول یا خدمت تصمیم‌گیری کنند، برندها و عرضه‌کنندگان مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از گزینه‌های آنان ادامه همکاری با عرضه‌کنندگان قبلی است. با وجود اهمیت ارائه مستمر خدمات و عمل به وعده‌های برند به مشتریان، آن دسته از برندهای خدماتی که شامل تعاملات انسانی می‌شوند، با مسئله غیرقابل پیش‌بینی بودن فرایند برندسازی خدماتی خود رو به رو هستند (Biedenbach & Manzhnski, 2017).

امروزه برخورداری از برند قوی از اولویتهای بسیاری از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی است. با توجه به مطالب گفته شده و ماهیت ناپایدار و تجربی خدمات، استفاده‌کنندگان به دنبال اطلاعات مازاد جهت عدم قطعیت و پیچیدگی موجود در تصمیم‌گیری برای استفاده مجدد می‌باشند. از این رو بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منبع اصلی اطلاعات تبدیل شده است و از آنجایی که صنعت هتلداری از ارکان اصلی صنعت گردشگری است و توسعه آن مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است باید به این صنعت توجه لازم مبذول شود. از این رو محقق تلاش می‌نماید تا به این ضرورت که تأثیر ویژگی‌های شهرت برند هتل‌های جزیره کیش را با بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مورد آزمون قرار دهد تا بتواند مشکلات جذب مشتریان این هتل‌ها را رفع نمایند (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

مفاهیم شهرت و تصویر برند اغلب مترادف یکدیگر استفاده می‌شوند که به نظر می‌رسد بر پیچیدگی و سردرگمی پیرامون موضوع می‌افزاید. پژوهشگران تصویر برند را ارتباطات فوری کنونی، ادراک و تصاویر مرتبط با یک برند از دیدگاه ذی‌نفعان خارجی و شهرت برند را نمایشی جمعی یا مجموعه‌ای از تصاویر مرتبط با یک برند، به مرور زمان، تعریف می‌کنند شرکتهایی با برندی قوی شرکتهای جوانگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای

بازار منعکس کننده ارزش شرکت و پیش بینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (Hiche al, 2018).

پیشینه پژوهش

(Noruzi et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی (۰/۴۰) و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی (۰/۲۱)، تجربه عاطفی (۰/۳۰)، تجربه فکری (۰/۳۵)، تجربه عملی (۰/۵۸) و تجربه ارتباطی (۰/۴۹) تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز تأثیر (۰/۲۷) مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده داشته است. تأثیر مستقیم بازاریابی تجربی (۰/۲۷) و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۱۱) بر قصد خرید مصرف کننده نیز تأیید شده است.

(Konjkav & Hoseini, 2020) در تحقیق خود با عنوان تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌بردی بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر یزد) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد راهبردهای دوستوانی تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران و شهرت برند گردشگری دارد. نتایج نشان داد که وفاداری گردشگران نیز بر شهرت برند تأثیرگذار است. همچنین، راهبرد اکتشافی با اثر میانجی تصویر ذهنی برند بر شهرت و وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. راهبرد بهره‌بردی نیز با اثر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بر وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. اما راهبرد بهره‌بردی از طریق تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر شهرت برند گردشگری ندارد.

(Khademi & Mirzaei, 2020) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی می‌باشد. با توجه به این که برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید، لذا متناسب با آن جهت تعیین حجم نمونه مورداستفاده قرار گرفت. بر این اساس تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.

(Yen & Tang, 2019) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. آن‌ها رفتار بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را به عنوان سازه چند بعدی مورد بررسی قرار داده و به بازمینی پیش‌بینی کننده‌های چشمگیر برای هر رفتار فردی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، با تأکید بر

عملکرد و ویژگی های (شهرت) هتل پرداختند. نتایج نشان می دهند که «عملکرد ویژگی های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می باشند. اولویت جمعیت شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی گذارند. انگیزه های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می دهد که تجربه ی خوب قابل خرید نمی باشد. عملکرد ویژگی های اصلی منجر به بهبود فعالیت های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می گردد، اما عملکرد ویژگی های تسهیل کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می نماید.

(Rah Peyma & Sasan pour, 2019) در تحقیق خود با عنوان تأثیر کارکرد مؤلفه های مختلف خدماتی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در هتل چمران شیراز پرداخته اند. این پژوهش با هدف تأثیر کارکرد مؤلفه های مختلف خدماتی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در هتل چمران شیراز انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. یافته های پژوهش نشان داد که مؤلفه های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. همچنین یافته ها نشان داد که مؤلفه های مختلف خدماتی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

(Khalilian Gortani & Daei Karim Zadeh, 2018) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل ها (مورد مطالعه: هتل های شهر اصفهان) پرداختند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل ها در شهر اصفهان به روش توصیفی - همبستگی پرداخت. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسافران داخلی شهر اصفهان که سابقه رزرو آنلاین هتل در این شهر را داشته اند، تشکیل داد که به منظور انتخاب حداکثر نمونه، تعداد آن ها نامحدود در نظر گرفته شد.

طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه گیری در تابستان ۹۵ به شیوه در دسترس انجام شد. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد با طیف پنج گزینه ای لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه ها با نظرات کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه، روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده و بارهای عاملی متقابل تأیید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها به روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS صورت گرفت. یافته ها حاکی از آن است که تصویر برند بر قیمت ادراک شده و اعتماد تأثیرگذار است. از طرفی قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و به واسطه متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید به صورت غیرمستقیم تأثیرگذار است و نهایتاً ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

(Ebrahimi Nezhad et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های بین المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران) پرداختند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند با تبیین نقش هویت، تعهد و وفاداری به برند انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان هتل های بین المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران و در سه ماهه اول سال ۱۳۹۶ بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای

گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی داخلی به صورتی مثبت جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در تحویل و تحقق وعده‌های برند به مشتریان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از آنجایی که تعهد کارکنان به برند، ارتباط معناداری با عملکرد برند کارکنان دارد، به‌عنوان عامل میانجی مؤثر بر ارتباط بین برندسازی داخلی و عملکرد برند کارکنان تأیید شد. علاوه بر این، بر طبق نتایج این مطالعه، هویت برند پیشران تعهد به برند، و تعهد به برند زمینه‌ساز وفاداری کارکنان به برند می‌باشد.

(Nieto-Garcia et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از آنجایی که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال است و محقق به دنبال گردآوری داده‌ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی، به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد، این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های جزیره کیش که در ۵۴ هتل و هتل آپارتمان در شش ماه اول ۱۴۰۰ می‌باشند. با توجه به بررسی‌ها حدوداً ۲۰۰ نفر در ۶ ماه گذشته در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند و براساس جامعه در دسترس و فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد؛ و پرسشنامه بین نمونه هدف پخش شد. از جمله روش‌های نمونه‌گیری که در برخی از موارد مناسب‌تر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده عمل می‌کند، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می‌باشد که با نرم‌افزار spss برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای pls که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد شهرت هتل از پرسشنامه (Khan et al, 2017) استفاده نموده است. شامل ۱۱ سؤال و چهار مؤلفه موقعیت هتل (۲ گویه) محیط و محل هتل (۳ گویه) صلاحیت کارکنان هتل (۳ گویه) و تجربه مشتریان به مشتریان (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد تبلیغات دهان به دهان (Bamboer et al, 2011) که در تحقیق (Moradi, 2014) استفاده گردید و شامل شش سؤال می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۵۶/۸۳ درصد (۱۸۳ نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه، مرد و ۴۳/۱۷ درصد (۱۳۹ نفر) پاسخ‌دهندگان زن انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (۲۰ تا ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۳۴/۴۷ (۱۱۱ نفر)، گروه دوم (۳۱ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۳/۶۶ (۴۴ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۴۱/۶۱ (۱۳۴ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۱ سال) دارای درصد فراوانی ۱۰/۲۵ (۳۳ نفر) می‌باشد.

همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (گروه سوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال (گروه چهارم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند.

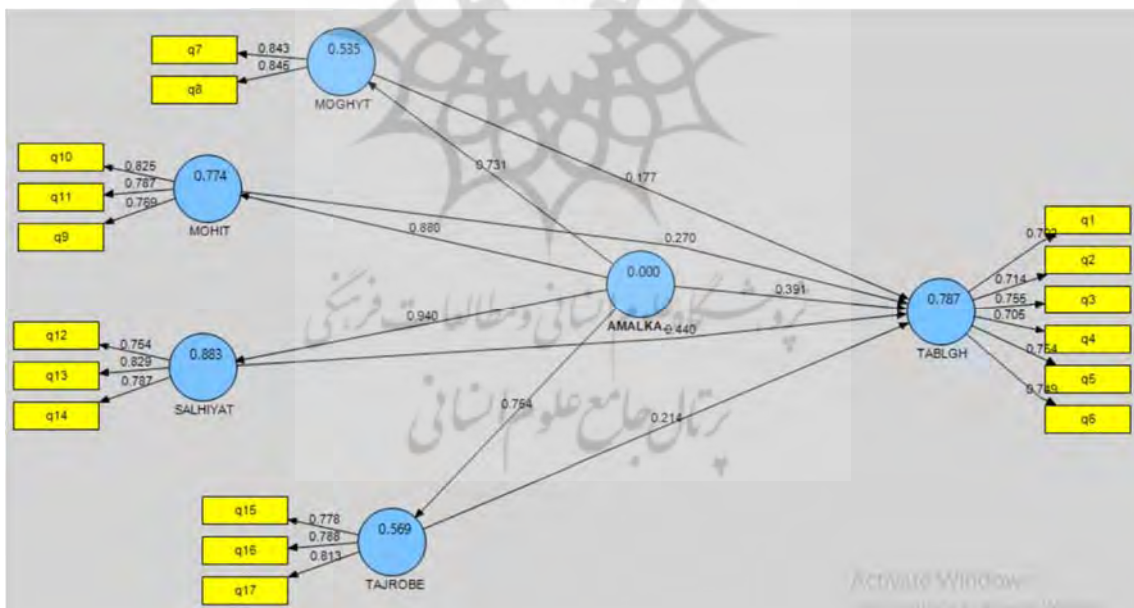
یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می‌دهد که گروه اول (دیپلم و زیر دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۵/۸۴ (۵۱ نفر)، گروه دوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۵۶/۵۲ (۱۸۲ نفر) و گروه سوم (کارشناسی ارشد و بالاتر) دارای درصد فراوانی ۲۷/۶۴ (۸۹ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات کارشناسی (گروه اول) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم (گروه سوم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند.

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

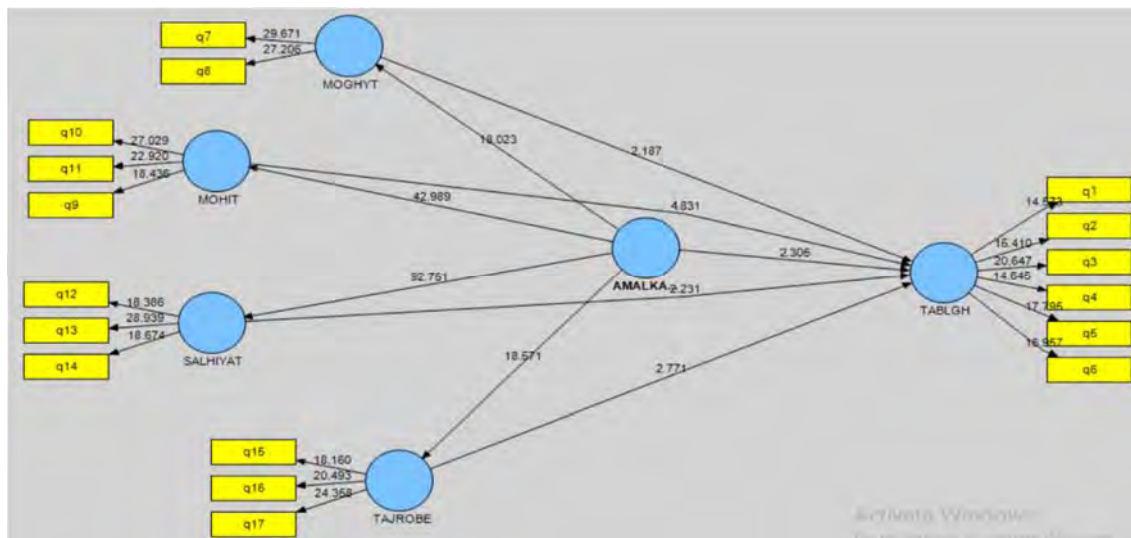
جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری	
۳۲۲	۳/۵۴۵۰	۰/۸۱۴۵۳	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰	عملکرد ویژگی های هتل
۳۲۲	۳/۳۶۶۳	۰/۸۹۶۶۸	۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۳۲۲	۳/۳۱۶۹	۰/۷۶۹۷۷	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	محیط و امکانات هتل
۳۲۲	۳/۱۱۲۶	۰/۷۰۵۶۶۹	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	صلاحیت کارکنان هتل
۳۲۲	۲/۹۶۸۶	۰/۷۵۸۴۰	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	تجربه میهمان به میهمان هتل
۳۲۲	۳/۰۲۸۱	۰/۸۷۵۳۰	۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	موقعیت هتل

با توجه به اینکه سطح معنی داری برای متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده (توزیع غیر نرمال) لذا از نرم افزار PLS که نسبت به توزیع نرمال و تعداد داده ها حساسیت کمتری دارد جهت بررسی فرضیات پژوهش استفاده می شود. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل های (۱) و (۲) برون داده های نرم افزار PLS را جهت آزمون فرضیات نمایش می دهند.



شکل ۱. مقدار بار عاملی مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقدار t-value مدل نهایی پژوهش

با توجه به اینکه مقدار t-value بزرگتر از ۱/۹۶ است، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. با توجه به اشکال بالا در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از ۰/۳ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز برای هر متغیر محاسبه شده که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند؛ بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود. میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است در نتیجه مدل دارای روایی همگرایی مناسبی است و سازه همبستگی مناسبی با سؤالات و شاخص‌ها دارد. که در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی مدل نهایی پژوهش

آلفای کرونباخ	R Square	پایایی ترکیبی	AVE	
۰/۷۹۷۹۷۲		۰/۸۶۱۰۶۱	۰/۵۵۳۹۵۳	عملکرد ویژگی‌های هتل
۰/۷۹۶۷۰۹	۰/۵۳۴۵۱۴	۰/۸۳۲۱۹۱	۰/۷۱۲۶۱	موقعیت هتل
۰/۷۰۷۶۴۷	۰/۷۷۳۷۶۷	۰/۸۳۶۵۸۸	۰/۶۳۰۷۲۵	محیط و امکانات هتل
۰/۷۹۹۵۲۷	۰/۸۸۲۷۲	۰/۸۳۳۲۵۲	۰/۶۲۵۲۱۷	صلاحیت کارکنان هتل
۰/۸۲۴۷۱۴	۰/۷۸۷۲۰۸	۰/۸۷۲۵۷۶	۰/۵۳۳۲۴۷	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۷۰۵۹۶۸	۰/۵۶۸۹۷۶	۰/۸۳۵۷۵۵	۰/۶۲۹۱۸	تجربه میهمان به میهمان هتل

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	علامت	مقدار ضریب	t- value	وابسته	مسیر تحلیل	مستقل
تأیید	+	۰/۳۹	۲/۳۰	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	عملکرد ویژگی‌های هتل
تأیید	+	۰/۲۷	۴/۸۳	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	محیط و امکانات هتل
تأیید	+	۰/۴۴	۲/۲۳	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	صلاحیت کارکنان هتل
تأیید	+	۰/۲۱	۲/۷۷	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	تجربه میهمان به میهمان هتل
تأیید	+	۰/۱۷	۲/۱۸	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	موقعیت هتل

فرضیه اصلی: عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. بررسی فرضیه اصلی نشان داد شاخص عملکرد ویژگی‌های هتل با ضریب ۰/۳۹ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۳۰ است می‌توان گفت عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

(۱) محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص محیط و امکانات هتل با ضریب ۰/۲۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۴/۸۳ است می‌توان گفت محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص صلاحیت کارکنان هتل با ضریب ۰/۴۴ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۲۳ است می‌توان گفت صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

بررسی فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص تجربه میهمان به میهمان هتل با ضریب ۰/۲۱ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۷۷ است می توان گفت تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص موقعیت هتل با ضریب ۰/۱۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۱۸ است می توان گفت موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، از معیار GoF استفاده می شود. این معیار توسط (Tennhaos et al, 2004) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

که در آن $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. (Vetzles et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. جدول (۴) میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می دهد که بر این اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۶۶ که برازش قوی را نشان می دهد.

جدول ۴. برازش مدل

avg-R	avg-communality	R Square	Communality	
		-	۰/۵۵۳۹۵۳	عملکرد و ویژگی های هتل
		۰/۵۳۴۵۱۴	۰/۷۱۲۶۱	موقعیت هتل
۰/۷۰۹۴۳۷	۰/۶۱۴۱۵۵	۰/۷۷۳۷۶۷	۰/۶۳۰۷۲۵	محیط و امکانات هتل
		۰/۸۸۲۷۲	۰/۶۲۵۲۱۷	صلاحیت کارکنان هتل
		۰/۷۸۷۲۰۸	۰/۵۳۳۲۴۷	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰/۵۶۸۹۷۶	۰/۶۲۹۱۸	تجربه میهمان به میهمان هتل

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص عملکرد و ویژگی های هتل با ضریب ۰/۳۹ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۳۰ است می توان گفت عملکرد و ویژگی های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین

مقادیر R Squares؛ نشان می‌دهد که: مقدار GOF برابر است با ۰/۶۶ که نشان از برازش قوی را مدل دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Noruzi et al, 2020)، (Konjkav & Hoseini, 2020) مطابقت دارد؛ نتایج پژوهش آنها نشان داد که وفاداری گردشگران نیز بر شهرت برند تأثیر گذار است. یافته‌های پژوهش (Rahpeyma & Sasanpour, 2019) نشان داد که مؤلفه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. (Azizi Haml Abadi, 2019) نتایج نشان داد که برند هتل نقش تعیین کننده در موفقیت صنعت هتلداری ایفا می‌کنند. هتل‌ها با ایجاد نگرش مطلوب در ذهن مشتریان از شخصیت و آگاهی از برند خود می‌توانند عملکرد هتل خود را بهبود بخشند.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص محیط و امکانات هتل با ضریب ۰/۲۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۴/۸۳ است، می‌توان گفت محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Yen & Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Rah Peyma & Sasan Por, 2019) یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. (Nieto-Garcia et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص صلاحیت کارکنان هتل با ضریب ۰/۴۴ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۲۳ است، می‌توان گفت صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. نتایج این تحقیق با (Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Zhanng et al, 2014) آن‌ها یافتند که عملکرد ویژگی دارای تأثیر نامتقارن بر «بازاریابی دهان به دهان» مثبت و منفی است. به‌طور ویژه آن‌ها دریافتند که مزه غذا، محیط رستوران و خدمات دارای تأثیر مثبت بر «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» مشتری است در حالی که طعم غذا، محیط فیزیکی و قیمت دارای تأثیر منفی بر «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» هستند.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص تجربه میهمان به میهمان هتل با ضریب ۰/۲۱ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۷۷ است، می‌توان گفت تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج زیر مطابقت دارد. (Yen & Tang, 2019) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت‌فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Nurozi et al, 2020) نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی (۰/۴۰) و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی (۰/۲۱)، تجربه عاطفی (۰/۳۰)، تجربه فکری (۰/۳۵)، تجربه عملی (۰/۵۸) و تجربه ارتباطی (۰/۴۹) تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز تأثیر (۰/۲۷) مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص موقعیت هتل با ضریب ۰/۱۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۱۸ است می‌توان گفت موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Yen & Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند.

نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت‌فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Nieto-Garcia et al, 2017) به تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل

اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

با توجه به پژوهش حاضر به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود تلاش نماید محیط اقامت مشتریان را فضایی خاطره انگیز و دلچسب نماید؛ چرا که محیط خاطره‌انگیز می‌تواند برای مشتریانی که قرار است به این هتل بیایند مهم باشد؛ و نظرات مشتریان گذشته نیز در جذب مشتریان جدید می‌تواند مؤثر باشد. تلاش نمایند تا محیطی آرامش بخش برای مشتریان فراهم نمایند. وضعیت ظاهری کارکنان هتل نقش تأثیرگذاری در جذب مشتریان جدید دارد؛ لذا وضعیت ظاهری پرسنل و صلاحیت کارکنان در بخش‌های مختلف بسیار مهمتر می‌باشد، که مدیران باید به این امر توجه لازم را داشته باشند. کیفیت خدمات یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک هتل می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند اگر تجربه و ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.

ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و در آمد هتل وجود دارد. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان خدمات‌دهنده ادراک می‌کنند وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به‌روز و کارآمد، خدمت‌رسانی به موقع و سریع، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و... جملگی نه تنها هتل را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند هتل را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید. به منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت‌های مرتبط با خدمت دریافتی، موقعیت مکانی شهرت و ... می‌باشد. مدیران بخش خدماتی هتل به منظور افزایش عوامل تداعی‌کننده برند باید این عوامل را مدنظر قرار دهند و بر ارائه خدمات سریع و بدون نقص تأکید نمایند. آگاهی از برند اولین مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند است و نشان‌دهنده توانایی مشتری از شناسایی یک برند در ذهن است.

مدیران و بازاریابان هتل به منظور به دست آمده آوردن سطح بالایی از آگاهی مشتری از برند هتل و اثرگذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می‌کنند. یکی از راه‌های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند هتل اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و ... دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح آگاهی می‌باشد. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان می‌باشد. آن‌ها باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌گردد. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست.

Reference

- Azizi Hamladabadi, F. (2017), The effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance mediated by brand attitude in the hotel industry (Case study: Shahre Sarein), Master Thesis in Business Management, Marketing Orientation, Mohaghegh Ardabili University. (in Persian).
- Biedenbach, G. & Manzhnski, S. (2017). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 296-306.
- Ebrahimi Nejad, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., Hemmati, A. (2017), The effect of domestic branding on brand performance in the hotel industry (Case study: Laleh and Parsian Esteghlal International Hotels in Tehran), *tourism and Development*, 6 (3), pp. 80-99. (in Persian).
- Ebrahimi, A.,H., Shekari, A, Shetab Bushehri, N. (2017). The Impact of Customer Trust on Purchasing Intent mediated by word of mouth, *Sports Management Studies*, 408), 131-146. (in Persian).
- Izadi, H, Bahreinizadeh, M, Ismailpour, M. (2019). Consumer segmentation in social networks based on social motivations for participation in electronic word-of-mouth communication, *Business Management Quarterly*, 11 (1), 218-201. (in Persian).
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L. (2017). "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Khademi., E, Mirzaei., V. (2020). Investigating the relationship between service quality and word of mouth marketing with the mediating role of customer loyalty (Case study: Tejarat Bank branches in North Khorasan Province). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, Fourth Year. Issue 35. Volume 5 and pp. 54-76. (in Persian).
- Khalilian Gortani, S., Daei Karimzadeh, S. (2018). The effect of brand image, price, trust and value on the intention of online hotel reservation (Case study: Isfahan hotels). *Tourism and Development*, 7 (1), pp. 61-83. (in Persian).
- Khan, I. and Rahman, Z. (2017). "Development of a scale to measure hotel brand experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- Konjkav Monfared, A. R., Hosseini, A. (2020), The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on the Role of Loyalty and Mindset of Tourists, Case Study: Four and five star hotels in Yazd. *Journal: Tourism and Development*. Volume 9, Number 3; From page 191 to page 206.
- Konjkav Monfared, A. R., Hosseini, A. (2017), The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on the Role of Loyalty and Mindset of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Yazd), *Tourism and Development*, 9 (3), pp. 191-206. http://www.itsairanj.ir/article_121444.html. (in Persian).
- Moradi, M. (2014), The Impact of Electronic Word-of-Mouth Advertising (E-WOM) on the Intent to Use Electronic Banking Services through Customer-Based Brand Equity (Case Study: National Bank of Rasht), M.Sc. Thesis, University Islamic Azad, Rasht Branch.. (in Persian).
- Nieto-Garcia, M., Munoz-Gallego, P., Gonzalez-Benito, O., (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *Int. J. Hosp. Manag.* 62, 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>.
- Norouzi, H., Niyakan, M. (2019), The effect of interactivity of electronic word of mouth advertising and electronic quality on electronic loyalty of insurers considering the

- mediating role of satisfaction with decision support, *Decision Engineering Quarterly*, 2 (8), pp. 97-124.. (in Persian).
- Norouzi, H., Tayebzadeh, M., Shoja, A. (2020), The Mediating Role of Electronic Oral Advertising in the Relationship between the Dimensions of Experimental Marketing and Consumer Purchasing Intent (Case Study: Mobile Internet Market), Volume 25 (New Era), No. 11, from page 104 - 119. <https://dx.doi.org/10.22070/15.11.104>. (in Persian).
- Rahpima, A., Sasanpour, M. (2017), The Impact of Functioning of Different Hotel Service Components on Electronic Oral Marketing Behaviors in Chamran Hotel, Shiraz, Fifth International Conference on Management, Psychology and Humanities with Sustainable Development Approach, Tehran. <https://civilica.com/doc/975491>. (in Persian).
- Raisi Nafchi, S. Haji Hosseini, A. (2015), The Impact of Relationship Marketing Levels on Hotel Performance Quality (Case Study: Four- and Five-Star Hotels in Shiraz), International Conference on Management Economics and Social Sciences, <https://civilica.com/doc/388329/>. (in Persian).
- Tabatabai Nasab, p. M., Mahavarpour, F. (2017), Investigating the interaction between the four factors affecting brand reputation and its role on recommended advertising, brand management, 3 (2), pp. 37-64. <https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2017.4524/>. (in Persian).
- Terglav, K., Ruzzier, M.K. & Kase, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Yen. C-LA, Tang. Ch-H H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 76, Part A, January 2019, Pages 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). "The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength". *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی