

ارائه مدلی برای تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری: دیدگاه دو طرفه ارزش

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

میترا مبینی^۱ صمد عالی^{۲*} علیرضا بافنده زنده^۳ هوشنگ تقی زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۴. استاد گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

صنعت هتلداری یکی از حوزه‌های کسب و کار است که با توجه به فضای رقابتی نسبتاً شدید حاکم بر آن، مشتری عامل اصلی موفقیت در آن محسوب می‌شود؛ هدف این پژوهش شناسایی پیشایندهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش است؛ ارزش برای مشتری و هم برای شرکت. این پژوهش رویکرد تجربی و کمی داشته و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام آن توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان دارای مشارکت فعال هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد تشکیل می‌دهند. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و با روش حداقل مربعات جزئی (تحلیل مسیر) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنادار ۱۲ متغیر به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری (۶ مورد مربوط به منابع شرکت و ۶ مورد مربوط به منابع مشتری) بود. چارچوب مفهومی به دست آمده را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه بازاریابی و توسعه مشارکت مشتریان در کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار داد. به کارگیری روش فراترکیب و تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش از نوآوری‌های این پژوهش است.

واژه‌های کلیدی: مشارکت مشتری، پیشایند، دیدگاه دوطرفه ارزش.

بیان مسأله

امروزه نقش مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند در بقای شرکت‌ها بر کسی پوشیده نبوده و تمامی سازمان‌ها به این فکر افتاده‌اند تا از این منبع غنی حداکثر استفاده را برده باشند. یکی از راه‌های بهره‌گیری از توانمندی‌های مشتری، داشتن تعامل با مشتریان در همه زمینه‌ها می‌باشد. با توجه به سرعت و روند تغییرات در بازارهای امروزی، داشتن تعامل و مشارکت با مشتریان، می‌تواند یکی از راه‌های تطبیق با تغییرات محیطی باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

در رویکردهای نوین بازاریابی، مشتریان می‌توانند در تمامی مراحل تولید و ارائه خدمت تعامل داشته باشند (بالانتین، ۲۰۰۴). مشتریان در این مشارکت تلاش می‌کنند تا خواسته‌ها و انتظارات خود را به شرکت منتقل کرده و خدمات و محصولات با کیفیت مورد انتظارشان دریافت کنند (وارگو و لاش، ۲۰۰۴). در این رویکردها بازارها بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقرار ارتباط و مشارکت در تولید محصول و ارائه خدمت ارزش دو سویه خلق کنند (باراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴)؛ ارزش برای شرکت و هم برای مشتری.

امروزه هتل‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین پایه‌های گردشگری شناخته می‌شوند و صنعت هتلداری نیز از نظر اقتصادی اهمیت بسیاری برای کشورها دارد. اما فضای رقابتی حاکم بر این صنعت و شرایط اقتصادی و سیاسی کشور باعث شده است که در حال حاضر رونق مورد انتظار و مشابه آنچه که حتی در کشورهای همسایه دیده می‌شود، مشاهده نشود. شرایط سیاسی منجر به محدود شدن ورود گردشگران به کشور و متعاقب آن کاهش تقاضا برای هتل‌ها از سوی گردشگران خارجی شده است و از طرفی مشکلات اقتصادی (تورم بالا و کاهش قدرت خرید مردم) در داخل نیز تقاضا برای استفاده از هتل‌ها به ویژه هتل‌های با کیفیت بالا را از سوی مشتریان داخلی کاهش داده است. در چنین شرایط نسبتاً رکودی صنعت هتلداری، مدیران این صنعت ناگزیر از بکارگیری استراتژی‌هایی هستند که تحریک پذیری و تقاضا برای خود ایجاد کنند.

گردشگری امروزه صنعت اصلی بسیاری از کشورهاست و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰). اهمیت هتل‌داری و جایگاه ویژه آن در صنعت گردشگری و نقش آن در جذب گردشگر بر همگان روشن است امروزه دیگر هتل‌داری یک فعالیت صرفاً تجاری نیست بلکه یک فعالیت اقتصادی فرهنگی و یک صنعت است. از آنجا که اقتصاد ایران به درآمدهای حاصل از صادرات نفت وابستگی بالایی دارد و نوسانات قیمت جهانی نفت در طول زمان متغیرهای کلان اقتصادی نظیر تولید ملی، سرمایه‌گذاری‌های ناخالص، اشتغال و درآمدهای ارزی را تحت تأثیر قرار داده است، لذا به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی، درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های مختلف شغلی در کشور و جذب ۲۰ میلیون گردشگر ورودی مطابق چشم‌انداز افق ۱۴۰۴، توسعه صنعت گردشگری و هتل‌داری از اهمیت دو چندان برخوردار می‌باشد و به تبع آن جامعه هتلداران کشور به عنوان نماینده بخش خصوصی جایگاهی مهم و نقشی حیاتی در این صنعت دارد.

فضای رقابتی حاکم بر هتلداری در کشور به ویژه در شهر مشهد ایجاب می‌کند تا مدیران هتل‌ها برای افزایش درآمد خود از استراتژی‌های مختلف بازاریابی بهره بگیرند. به نظر می‌رسد مشارکت مشتری یکی از مکانیزم‌هایی باشد که در صورت مورد توجه قرار گرفتن از سوی هتلها بتواند درآمد آنها را افزایش دهد. از این رو انتظار می‌رود مدیران هتل‌های ۵ ستاره مشهد با استفاده از چارچوب مفهومی که در این تحقیق ارائه می‌شود، بیش از قبل به این مفهوم توجه کرده و با استفاده از آن بر درآمد خود بیافزایند.

بنابراین با توجه به خلاء تحقیقاتی موجود در این زمینه مبنی بر عدم اتخاذ دیدگاه دوطرفه ارزش در مطالعه مشارکت مشتری، تحقیق حاضر به مطالعه پیشایندهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش در صنعت هتلداری ایران می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

عالی، ابراهیمی و اصلان پور (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه» انجام داده‌اند. هدف این مطالعه، به دنبال تعیین میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در نمایندگی‌های بیمه پارسیان بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

بالیبر و همکاران (۲۰۱۸) اهداف مشارکت مشتری را در سه مرحله چرخه عمر مشتری، جذب، حفظ/ توسعه و زوال به صورت مفهومی بررسی کردند و نشان دادند که در مرحله جذب، هدف اصلی مشارکت مشتری، جرقه زدن به شروع منافع رساندن مشتری به شرکت با آغاز یک رابطه از طریق نخستین اقدام خرید است. در مرحله حفظ/ توسعه، هدف مشارکت مشتری، پرورش مشارکت مستقیم مشتری در قالب تکرار خرید و همچنین مشارکت غیرمستقیم مشتری در قالب رفتارهای ارجاع مشتری، تبلیغات دهان به دهان و بازخورد مشتری است. در مرحله زوال رابطه، هدف اصلی مشارکت مشتری، بازگرداندن مشتری به خرید، دریافت بازخورد از مشتری و جلوگیری از مشارکت منفی مشتری است.

جیسون آن و کیجون بک^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی از نوع آمیخته، به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری پرداخته‌اند. در این تحقیق تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و تجربه ذهنی به عنوان پیشایندها و نیت رفتاری به عنوان پیامد مشارکت مشتری در نظر گرفته شده است. نتایج

¹Jiseon Ahn, Ki-Joon Back

تحقیق حاکی از تأثیر معنادار مشارکت مشتری بر نیت رفتاری مشتری و همچنین تأثیر معنادار تجربه حسی، عاطفی و ذهنی بر مشارکت مشتری دارد.

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

مبانی و مفاهیم پژوهش

مشارکت مشتری

عبارت است از میزان ارتباط، تعامل و همکاری بین مشتری، کابران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص (Tih, et al; 2016). مشارکت مشتری یک وضعیت ذهنی-روانی است که به موجب آن تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک برند به وجود می‌آید (Bowden, 2009). پانساری و کومار^۱ (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را مکانیزمی که به واسطه آن مشتریان به طور مستقیم (از طریق خرید) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، ارائه بازخورد) برای شرکت ارزش خلق می‌کند، تعریف کرده‌اند.

هم‌آفرینی ارزش و دیدگاه دوطرفه ارزش در مشارکت مشتری

هم‌آفرینی ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود. (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). ژانگ و چن^۲ (۲۰۱۵) نیز رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فراگرد رضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده‌اند (ژانگ و چن^۲، ۲۰۱۵).

در رویکرد هم‌آفرینی، ارزش به جای این که بطور کامل توسط شرکت خلق گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می‌شود (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به منظور ایجاد خلق ارزش انجام می‌دهد (مولر و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

^۱ Kumar and Pansari

^۲ Zhang & Chen

^۳ Moeller et al

طبق دیدگاه دو طرفه، مشارکت مشتری ناشی از دو دسته از پیشران است، یکی ناشی از منابع مشتری و دیگری ناشی از منابع شرکت.

پیشایندهای مشارکت مشتری^۱

عبارت است از شرایط تسهیل کننده مشارکت مشتری، که توسط یک شرکت در ارتباط با مشتریان ایجاد می‌شود و یا در اثر ارتباط و دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتریان تقویت می‌شود (Palmatier, Kumar and Harmeling, 2018). اشاره به منابعی دارد که مشارکت مشتری از آن ناشی می‌شود. طبق مطالعات انجام شده توسط ویوک، بیٹی و هازود (به نقل از پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸) دو منبع اصلی مشارکت مشتری عبارتند از:

- منابع مشتری: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از مشتریان نشأت می‌گیرد. اگر مصرف کنندگان در جستجوی تجربه هستند، از نظر روانشناختی از یک برنامه احساس امنی دارند، با یک برنامه حس معناداری دریافت می‌کنند و احساس خوشایندی دارند، در این صورت احتمال زیادی وجود دارد که آنها بخواهند با شرکت مشارکت داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان بر اساس اهداف نابرابر، مانند حس تعهد، تمایل به کمک به دیگران/نوع دوستی (مزرول و همکاران ۲۰۰۷) و/یا حس خوبی داشتن از صحبت با دیگران درباره محصولات و/یا به دست آوردن سرمایه اجتماعی، برای انتقال اطلاعات برانگیخته می‌شوند. همچنین مشتریان می‌توانند برای توجیه کردن تصمیمات خود (تأیید کردن)، رسیدن به موقعیت‌های اجتماعی یا افزایش عزت نفس، خود افزایشی و دیده شدن، تحریک به مشارکت با یک شرکت شوند (دی متوس و روسی ۲۰۰۸).

- منابع شرکت: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از شرکت نشأت می‌گیرد. طبق دیدگاه مبتنی بر شرکت، شرکت در سطح بالایی روی فعالیت‌های مشارکتی سرمایه‌گذاری می‌کند. شرکتها با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، جلب رضایت مشتری، برنامه‌های وفاداری چندلایه، بازاریابی خریدار و غیره، شرایطی را ایجاد می‌کنند که مصرف کننده را نسبت به ورود به مشارکت تحریک و ترغیب می‌کند. برنامه‌های مشارکت مشتری که از شرکت نشأت می‌گیرند قابل اعتماد و مرتبط با مصرف کننده هستند و یک دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند که موفقیت آمیز خواهد بود (به نقل از پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

در این مطالعه در فاز اول با استفاده از روش فراترکیب و جمع‌آوری مقالات منتشر شده پیرامون موضوع تحقیق، مؤلفه‌های مربوط به پیشایندهای مشارکت مشتری در دو بخش منابع مشتری و منابع شرکت استخراج گردید. در بخش اول پیشایندهای مشارکت با روش ترکیبی مورد مطالعه قرار گرفته است. به این ترتیب که ابتدا به کمک تحقیق کیفی فراترکیب مؤلفه‌ها شناسایی شده و پرسشنامه‌ای طراحی و توزیع گشته و روایی و پایایی ابزار مورد تأیید قرار گرفته است. هر کدام

¹ Antecedents of Customer Engagement

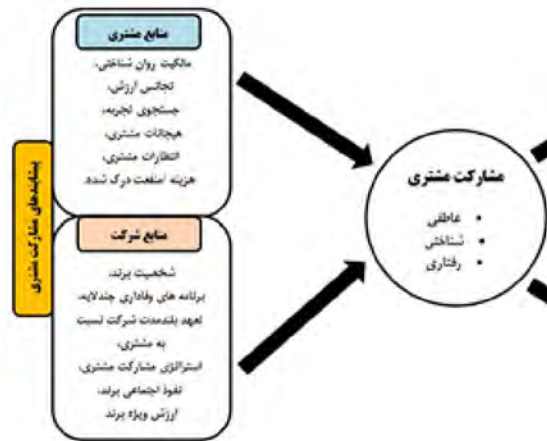
از این مراحل به صورت ترکیبی به انجام رسیده و در هر بخش ابتدا مطالعات کیفی صورت گرفته و برای بررسی روایی در این بخش، روایی محتوایی استفاده شده است. برای بررسی پایایی نیز در قسمت کیفی ضریب کوپا محاسبه شد. به منظور اعتبارسنجی یافته‌های تحلیل کیفی معیارهای متعددی مانند معیارهای گوبا و لینکلن (۱۹۸۵)، معیار زاویه‌بندی دنزین (۱۹۸۹)، معیارهای اعتباریابی نیومن (۲۰۰۶)، معیارهای اعتباریابی ماکسول (۲۰۰۴) و همچنین شاخص کاپا ارائه شده است. در این تحقیق روایی چارچوب مفهومی ارائه شده از طریق روایی محتوایی حاصل شده است. این روایی از دو جنبه صورت گرفته است: جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل ارائه شده در پژوهش‌های قبلی است که خود دارای روایی می‌باشند و جنبه دوم، تأیید الگوی به دست آمده توسط اساتید و متخصصان مرتبط با حوزه مورد مطالعه است. همچنین برای اعتبارسنجی چارچوب به دست آمده از ضریب کاپا استفاده شد. برای این منظور از سه نفر خبره آشنا با موضوع مورد مطالعه به منظور کنترل مؤلفه‌های استخراجی استفاده شده است. برای حصول این منظور، تعدادی از متن‌های انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا مورد ارزیابی قرار گرفته که نتیجه آن $0/835$ $K =$ گردید که با توجه به عدد معنی‌داری $0,001$ این شاخص مورد پذیرش قرار گرفت.

جدول ۱- ضریب توافقی کوپا منبع:

ضریب توافقی کاپا	مقدار	انحراف معیار برآوردی	تخمین T	سطح معناداری
0,835	0,1258	10,296	0,000	

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

همچنین در مرحله کمی نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ در هر مرحله پایایی ابزارهای سنجش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پس از استخراج مؤلفه‌های مربوط به پیشایندهای مشارکت مشتری مدل مفهومی تحقیق ارائه شد و فرضیات استخراج و در فاز دوم پرسشنامه نهایی تهیه و توزیع گردید. جامعه آماری در این مطالعه را مشتریان دارای مشارکت فعال هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، براساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای نمونه‌گیری نیز از روش غیرتصادفی در دسترس استفاده گردید. در این تحقیق افرادی که تجربه استفاده از خدمات هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد را داشته و نظرات و تجربه خود را در وب سایت یا صفحه مجازی (اینستاگرام) هتل یا در وب سایت‌های رزرو هتل‌های مذکور به اشتراک گذاشته‌اند، براساس کدشناسایی یا ایمیل درج شده در وب سایت/صفحه مجازی، شناسایی و بعد از برقراری ارتباط و اخذ موافقت شان، در تحقیق مشارکت داده شدند. مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ۱ زیر ترسیم می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت گردشگری

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

فرضیه‌ها

- فرضیه ۱: مالکیت روان شناختی بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: تجانس ارزش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: جستجوی تجربه توسط مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: هیجانات مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: انتظارات مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: هزینه /منفعت درک شده از سوی مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: شخصیت برند بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۸: تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۹: استراتژی‌های مشارکت مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۰: ارزش ویژه برند بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۱: برنامه‌های وفاداری چندلایه بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۲: نفوذ اجتماعی برند بر مشارکت مشتری تأثیر دارد.

یافته‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) و نرم‌افزار Smart PLS با رویکرد تک مرحله‌ای استفاده شده است. در رویکرد تک مرحله‌ای تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به طور همزمان انجام می‌شود. به منظور ارزیابی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شد.

ارزیابی پایایی: به منظور ارزیابی پایایی ابزار تحقیق، از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. حداقل مقدار قابل پذیرش برای آلفای کرونباخ برابر ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی برابر با ۰/۶ است (باگوزی و بی، ۱۹۸۸). جدول ۱ مقادیر به دست آمده برای دو آزمون مذکور را نشان می‌دهد که برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از حداقل مقدار قابل پذیرش می‌باشد لذا می‌توان گفت که پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در سطح قابل قبول است.

ارزیابی روایی: برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق از دو روش محتوایی و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده شد. روایی محتوایی با استفاده از نظرات خبرگان و متخصصان بررسی و تأیید شد. برای ارزیابی روایی همگرا فورنل لارکر (۱۹۸۱) شاخص میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را پیشنهاد می‌کند که حداقل مقدار قابل پذیرش برای آن ۰/۵ است. با توجه به مقادیر به دست آمده برای این شاخص در متغیرهای تحقیق (جدول ۲) که بزرگتر از ۰/۵ هستند لذا روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. روایی واگرا از طریق روش ارائه شده توسط کلین (۲۰۰۵) ارزیابی گردید. براین اساس ضریب همبستگی برآورد شده بین عامل‌ها نباید بیشتر از ۰/۸۵ باشد. از آنجایی که در این تحقیق همبستگی بین عامل‌ها کمتر از حداکثر مقدار قابل پذیرش برای این شاخص بود، لذا روایی واگرای ابزار مدل تحقیق نیز تأیید شد.

جدول ۲- نتایج بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

سازه	متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
منابع مشتری	مالکیت روان شناختی	۰,۷۳۵	۰,۷۵۸	۰,۵۵۱
	تجانس ارزش	۰,۷۰۱	۰,۷۱۵	۰,۵۸۱
	جستجوی تجربه	۰,۷۲۹	۰,۷۴۹	۰,۵۱۵
	هیجانان مشتری	۰,۷۵۶	۰,۷۴۴	۰,۵۹۱
	انتظارات مشتری	۰,۷۸۳	۰,۷۹۶	۰,۵۲۸
	هزینه منفعت درک شده	۰,۷۶۶	۰,۷۸۵	۰,۵۳۲
منابع شرکت	شخصیت برند	۰,۷۱۴	۰,۷۸۳	۰,۵۵۰
	برنامه‌های وفاداری چندلایه	۰,۷۹۳	۰,۸۷۸	۰,۷۰۷
	تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری	۰,۷۱۱	۰,۷۶۱	۰,۵۲۰
	استراتژی‌های مشارکت مشتری	۰,۷۰۲	۰,۷۳۵	۰,۵۲۶
	نفوذ اجتماعی برند	۰,۷۱۷	۰,۷۲۲	۰,۵۷۹
	ارزش ویژه برند	۰,۷۳۶	۰,۸۳۵	۰,۵۵۹
مشارکت مشتری	مشارکت عاطفی	۰,۷۱۳	۰,۸۳۴	۰,۵۹۸
	مشارکت شناختی	۰,۷۴۵	۰,۸۵۶	۰,۶۲۴
	مشارکت رفتاری	۰,۷۱۹	۰,۸۱۱	۰,۵۷۵

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۳ ضرایب مسیر، مقادیر معناداری و مقادیر ضریب تعیین به دست آمده در روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. تحلیل‌ها بر تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق دلالت دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	مقادیر بحرانی (آماره تی)	اثرات ضرایب استاندارد	مسیر
تأیید	۲,۷۳۲	۰,۱۹۲	فرضیه ۱: مالکیت روان شناختی — مشارکت مشتری
تأیید	۲,۱۱۳	۰,۱۷۴	فرضیه ۲: تجانس ارزش — مشارکت مشتری
تأیید	۳,۴۲۲	۰,۱۷۴	فرضیه ۳: جستجوی تجربه توسط مشتری ← مشارکت مشتری
تأیید	۴,۷۷۵	۰,۲۱۰	فرضیه ۴: هیجانات مشتری ← مشارکت مشتری
تأیید	۴,۱۱۸	۰,۲۴۱	فرضیه ۵: انتظارات مشتری ← مشارکت مشتری
تأیید	۳,۸۶۹	۰,۱۹۶	فرضیه ۶: هزینه / منفعت درک شده ← مشارکت مشتری
تأیید	۲,۴۳۹	۰,۱۳۴	فرضیه ۷: شخصیت برند — مشارکت مشتری
تأیید	۲,۸۳۲	۰,۱۶۴	فرضیه ۸: تعهد بلندمدت شرکت — مشارکت مشتری
تأیید	۲,۲۸۹	۰,۱۴۸	فرضیه ۹: استراتژی‌های مشارکت مشتری ← مشارکت مشتری
تأیید	۲,۱۴۷	۰,۱۱۶	فرضیه ۱۰: ارزش ویژه برند — مشارکت مشتری
تأیید	۱,۹۸۹	۰,۱۹۹	فرضیه ۱۱: برنامه‌های وفاداری چندلایه — مشارکت مشتری
تأیید	۳,۴۱۲	۰,۱۹۰	فرضیه ۱۲: نفوذ اجتماعی برند — مشارکت مشتری

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

با توجه به اینکه آماره تی به دست آمده برای تمامی رابطه‌های پیش بینی شده در مدل ساختاری تحقیق بزرگتر از ۱,۹۶ است لذا معناداری ضرایب استاندارد به دست آمده تأیید می‌گردد. براین اساس تأثیر متغیرهای مالکیت روان شناختی، تجانس ارزش، جستجوی تجربه توسط مشتری، هیجانات مشتری، انتظارات مشتری، هزینه / منفعت درک شده، شخصیت برند، تعهد بلندمدت شرکت، استراتژی‌های مشارکت مشتری، ارزش ویژه برند، برنامه‌های وفاداری چندلایه و نفوذ اجتماعی برند بر مشارکت مشتری تأیید می‌گردد و این متغیرها به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری پذیرفته می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط رقابتی اساساً شرکت‌ها مجبورند هنر و علم مدیریت مشتریان را برای مشارکت دادن آنها در یک روش سودمند و پایدار یاد بگیرند به خصوص اگر دارای مجموعه‌ای از مشتریان راضی و از نظر عاطفی وابسته هستند. هدف از این تحقیق بررسی پیشایندهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش بود. برای این منظور با مرور مطالعات انجام شده ۱۲ مورد از متغیرهایی که به عنوان عوامل اثرگذار بر مشارکت مشتری مطرح شده بودند به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری در

نظر گرفته شدند. براین اساس ۱۲ فرضیه تدوین گردید. برای آزمون این فرضیه‌ها، داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری تحقیق از طریق مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) و نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق (جدول شماره ۳) بوده است. مطابق نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که مشارکت مشتری می‌تواند به عنوان استراتژی برد-برد در رابطه مشتری-شرکت استفاده شود. توسعه و تقویت مشارکت مشتری می‌تواند هم از سوی مشتری و هم از طرف شرکت انجام می‌گیرد که در این تحقیق تحت عنوان منابع مشتری و منابع شرکت در قالب پیشایندهای مشارکت مشتری شناسایی شدند. نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۶ تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مالکیت روان شناختی، تجانس ارزش، جستجوی تجربه توسط مشتری، هیجانان مشتری، انتظارات مشتری و هزینه/منفعت درک شده بر مشارکت مشتری بود. این نتایج با اغلب یافته‌های مطالعات قبلی همسویی دارد. بدین ترتیب که نتایج حاصله در رابطه با تأثیر مالکیت روان‌شناختی و تجانس ارزش با نتایج تحقیق کومار و کومار (۲۰۱۸)، در رابطه با تأثیر هیجانان مشتری و برنامه‌های وفاداری چندلایه با نتایج تحقیق پانساری و کومار (۲۰۱۷)، در رابطه با تأثیر جستجوی تجربه و انتظارات مشتری با نتایج تحقیق هوانگ و سو (۲۰۱۶) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸)، در رابطه با تأثیر هزینه منفعت درک شده و شخصیت برند با نتایج تحقیق وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، در رابطه با تأثیر تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری با نتایج تحقیق وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیق هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، در رابطه با تأثیر استراتژی‌های مشارکت مشتری با نتایج تحقیق پانساری و کومار (۲۰۱۷) و هاشمی و توکلی (۱۳۹۲)، در رابطه با تأثیر ارزش ویژه برند با نتایج تحقیق فرانس و همکاران (۲۰۱۶)، در رابطه با تأثیر نفوذ اجتماعی با نتایج تحقیق آندره (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

پیشنهادها

براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی به شرح زیر بیان می‌شود:

نتایج تحقیق نشان داد توسعه و تقویت مشارکت مشتری هم برای شرکت و هم برای مشتری منافع ارزشمندی به دنبال دارد. از این رو به مدیران هتل پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و بهره‌گیری از الگوهای بازاریابی رابطه‌مند در جهت تقویت مشارکت مشتری اقدام نمایند. همچنین با توجه به پیشایندهای تأثیرگذار بر مشارکت مشتری که در این تحقیق تأیید شد، مدیریت هتل‌ها بایستی سازوکارهای عملی برای بهبود وضعیت این پیشایندها به ویژه متغیرهایی که بیشترین تأثیر را داشتند (مانند انتظارات مشتری، هیجانان مشتری، برنامه‌های وفاداری و هزینه-منفعت درک شده از سوی مشتری) به کار گیرند. در این راستا، ارائه خدمات با کیفیت حداقل در حد آنچه که مشتری از هتل پنج ستاره انتظار دارد، پیش بینی هدایایی برای مشتریان (در مناسبت‌هایی مانند روز تولد) و ارائه خدمات متناسب با هزینه پرداخت شده توسط مشتری و اقداماتی از این قبیل می‌تواند مؤثر باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت هتل‌ها به منظور توسعه مشارکت مشتری و افزایش تعاملات اثربخش با مشتریان، کانال‌های ارتباطی خود با مشتریان را بهبود بخشند. در این راستا اطلاع رسانی، پاسخگویی و ارتباط مستمر از طرق مختلف با مشتریان برای دریافت بازخورد و ایده‌ها و آگاهی از انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتری بسیار حائز اهمیت است.

بعلاوه، پیشنهاد می‌شود مدیریت هتل‌ها با استفاده از الگوهای رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی اقدامات مؤثری برای جذب و حفظ مشتریان انجام دهند. در این رابطه، ایجاد جوامع برند، راه‌اندازی باشگاه مشتریان، برگزاری رویدادهای ایده‌پردازی و تسهیم تجربه‌ها و گسترش بسترهای تعاملاتی بین هتل و مشتریان می‌تواند در توسعه مشارکت مشتری مفید باشد.

محدودیت‌های پژوهش

مشابه با تحقیقات دیگر این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود. یکی از این محدودیت‌ها، محدود بودن جامعه آماری تحقیق به مشتریان هتل‌های پنج ستاره است که بدیهی است در تعمیم نتایج به کل صنعت هتلداری بایستی احتیاط نمود. شناسایی و دسترسی به مشتریان یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق به شمار می‌آید. برای محققان در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به مطالعه پیشایندهای شناسایی شده در این تحقیق در صنایع خدماتی دیگر (مانند بانکداری) و یا هتل‌هایی با درجات پایین‌تر بپردازند.

منابع و مأخذ:

- ۱- برادران سرخابی، زهرا؛ بابایی، محمدعلی و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۷). طراحی مدل مشغولیت با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۴۱-۸۵.
- ۲- حسینی‌نیا، غلامحسین و یعقوبی فرانی، احمد و روستا، پیام . (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۹، مهر و آبان ۱۳۹۵، صص ۶۶-۸۰.
- ۳- دهدشتی شاهرخ، زهره و صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آذین. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری، مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، صص ۱-۳۲.
- ۴- شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۵۷-۷۸.
- ۵- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید و اصلانپور علمداری، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۴.
- ۶- موسوی، سید نجم الدین و نظریوری، امیر هوشنگ و ساعدی، عبدالله و شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دانشگاه شاهد. سال بیست و دوم. دوره جدید. شماره ۵. بهار و تابستان ۱۳۹۴.
- ۷- نادعلیپور، زهرا و چیتی، ندا. (۱۳۹۶). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران. (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶. صص ۸۲-۱۰۵.
- ۸- هاشمی، سیدرامین و توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۲). ابر الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)، فصلنامه بهبود مدیریت، سال ۷، شماره ۴، صص ۸۳-۱۲۱.
- 9- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152
- 10-Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- 11-Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23 (4), 236-245.
- 12-Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V.,

- Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- 13-Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- 14-Buonincontri, P, Morvillo, A, Okumus, F, Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management* 62 (2017) 264-277.
- 15-Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- 16-De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- 17-Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, Vol. 24 No. 3, 2014 pp. 206-229
- 18-Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- 19-Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 No. 6/7, pp. 472-484.
- 20-Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- 21-Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- 22-Hunt, D., Geiger-Oneto, S., Varca, P., (2012). Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective. *J. Consum. Behav.* 11, 347-356.
- 23-Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- 24-Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 25-Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.

- 26- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514
- 27- Kumar, V., Pozza, I., Ganesh, J., (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail*. 89, 246–262.
- 28- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
- 29- Kusari, S., Hoeffler, S., & Iacobucci, D. (2013). Trusting and monitoring business partners throughout the relationship life cycle. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
- 30- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. V., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- 31- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- 32- Michael A. M, Lia, Z, Silvia, G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82 (2018) 79–89.
- 33- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- 34- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 35- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.
- 36- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- 37- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
- 38- Parihar, A. S. (2018, February). A Study on Sentiment Analysis of Product Reviews. In *2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS)* (pp. 1-5). IEEE.
- 39- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).

- 40-Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016). The Antecedents and Consequences of Customer Engagement: An Exploratory Study on Mobile Network Business in Thailand.
- 41-Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- 42-Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- 43-Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications. Beverley Hills, California, pp.111-125.
- 44-Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 31 No. 3, pp. 1247-1272
- 45-Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- 46-Sigala, M. (2016). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Available in: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>.
- 47-Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- 48-Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4).
- 49-Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266
- 50-Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- 51-Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L, A.(2010). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- 52-Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2015). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees?. *Journal of Service Theory and Practice*.
- 53-Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement:

- Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146
- 54- Youjae, Y, Taeshik, G. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1279–1284.
- 55- Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80 (September), 53-75.

