



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT

Volume No.: 3, Issue No.: 39, Jun 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

**Innovation in tourism through participation in social responsibilities,
relational marketing and sustainable value creation**

Dr. Mohammad Bagher Sakhi

Post DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

This paper discusses tourism innovation developed by hosts of sharing accommodation, based on the outcomes of guests' value co-creation. In this process, relationship marketing is a central aspect of peer-to-peer business models, analysed as a catalyst of innovation. The authors conducted thirty in-depth interviews with Portuguese hosts of Airbnb accommodations in order to understand the integration of guests' value co-creation through relational mechanisms in the innovation of their businesses. The results evidence that it is established a close relationship marketing with guests during their stay. This fact is considered critical for the co-creation of the tourism experience and to increment innovation in the accommodation services. The main innovation outcomes are incremental and connected to the provided facilities, amenities and partnerships with other businesses. This happens not only through the user generated contents of online reviews, but also with the constant interpersonal contact established between guests and hosts.

Keywords: Creating shared value, relationship marketing, tourism

نوآفرینی در گردشگری از طریق مشارکت در مسئولیت های اجتماعی،

بازاریابی رابطه ای و خلق ارزش پایدار

دکتر محمدباقر سخی

دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده:

این پژوهش به بحث و گفتگو در مورد نوآوری گردشگری می پردازد که توسط میزبانان اقامتگاه اشتراکی توسعه یافته و براساس نتایج حاصل از خلق ارزش مشترک میهمانان می باشد. در این فرآیند، بازاریابی رابطه ای جنبه اصلی مدل های کسب و کار همتا به همتا می باشد که به عنوان شتاب دهنده نوآوری تجزیه و تحلیل می شود.

نویسندگان 30 مصاحبه جامع با میزبانان پرتغالی اقامتگاه های Airbnb برای درک ادغام خلق ارزش مشترک میهمانان از طریق سازوکار های رابطه ای در نوآوری کسب و کارهایشان، انجام دادند.

این نتایج حاکی از آن است که در طول اقامت میهمانان یک بازاریابی رابطه ای نزدیک با آنها برقرار شده است. این واقعیت برای خلق مشترک تجربه گردشگری و برای افزایش نوآوری در خدمات اقامتگاه مهم می باشد. نتایج اصلی نوآوری تدریجی هستند و مربوط به تجهیزات و امکانات ارائه شده و مشارکت با سایر کسب و کارها می شوند. این فقط از طریق کاربری که محتوای بررسی های آنلاین را ایجاد کرده رخ نمی دهد، بلکه با رابطه بین فردی ثابت بین میزبان ها و مهمان ها نیز ایجاد می شود.

کلمات کلیدی: خلق ارزش مشترک، بازاریابی رابطه ای، گردشگری

1. مقدمه:

بسترهای آنلاین نظیر به نظیر، مدل های کسب و کار جدیدی را ایجاد کرده و در نحوه ابراز احساسات مشتریان و بیان تجربه هایشان تغییراتی را به وجود آورده اند. در گردشگری، و به ویژه اقامتگاه های اشتراکی محلی، بسترهای آنلاین نظیر به نظیر روابط هیجانی جدید و اعتماد بین مهمان ها و میزبان ها را ایجاد کرده اند، که به عنوان بخشی از مدل کسب و کار، تحت بررسی های اجباری یکدیگر قرار دارند (Moon, Miao, Hanks, & Line, 2019; Prayag & Ozanne, 2018). تعامل با میزبان ها، انگیزه اصلی کسانی است که به دنبال اقامتگاه اشتراکی هستند که به منظور تجربه زندگی مطمئن و با آرامش (Farmaki & Stergiou, 2017; Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2019)، همراه با اثرات تشدید روابط بین فردی هستند (Bridges & Vásquez, 2018).

در نظر گرفتن پدیده خلق ارزش مشترک در بسترهای مشتری به مشتری (Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018)، مهمانان نقش فعالی را در این تجربه ایفا می کنند (Bridges & Vásquez, 2018; Moon et al., 2019). بررسی

های آنلاین، علاوه بر تاثیر گذاشتن بر آینده نگری (Pelsmacker, Tiburg, & Holthof, 2018; Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015)، ممکن است توسط میزبان ها به عنوان دارایی های مهم برای خلق ارزش مشترک دیده شوند، و مسیر را برای نوآوری باز در کسب و کارهای اقامتی هموار کنند. از این نظر، نیاز به لذت دائم مشتریان در یک بخش رقابتی در حال صعود و مدیریت مروهای فردی و آنلاین به عنوان یک موضوع سودمند و سازنده ممکن است نگرش نوآوری باز را توسط مدیران به عنوان فرایندی تجهیز کند، که راه حل های بهتری برای مشتریان ارائه می دهد (Souto, 2015).

ادبیات موجود در مورد اقتصاد مشترک در بخش گردشگری شدیداً بر انگیزه ها (Amaro, Andreu, & uang, 2019)، اعتماد (Phua, 2019)، مشاهدات و رفتارها (Cheng & Edwards, 2019; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Hamari, 2015; Sjolint, & Ukkonen, 2015) مهمانان متمرکز شده است، اما در مورد بازاریابی رابطه ای انجام شده توسط مهمانها و میزبان ها مطالعات بسیار کمی شناخته شده است (Moon et al., 2019; Tussyadiah & Park, 2018)، علاوه بر این تعامل های قوی را آنها ایجاد کرده اند (Farmaki & Stergiou, 2019; Paulauskaite, Powell, Coca-; 2018, Bridges & Vásquez, 2018; Morrison, 2017 & Stefaniak, 2017). باز خورد ایجاد شده مشتری به عنوان فرصتی برای بهبود کیفیت در صنعت هتلداری در نظر گرفته شده است (Torres, Adler, Behnke, Miao, & Lehto, 2015)، اما تلفیق نوآوری براساس فرایند هم آفرینی مهمانان در زمینه تطابق نظیر به نظیر مورد مطالعه قرار نگرفته است (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Rihova et al., 2018).

این مقاله در مورد این موضوعات بحث می کند، که مرورهای مهمانان در مورد نوآوری گردشگری شامل خلق ارزش مشترک می شوند و اینکه مهمانان این پیشنهادات را چگونه برای نوآوری اجرا می کنند. این مقاله همچنین، با ارتباطات فردی و آنلاین، در مورد بازاریابی رابطه ای بحث می کند که، برای ارتقا این مرورها انجام شده است و اینکه میزبان ها مهمانها را چگونه راضی می کنند، تا بتوانند آنجا را معرفی کرده و دوباره برگردند. در نهایت، این مطالعه این نوع نتایج نوآوری را آنالیز می کند که در این نوع شناسی کسب و کار رایج است، که براساس هم آفرینی مهمانها و نگرش میزبان ها نسبت به فرآیند نوآوری می باشد.

برای پاسخ به این سوالات، یک روش کیفی ارائه شد، که از طریق سی مضاحبه با مالک های اقامتگاه های محلی به اشتراک گذاشته در Airbnb در پرتغال انجام شد. یکی از شاخص ترین نمونه بستر های آنلاین اقامتگاه نظیر به نظیر است (Cheng & Edwards, 2019; Oskam & Boswijk, 2016). اگرچه این ادبیات نشان می دهد که یک همگرایی فرهنگی در تجربه مشتری در Airbnb وجود دارد (Brochado, Troilo, & Shah, 2017)، پرتغال پدیده بهره برداری از گردشگری را به نمایش درآورده (Costa, Carvalho, & Rodrigues, 2018) و ترقی و رشد طرح ها را برای Airbnb ثابت می کند (Palos-Sanchez & Correia, 2018). با اصلاحاتی که قبلاً در قانون اقامتگاه محلی و سرمایه گذاری گروه های هتلداری در این نوع شناسی انجام شد، پرتغال را به یک هدف جالب برای آنالیز در این مطالعه تبدیل می کند.

درک بازاریابی رابطه ای ارائه شده در Airbnb و ادغام خلق ارزش مشترک مهمانان در فرآیند نوآوری توسط میزبان ها ممکن است نظریه بازاریابی رابطه ای را در تعامل های مشتری به مشتری (Rihova et al., 2018) و تبدیل خلق ارزش مشترک در نوآوری باز (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010; Randhawa, Josserand, Schweitzer, & Logue, 2017) عمیق تر می

کند. این مطالعه ممکن است به مدیران کمک کند تا بهترین شیوه‌ها را برای ارتقا هم‌آفرینی مهمانها و اینکه چگونه نوآوری را در خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر اجرا کنند، شناسایی کنند.

2- مرور ادبیاتی

1-2 اقتصاد مشارکتی در گردشگری

اینترنت سازماندهی سفرها را برای مردم راحت کرده است (Heo, 2016) و اقتصاد مشارکتی مفهوم بسترهای آنلاین نظیر به نظیر را برای بخش گردشگری و مهمانوازی به وجود آورده است (Tussyadiah & Pesonen, 2018; Tussyadiah & Zach, 2017; Young, Corsun, & Xie, 2017). با به اشتراک گذاشتن، توزیع مجدد، اجاره دادن، تبادل و اهدای کالا یا خدمات در بسترهای دیجیتال، به مردم اجازه می‌دهند تا پس‌انداز کنند و جامعه پایدارتر و مشارکتی‌تری را توسعه دهند (Hamari et al., 2015). به همین دلیل، مصرف مشترک، دیگر یک بازار با هدف متمرکز (نیچ مارکت) نیست، بلکه یک مدل کسب و کار است که قادر می‌باشد تا با خدمات سنتی رقابت کند (Belk, 2014; Möhlmann, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah & Sigala, 2018). به خاطر اهمیت داده شده به منافع مصرفی، زیست محیطی، اجتماعی، مالی، احساسی که مربوط به مصرف مشارکتی می‌باشد (Barbosa & Fonseca, 2019).

اقتصاد مشارکتی مفهومی است که به طور گسترده در بخش گردشگری توسعه یافته است (Cesarani & Nechita, 2017; Phua, 2019; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017). که محبوبیت بسترهای آنلاین را برای ترابری مشارکتی و دفتر اقامتگاه در نظر می‌گیرد (Mahadevan, 2018). بسترهای مشارکتی مردم را ترغیب می‌کنند تا فضای خالی که آنها در اقامتگاه یا ترابری دارند به اشتراک بگذارند مانند Airbnb یا Uber (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مفهوم اقتصاد مشارکتی معمولاً مربوط به نوآوری‌های مخرب می‌شود مانند محصولات دیجیتال که می‌توانند نسبت به موارد موجود در بازار ارزانتر، کوچکتر، راحت‌تر یا ساده‌تر باشند. بدین ترتیب، آنها به جای محصولات سنتی، ارزش پیشنهادی مختلف را به مشتریان ارائه می‌دهند تا انواع مشتریان را جذب کنند (Guttentag & Smith, 2017; Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016).

دو نوع اقتصاد مشارکتی وجود دارد: یکی تجارت به مشتری است، مانند اشتراک خودرو تجاری؛ دیگری مشتری به مشتری، که از طریق بسترهای آنلاین از افراد به افراد انجام می‌شود (Möhlmann, 2015). Airbnb بارزترین نمونه در خدمات اقامتگاهی می‌باشد (Moon et al., 2019; Oskam & Boswijk, 2016; Phua, 2019).

در بسترهای نظیر به نظیر، ارائه دهندگان خدمت معمولاً از منابع شخصی خودشان استفاده می‌کنند تا خدمات را به مشتریان ارائه دهند، و رابطه بین آنها نتیجه تعاملات متعدد می‌باشد (Yang, Song, Chen, & Xia, 2017). آنها رابطه قوی با مشتریان برقرار می‌کنند (Bridges & Vásquez, 2018)، با اینکه نه متخصص بازاریابی هستند و نه برای فروش خدمات آموزش دیده اند. آنها عمدتاً براساس اعتماد و توافق متقابل کار می‌کنند تا تبادل خدمت را انجام دهند (Phua, 2019; Tussyadiah & Zach, 2017).

با ظهور اینترنت، برای مردم بیشتر در دسترس قرار دارد تا این نوع کسب و کارهای شخصی را بدون هزینه زیاد ایجاد کنند (Möhlmann, 2015). اقامتگاه های نظیر به نظیر مشابه اجاره دادن سنتی اتاق هستند، فقط با این تفاوت بزرگ که از بستر آنلاین استفاده می کنند، معمولا وب سائیتی است، که افراد را دورهم جمع می کند (Prayag & Ozanne, 2018). ویژگی های فیزیکی و مرورهای میزبان ها بر قیمت تاثیر می گذارند، که وقتی مرورهای بیشتری در دسترس باشد، قیمتها تمایل به کاهش دارند (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Morton, & Goodwill, 2018).

2-2 انگیزه ها برای استفاده از اقامتگاه های نظیر به نظیر

از آنجا که مدل کسب و کار مصرف مشارکتی برای صنعت گردشگری و میهمان نوازی مهم است، درک انگیزه ها برای استفاده از اقامتگاه نظیر به نظیر نیز مهم می باشد (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مزایا و خطرات مختلفی برای این نوع کسب و کار وجود دارند. در اقامتگاه های نظیر به نظیر، این مزایا برای مالکان/ میزبان ها بازده مالی و در تماس بودن با مردم در سراسر دنیا می باشند (Pizam, 2014).

اقامتگاه های نظیر به نظیر از خدمات مشابهی که هتل های سنتی ارائه می دهند، برخوردار نیستند، اما آنها نیازهای بازارهایی را برآورده می کنند، که علاقمند به پرداخت هزینه برای اتاق با قابلیت دسترسی به سایر قسمتهای خانه هستند، یا تجربه شخصی بیشتری در مورد تعاملات صحیح با افراد محلی دارند. (Paulauskaite et al., 2017; Young et al., 2017). این اقامتگاه ها تجربه متفاوتی را از هتل ها ارائه می دهند به گونه ای که آنها می توانند مزایای زیادی پیشنهاد دهند که می تواند برای گردشگران زیادی مفید باشد، مانند دسترسی به آشپزخانه و پیشنهادات و اطلاعات شخصی از میزبان ها در مورد بهترین مکانها برای بازدید (Pizam, 2014). در واقع، تعاملات انسانی ویژگی مهمی برای مهمانان می باشد، از اینرو، تعاملات اجتماعی به عنوان دلیلی مهم برای شیوه های به اشتراک گذاری شناخته شده اند (Tussyadiah & Zach, 2017). به ویژه در زمینه تنهایی اجتماعی (Farmaki & Stergiou, 2019). حتی اگر خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر مربوط به قیمت های ارزان باشند، آن افراد با قدرت خرید بالا را جذب می کند (Tussyadiah & Pesonen, 2018). برای کسانی که تنها سفر می کنند، تنهایی به عنوان محرک اصلی برای انتخاب اقامتگاه اشتراکی می باشد، چون تعاملات مهمان - میزبان ممکن است بر تجربه تنهایی و انزوای اجتماعی غلبه کند (Farmaki & Stergiou, 2019).

مطالعات نشان می دهند که اکثر مهمانها در اقامتگاه های اشتراکی مسافران تفریحی هستند، و مسافران تجاری تمایل به استفاده از خدمات هتل دارند. این اطلاعات برای درک عوامل مهمی که بر انتخاب خدمات اشتراکی تاثیر می گذارند، مهم می باشد مانند قیمت، موقعیت مکانی، دسترسی به امکانات خانه و بازبینی های مشتری (Young et al., 2017). عوامل زیادی می توانند بر رضایت مهمانها و نظر آنها بعد از خرید خدمت تاثیر بگذارند، با پیامدهای وفاداری و تصمیم به انتشار نظرات مثبت (به صورت دهان به دهان) به افراد دیگر (Tussyadiah & Zach, 2017). تحقیقات اخیر در حال شناسایی متغیرهای مهم برای مهمانها هستند مانند صرفه جویی در هزینه و انگیزه های اجتماعی (Tussyadiah & Pesonen, 2018). آشنایی، اعتماد و سودمندی (Möhlmann, 2015)، لذت، امکانات و خدمات، تجهیزات، مکان، احساس خوشایند و راحت از یک خانه (Tussyadiah & Zach, 2017). عوامل عقلانی مانند سودمندی، صرفه جویی در هزینه ها و آشنایی برای این نوع خدمات مهم و بحرانی تلقی می

شوند، اما اعتماد متغیری است که مزیت رقابتی را تعیین می کند (Bilgihan & Bujisic, 2015). تعاملات اجتماعی بین میزبان ها و مهمانها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد که مربوط به رضایت و گفتن شفاهی نظر مثبت می شوند (Tussyadiah & Zach, 2017). جنبه دیگری که می تواند بر تجربه مشتری تاثیر بگذارد، تعاملات مشتری به مشتری است، به طوریکه به مشتری اجازه می دهند تا ایده ها و تجربه خودشان را با مشتریان دیگر به اشتراک بگذارند (Tsao et al., 2015).

این نوع بازبینی ها ممکن است به ملیت مشتری بستگی داشته باشد، چون تفاوت های فرهنگی می توانند منجر به برداشتهای مختلف از خدمت شوند (Zgolli & Zaiem, 2017)، اگرچه تجربه مشتری در Airbnb به نظر می رسد که در تمام فرهنگ ها یکسان می باشد (Amaro et al., 2019).

موانع اصلی برای انتخاب اقامتگاه اشتراکی عبارتند از کارایی و توانایی در استفاده از بستر، اعتماد لازم به رابطه بین غریبه ها از طریق بستر آنلاین، و همچنین عدم صرفه جویی در هزینه، چون این خدمات در مقایسه با رقبا همیشه ارزان نیستند (Tussyadiah & Pesonen, 2018).

3-2 بازاریابی رابطه ای در اقامتگاه نظیر به نظیر

بازاریابی رابطه ای در گردشگری و مدیریت مهمان نوازی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (Rahimi, Köseoglu, Ersoy, & Okumus, 2017)، و بستر های نظیر به نظیر در اینترنت اهمیت بیشتری به این بعد داده اند (Moon et al., 2019). متغیرهایی مانند اعتماد شفاهی یا مرورها اهمیت پیدا کردند، چون نظر سایر کاربران به آنچه که واقعا در رفتار تصمیم گیری مصرف کننده مهم است، تبدیل می شود (Chandna & Salimath, 2018).

به خاطر پیشرفت های فناورانه، تجارت الکترونیکی و گردشگری الکترونیکی طرز کار بازاریابی رابطه ای را در این صنعت تغییر داده اند (Rahimi et al., 2017). به طور کلی، مشتریان آگاه تر هستند و به دنبال یک تجربه شخصی تر می باشند. در گردشگری و مهمان نوازی، تجربه مشتری فقط در مورد کیفیت مواد غذایی یا محل اقامت نیست، بلکه در مورد اطلاعات تحویل داده شده، تعاملات آنلاین و آنلاین با ارائه دهندگان خدمت و سایر مشتریان می باشد. مدیریت کردن این تجربه مشتری میتواند در این صنعت واقعا چالش برانگیز باشد (Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018).

میزبانان خدمات اقامتگاه های نظیر به نظیر رابطه ای را با مهمانان برقرار می کنند تا تجربه های بی نظیر خودشان را ارائه دهند، و گردشگران بتوانند از طریق دیدگاه محلی از شهر بازدید کنند (Paulauskaite et al., 2017). وقتی مشتریان به دنبال تجربه های خدماتی می گردند، آنها فقط به دنبال برآورده کردن نیازهای اساسی خودشان یا درخواست اقتصادی پس انداز کردن نیستند، بلکه آنها درخواست اجتماعی دارند که مربوط به رابطه اجتماعی و احساس تعلق به یک جامعه می شود، و مرتبط با تعاملات با میزبان های محلی می باشد (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مسافران می خواهند تا پیوندهای اجتماعی و روانی حاصل از آن تجربه را توسعه دهند.

کاربران خدمات نظیر به نظیر روابطی را ایجاد می کنند که بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت رایج می شوند و تعهد به این روابط می تواند احساسی تر باشد و بیشتر مربوط به منافع اجتماعی هستند، تا موارد ایمنی، که منجر به وفاداری می شوند (Yang et

al., 2017). منافع ایمنی می توانند به عنوان احساس امنیت و راحتی که توسط مشتریان در مورد ارائه دهندگان خدمت حس شده است، تعریف شوند. این منافع ایمنی مستقیماً مربوط به تعهد و به طور غیرمستقیم مربوط به وفاداری می شوند. چون اقتصاد مشارکتی در اساس و ساختار خود ایجاد اعتماد را دارد (Tussyadiah & Park, 2018). اعتماد یک آگاهی و درک ذهنی از این است که مدیر در یک سبک و شیوه خاص، طبق قول صریح یا ضمنی که داده شده چگونه رفتار می کند. مدیران گردشگری شروع به استفاده از بازاریابی رابطه ای به عنوان یک ابزار استراتژیک کردند تا مزیت رقابتی و اعتماد مشتریان به ویژگی های یک محصول یا خدمت خاص را بدست آورند (Wang, Law, Hung, & Guillet, 2014).

مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری اطلاعات شخصی تر و دقیقتری را در مورد مشتریان فراهم کرده و رابطه نزدیکتری را با آنها برقرار می کند. به همین دلیل است که اتخاذ استراتژی های بازاریابی رابطه ای برای دستیابی مشتریان وفادار به مدیریت ارتباط مشتری مهم می باشد. این استراتژی ها به خاطر تاثیر بر رضایت مندی مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته است (Rahimi et al., 2017). روش اصلی مورد استفاده در بستر های نظیر به نظیر برای تسهیل اعتماد، وجود مکانیزمهای شهرت از طریق بررسی های آنلاین می باشد. اطلاعات اعتباری معمولاً برای مشتریان از طریق اعداد امتیاز مشتری فراهم شده است (Ert et al., 2016). درحالیکه محتوای تولید شده کاربر در صنعت هتلداری به عنوان منبع بازخورد مهم برای بهبود کیفیت تلقی می شوند (Torres et al., 2015)، بررسی های آنلاین در Airbnb عمدتاً مثبت و قطعی هستند و مرورهای با دقت و اطمینان کمتر با حسن تعبیرها (euphemisms) ارتباط برقرار می کنند (Bridges & Vásquez, 2018). این بدین معنی است که ارتباطات بین فردی بسیار مهم می باشد به طوریکه میزبان ها ممکن است جنبه های خدماتی را درک کنند که برای بهبود دیدگاه مهمانها اهمیت دارند.

علاوه بر اطلاعات ارائه شده توسط این بستر و علاوه بر اعتماد، موضوعات دیگری وجود دارند که ضروری هستند تا مورد توجه قرار بگیرند وقتی که در مورد اقامتگاه های نظیر به نظیر صحبت می شود، مانند تعاملات آفلاین و آنلاین و خودافشایی بین مهمانها و میزبان ها، که برای توسعه روابط آنها و در نتیجه برای نزدیکی، اعتماد و رفتار آینده آنها مهم و حیاتی می باشند (Moon et al., 2019). یک روش برای ایجاد تعامل آنلاین شخصی تر بین میزبان ها و مهمانها، استفاده از تصاویر در پروفایلهای میزبان ها می باشد، چون آنها می توانند حس رضایت و امنیت بیشتری را ایجاد کنند، که بر مقصود آنها برای خرید خدمت تاثیر می گذارند. با این حال، هنوز هیچ اطمینانی وجود ندارد که آیا میزبان ها از این تاثیر آگاه هستند که تصاویر شخصی ممکن است اعتماد مهمانها را پوشش دهند چون آنها بر ویژگی های تصاویر تمرکز کرده اند نه بر تصاویر پروفایل (Ert et al., 2016). علاوه بر این، پروفایل آنلاین شخصی، میزبان ها می توانند به مهمانها اطلاعاتی در مورد خودشان ارائه دهند که برای تاثیرگذاری بر انتخاب مهمانها مهم تلقی می شوند.

با این حال، اگرچه تاکید بر خصوصیات و ویژگی های مثبت مهم می باشد، مطابقت این ویژگی ها با واقعیت تا حد امکان برای حفظ صحت و اعتبار بسیار مهم است. همچنین، شیوه ای که میزبان ها با مهمانها از طریق این بستر تعامل می کنند، می تواند بر انتظارات و میزان اعتماد مهمانها قبل از تماس چهره به چهره، تاثیر بگذارد (Tussyadiah & Park, 2018). به همین دلیل تحقیقات نشان می دهند که داشتن ابزارهای دردسترس مهم می باشد، به طوریکه میزبان ها می توانند خودشان و خدمات شان را طبق نیازهای مهمانها ارائه دهند (Tussyadiah & Zach, 2017).

بازاریابی رابطه ای برای کسب و کار و خصوصا برای بخش گردشگری و مهمان نوازی بسیار مهم است (Rahimi et al., 2017; Wang et al., 2014). همچنین درک می شود که توسعه روابط با مشتریان به شرکتها اجازه می دهد تا مشتریان خودشان را بهتر بشناسند و پیشنهاد را مطابق با نیازهای شان انتخاب کنند، و آنها را راضی و احتمالا وفادار نگه دارند (Kandampully et al., 2017; Rahimi et al., 2018). خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر خصوصیتی را در بازاریابی رابطه ای نشان می دهند، که براساس مدل کسب و کار مشتری به مشتری است (Moon et al., 2019)، با تعاملات بیشتر بین میزبان ها و مهمانها طی این تجربه، که عمدتا به طور مثبت مورد بررسی قرار می گیرند (Bridges & Vásquez, 2018).

4-2 نوآوری گردشگری و خلق ارزش مشترک

با ظهور رقابت در گردشگری، مالکان مهمان نوازی و مدیران مقصد از اهمیت توسعه نوآوری های ثابت آگاه هستند (Kofler, Dogan, Nebioglu, Aydin, 2018; Marcher, Volgger, & Pechlaner, 2018). تا بدین ترتیب مزایای رقابتی ایجاد کنند (Dogan, Nebioglu, Aydin, 2018). یک مدل عمومی برای یکپارچه سازی نوآوری تجاری دنبال کردن دیدگاه نوآوری باز می باشد. مفهوم نوآوری باز پیشنهاد می کند که شرکتها باید در دسترس باشند تا ایده های خارج از سازمان را، که به دنبال دانش و ایجاد ارزش برای شرکت هستند، را دنبال کنند. در این مدل، شرکت باید ایده های خودش را تولید کند و همچنین با نوآوری های سازمان های دیگر ادغام نماید (Baldwin & Hippel, 2011; Chesbrough, 2003).

اخیرا، سازمانها مسیرهای جدیدی را برای نوآوری باز از طریق تعامل با جوامع استفاده کننده یا مصرف کنندگان کشف کرده اند، به عنوان خالقان دانش و نوآوری (Bogers et al., 2010; Randhawa et al., 2017). واسطه های نوآوری در این فرایند مهم می باشند (Howells, 2006). در مورد گردشگری، واسطه های دیجیتالی وجود دارند که بسترهای آنلاین را فراهم می کنند، و به شرکتها و جوامع استفاده کننده اجازه می دهند تا ارتباطات تجاری را ایجاد کنند و بر چالش اعتماد از طریق در دسترس پذیری مرورها و توصیه های قبلی غلبه کنند (Boudreau & Lakhani, 2009; Randhawa et al., 2017).

نوآوری در گردشگری عمدتا تدریجی است تا افراطی (Rodríguez, Williams, & Hall, 2014) و بر برخی از چالشهای مدیریتی دلالت می کنند، که ارتباط با تجربه گردشگری (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017) و وابستگی به سایر روابط بین سازمانی (Martínez-Pérez, Elche, & García Villa Verde, 2019) را در نظر می گیرند. در واقع، نوآوری در گردشگری ممکن است از طریق همکاری و مشارکت با سایر ذینفعان (Kofler et al., 2018) و تقویت فرایند خلق ارزش مشترک گردشگری (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & Niekerk, 2017; Nieves & Diaz-Meneses, 2016) اجرا شود.

مفهوم خلق ارزش مشترک توسط Vargo and Lusch (2004) از طرق منطق برتری خدمات (SDL) پیشنهاد شد، که نشان می دهد که ارزش بازاریابی توسط مشتری در فرایند مصرف خدمت به صورت مشترک ایجاد می شود. در این مورد، خروجی حاصل از تعاملات تمام عاملان ارائه دهنده خدمت فرصتی برای خلق ارزش مشترک می باشد (Gronroos & Voima, 2013) و به فرایند نوآوری کمک می کند (Souto, 2015).

مشارکت گردشگران در فرایند هم آفرینی، بازتابی در رضایتمندی و وفاداری دارد (Chathoth, Ungson, Harrington, 2016). به طوریکه مشتریان احساس می کنند که مشارکت شان فعال و ارزشمند است (Mathis et al., 2016; Sørensen & Jensen, 2015). به همین دلیل، در یک تجربه گردشگری، بالا بردن نقش گردشگر در فرایند هم آفرینی بسیار مهم است (Buhalis & Foerste, 2015)، و اهمیت بازخورد سازنده بررسی های آنلاین را برجسته می کند (Hu, Koh, & Reddy, 2014). در صنعت هتلداری، محتوای تولید شده توسط کاربر به عنوان دیدگاه ها و نگرش های ارزشمند در نظر گرفته می شوند تا کیفیت و درک رضایت مشتری را بهبود دهند (Torres et al., 2015). علاوه بر دادن ایده های جدید در مورد این کسب و کار (Nieves & Diaz-Meneses, 2016)، بررسی های آنلاین کلمات شفاهی الکترونیکی را (Pelsmacker et al., 2018; Tsao et al., 2011)، با نشان دادن رضایت مندی و ناراضیاتی از طریق محتوای تولید شده کاربر (Oliveira & Casais, 2019; Ukpaki & Karjaluo, 2018) و ارائه شکایت و نقد سازنده (Sparks & Browning, 2010)، با نتایج مهم در نوآوری (Randhawa et al., 2017) ارتقا می دهند.

تحقیقات موجود زیادی در مورد اقامتگاه های اشتراکی نظیر به نظیر بر دیدگاه های مهمانان متمرکز شده اند که چه چیزی برای یک اقامت خوب ضروری است تا مهمانها را در این نوع اقامتگاه ها راضی کنند (Moon et al., 2019). مطالعات کمی در مورد دیدگاه میزبان ها در مورد فرایند خلق ارزش مشترک توسط مهمانها شناخته شده است تا نوآوری های تدریجی را انجام دهند (Mathis et al., 2016). در صنعت هتلداری، شرکتها به توسعه سیستمهای مدیریت ارتباط مشتری اختصاص یافته اند تا مشتریان خودشان را بهتر درک کنند و استراتژی ها را با توجه به نیازهایشان انتخاب نمایند (Rahimi et al., 2017)، که بیشتر براساس محتوای تولید شده (Torres et al., 2015) و بررسی های آنلاین (Pelsmacker et al., 2018) می باشند. باین حال، در اقامتگاه های اشتراکی نظیر به نظیر، اکثر ارائه دهندگان خدمت حرفه ای نیستند، و رابطه بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان، علاوه بر غیررسمی بودن، نسبت به کسب و کارهای رسمی بسیار صمیمی می باشد (Bridges & Vásquez, 2018). از این نظر، دیدگاه میزبان ها از خلق ارزش مشترک مشتری و توسعه آنها در نوآوری تجاری ناشی از بازاریابی رابطه ای نزدیک، یک سوال تحقیقاتی مناسب در این زمینه می باشد.

این مطالعه قصد دارد تا محتوا جدیدی را برای ادبیات موجود فراهم کند، خصوصا با توجه به تعاملات میزبان با مهمانها در تعاملهای نظیر به نظیر، که می توانند هم به صورت آنلاین باشند و هم آفلاین، و در مورد مهمترین متغیرها در ارتباط با مهمانها اطلاع دهند. هدف این مقاله این است که خلق ارزش مشترک را، از طریق بررسی های آنلاین و شخصی از اقامتگاه نظیر به نظیر، درک کنند. میزبان ها به محتوای تولید شده توسط کاربر توجه می کنند، که بر خلق ارزش در فرایند نوآوری این کسب و کار تاثیر می گذارند.

پیشنهادات نشان داده شده در جدول 1 براساس مرور ادبیاتی شکل گرفته اند تا با نتایج این مطالعه مورد بحث قرار گیرند.

جدول 1 پیشنهادات این تحقیق

پیشنهادات	شرح	نویسندگان
پیشنهاد 1	تعامل‌های شخصی، محتوای تولید شده توسط کاربر و بررسی های آنلاین رویکرد بازاریابی رابطه ای را در دیدگاه میزبان ها فعال می کنند.	(Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah & Park, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Tussyadiah & Zach, 2017; Yang et al., 2017)
پیشنهاد 2	بازاریابی رابطه ای خلق ارزش مشترک را در خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر ارتقا می دهد.	(Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012; Pelsmacker et al., 2018)
پیشنهاد 3	میزبان ها هم آفرینی مهمانها را در فرایند نوآوری خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر ادغام می کنند.	(Bridges & Vásquez, 2018; Buonincontri et al., 2017; Sparks & Browning, 2010)

3- روش

این تحقیق یک آنالیز کیفی را دنبال می کند که از طریق 30 مصاحبه با میزبان های اقامتگاه های نظیر به نظیر در دسترس در سایت Airbnb بین ژانویه و ژوئن 2019، در شما پرتغال، برای سهولت در جمع آوری داده ها انجام شده است. علاوه بر موقعیت مکانی، تعداد مرورها معیار دیگری بود که هنگام انتخاب پاسخ دهندگان مورد استفاده قرار گرفت، به طوریکه میزبان های با مرورهای بیشتر، فرصت بهتری برای اجرای نوآوریها براساس خلق ارزش مشترک توسط مشتری دارند. هیچ تمایزی درمورد نوع اقامتگاه یا برتری که Airbnb به میزبان ها یا میزبان های ممتاز می دهد، انجام نشده است. جمع آوری داده ها در دسترس پذیری و علاقه به شرکت در این تحقیق را بعد از ارتباط با میزبان ها منعکس می کند. برخی مصاحبه ها به دلایل گوناگون رد شدند، مانند در دسترس نبودن. بین پاسخ دهندگان این مطالعه برتری بانوان وجود دارد (57 درصد)، که بیشتر گروه سنی 37 تا 42 سال هستند. اکثر مصاحبه شوندگان میزبان ممتاز را ترجیح می دادند (60٪)، که از طریق فعالیت Airbnb کسب و کار حرفه ای ایجاد کرده و بیش از یک اقامتگاه را مدیریت می کند.

موضوعات در متن مصاحبه مربوط به درک میزبان ها از مصاحبه ها؛ تجارب میزبان ها در استفاده از مرورها به عنوان خلق ارزش مشترک برای نوآوری؛ فرصتها و موانع موردنظر آنها برای اجرای نوآوری در گردشگری می شوند.

با رونوشت مصاحبه ها و با توجه به حجم اطلاعاتی که برای فرایند آنالیز محتوا ضروری بود، نویسندگان دسته بندی هایی را برای آنالیز داده ها و فرایند کدگذاری ایجاد کردند. این ادبیات برای شناسایی گروه بندی ها و زیرشاخه ها آنالیز فراهم شده است که برای آنالیز اطلاعات مفید می باشد. با این حال، بعد از رونویسی مصاحبه ها، نیاز بود تا دسته ها و زیرشاخه ها را اضافه کنیم تا آنالیز داده ها کاملتر انجام شود (جدول 2 را ببینید).

1-4 بازاریابی رابطه ای توسعه یافته در Airbnb

بازاریابی رابطه ای توسط مصاحبه شوندگان ضروری تلقی می شود، همراستا با ادبیات قبلی (Bridges & Vásquez, 2018). آنها سعی می کنند تا اولین ارتباط را قبل از تبدیل مهمان به حالت رزرو ایجاد کنند، و یک ارتباط شخصی هنگام تحویل گرفتن و/یا تسویه کردن داشته باشند: "حتی وقتی تمام اطلاعات در این بستر فراهم شده است، من تلاش می کنم تا اولین تماس را به منظور رفع هرگونه نگرانی و ارتقا اعتماد ایجاد کنم (مصاحبه شونده شماره 7)؛" "طی این تجربه، من تماس شخصی را به استفاده از عملکرد قفل کلید (key locker function) ترجیح می دهم، تا بتوانم انتظارات و رضایت مندی را برآورده کنم" (مصاحبه شونده شماره 30). ارتباط شخصی در گرفتن بازخورد بسیار مهم می باشد: "تعریف شخصی همیشه به حالت خصوصی انجام می شوند، عمدتاً شخصی. اگرچه برای دیگران قابل مشاهده نیست، اما ما می دانیم که به گونه صحیح عمل می کنیم" (مصاحبه شونده 28). "همیشه یک تماس شخصی وجود دارد به طوریکه من میدانم آیا مهمانها رضایت دارند یا نه" (مصاحبه شونده 24).

علاوه بر کارکردهای بازبینی بستر Airbnb، مهمان ها از نوشتن بررسی ها در گوگل و TripAdvisor (اپلیکیشن برای مسافرت) استفاده می کنند. اما مهمترین ابزار برای مصاحبه شوندگان برای جستجوی بازخورد این است که چه در اپلیکیشن (مصاحبه شونده 14 و 29)، کتابها و بازدیدهای مهمان (مصاحبه شونده 10 و 15) وجود دارد. آنها از این برنامه استفاده می کنند تا از مشکلاتی که به طور عمده منتشر می شوند، جلوگیری کنند و برای بدست آوردن دوباره مشتری از طریق رابطه برقرار شده تلاش می کنند: "هنگام تسویه ما تلاش می کنیم تا بازخورد مشتری را بفهمیم" (مصاحبه شونده 4)؛ "من همیشه یک پرس و جو انجام می دهم و چند برگه در خانه می گذارم، سخنان من این است همانطور که من شروع می کنم و می خواهم پیشرفت کنم، نیاز به بازخورد مردم دارم. من همچنین یک کتاب مهمان دارم و آنها می توانند آنچه را که می خواهند در آن بنویسند و اصرار زیادی دارم تا بدانم که چه چیزی اشتباه است." (مصاحبه شونده 10). این اقدامات اضافی برای جمع آوری بازبینی ها و بازخورد، اهمیتی را که میزبان ها به بازبینی ها با هدف بهبود مستمر و ادغام خلق ارزش مشترک در فرایند نوآوری می دهند، را ثابت می کنند. این نتایج مطابق با فرضیه 1 هستند.

جدول 2- دسته ها و زیرشاخه های آنالیز

نویسندگان	زیرشاخه های آنالیز	گروه بندی آنالیزها
Sparks and Browning, 2010	پیشرفت در خدمات؛ تاثیر در تعداد رزروها؛ رضایت مشتری	اهمیت بازمینی ها
Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Pelsmacker et al., 2018	خدمت اضافی (کالا یا چیزی که به عنوان تشویق به خریدار داده می شود) به خدمات اقامتی؛ در دسترس بودن برای اجرای تغییرات.	خلق ارزش مشترک توسط محتوای تولید شده کاربر
Bridges & Vásquez, 2018; Kofler et al., 2018	بعد تجاری؛ کمبود منابع مالی؛ عدم وجود موانع؛ عوامل خارجی	موانع نوآوری
Torres et al., 2015	شبکه های اجتماعی؛ تماس شخصی؛ بستر بازمینی؛ کتاب مهمان و نظر سنجی در مورد رضایتمندی.	محتوای تولید شده توسط کاربر
Buonincontri et al., 2017; Kofler et al., 2018	بازسازی؛ حمل و نقل؛ تورها؛ ماجراجویی و تندرستی؛ محل اقامت؛ بدون مشارکت	خدمات دیگر برای این کسب و کار

2-4 بازاریابی رابطه ای به عنوان پیشینه خلق ارزش مشترک

این ارتباط یک دارایی مهم در فرایند هم آفرینی است. رابطه نزدیک بین میزبان ها و مهمانها فرایند هم آفرینی را تایید می کند و مصاحبه شوندگان می پذیرند که از این مدل کسب و کار و تکنولوژی استفاده کنند تا بر مشکلات اعتماد، که تمایل دارند تا این رابطه و فرایند هم آفرینی را تقویت کنند، غلبه نمایند: "مشتریانی هستند که می خواهند در این مکان باشند، 15 روز در آنجا هستند و از داشتن یک "روز خوب" یا "عصر خوب" ساده لذت می برند. ما فقط می توانیم یک بطری شراب بدهیم اما هیچ تعامل دیگری وجود ندارد. اما دیگران از ما می خواهند تا آنجا باشیم، صحبت کنیم، غذا بخوریم و در مورد منطقه توضیح بدهیم. آن بستگی زیادی به مشتری دارد و شما باید اینقدر حساس باشید تا بفهمید مشتری کیست (تشخیص نوع مشتری)" (مصاحبه شونده 1).

تعاملات باعث ایجاد تجربه می شوند. نتایج مصاحبه های جامع و کامل با میزبان ها و میزبان های ممتاز Airbnb اهمیت صریح داده شده به بازخورد را نشان می دهند. ارائه دهندگان محل اقامت می دانند که این بازمینی ها موضوع مهمی از مدل کسب و کار می باشند تا اعتماد و آگاهی را بهبود بخشند، همانطور که قبلا در ادبیات ذکر شد، (Sparks & Browning, 2010; Ukpaki, 2018). بازمینی های آنلاین بر تعداد رزروها تاثیر می گذارند، چون "نظرات آنلاین برای اعتماد بالقوه مشتریان مهم می باشند" (مصاحبه شونده شماره 7) ... و "محل اقامت باید قابل مشاهده تر و جذابتر باشد" (مصاحبه شونده 18) و باعث رضایت مشتری شود (Chathoth et al., 2016). همانطور که قبلا در ادبیات بیان شد، درک مهمانها از هم آفرینی خودشان برای این کسب و کار تاثیر مثبتی بر رضایتمندی و وفاداری دارد (Chathoth et al., 2016): "معمولا مهمان هایی که ما با آنها بیشتر تعامل داریم آنهایی هستند که نظرات بهتری ایجاد می کنند" (مصاحبه شونده شماره 4). بنابراین، نتایج از ایده پیشنهادی در فرضیه 2 حمایت می کنند.

این همکاری‌ها استفاده می‌شوند تا این تجارت را بهبود داده و نوآوری‌ها را فراهم کنند، همانند مواردی که در ادبیات پیشنهاد شد (Bogers et al., 2010): "همیشه داشتن یک بازبینی و مرور مهم است چه مثبت و چه منفی. یک بازبینی مثبت تایید و تصدیق این است که ما کارهای درست انجام می‌دهیم، و بازبینی منفی به ما اجازه می‌دهد تا آگاه باشیم که ما باید این خدمات را بهبود دهیم" (مصاحبه شونده 12).

3-4 ادغام خلق ارزش مشترک مهمان‌ها در نوآوری تجارت

باتوجه به استفاده از محتوای تولیدشده کاربر برای فرایند نوآوری، میزبان‌ها اعلام می‌کنند که بازبینی‌های آنلاین برای بهبود ارائه خدمات مهم هستند: "انتقادهای سازنده در نظر گرفته می‌شوند و ما قطعاً تغییرات را اعمال خواهیم کرد" (مصاحبه شونده 3) و "بهترین راه جلوگیری از شکایتهای آتی می‌باشد" (مصاحبه شونده 4). این بازبینی‌های آنلاین در فرایند نوآوری استفاده می‌شوند. برای مثال، میزبان‌ها اعلام کرده‌اند که ایده‌های جدید براساس هم‌آفرینی مشتری ادغام شوند همانطور که در این ادبیات نشان داده شد (Nieves & Diaz-Meneses, 2016): "در ابتدا، ما هیچ تجربه‌ای نداشتیم و این نظرات واقعاً برای بهبود مهم بودند" (مصاحبه شونده 13)؛ "ما چندین اقامتگاه داریم و گاهی اوقات برخی خصوصیات را فراموش می‌کنیم. مهمانها به ما کمک می‌کنند تا بر این شکستها و اشتباهات غلبه کنیم" (مصاحبه شونده 20)؛ "من کسب و کارم را براساس نظرات مشتریانم بهبود داده‌ام (مصاحبه شونده 28)؛ "من از مهمانهایم می‌خواهم تا می‌توانند صادق باشند تا من بتوانم پیشرفت کنم" (مصاحبه شونده 26). آنها امکانات و تجهیزات اقامتگاه را بهبود داده‌اند مانند وسایل آشپزخانه، مبلمان، وسایل برقی، وسایل رفاهی خانه مانند قهوه یا چای (مصاحبه شونده 27، 26، 7، 2)، تعداد کلیدها یا قفل در با کد (مصاحبه شونده 30)، یا حتی مشکلات نظافت و تمیزکاری (مصاحبه شونده 14 و 21)، تعداد حوله‌ها (مصاحبه شونده 13)، کیفیت اینترنت (مصاحبه شونده 2)، شرایط گرمایشی (مصاحبه شونده 10 و 11). تمام مصاحبه‌شوندگان بهبودهایی را که براساس نظرات مهمانها در اقامتگاه‌هایشان انجام داده بودند را توضیح دادند.

یک مصاحبه‌شونده عادت به خواندن و مطالعه را افزود نه تنها این اظهارات را برای کسب و کار شخصی خودش انجام داد بلکه این بازبینی‌ها را برای سایر اقامتگاه‌ها نیز پیشنهاد داد، تا بهبود یابند، نوآوری کنند و از نظرات منفی جلوگیری نمایند: "من از خواندن نظرات سایر بخش‌ها استفاده می‌کنم تا بفهمم که مشتریان چه چیزی را گرمی می‌دارند و نظرات و شکایت‌هایشان چیست" (مصاحبه شونده 4).

درحالی‌که بازبینی‌ها کمک می‌کنند تا این کسب و کار با غلبه بر نارضایتی‌ها، امکان دوباره بدست آوردن مشتری را بهبود دهد (Sparks & Browning, 2010)، نوآوری‌های واقعی براساس هم‌آفرینی مشتری باتوجه به فعالیتهای بیرونی هستند: "برخی مسائل وجود داشتند که قبلاً به آنها فکر کرده بودیم، اما این بازبینی‌ها توانستند تقویت شوند برای مثال، نوآوری در مورد سازماندهی گردشهای دسته‌جمعی یا جیب‌تورها. کاربران همچنین سازماندهی یک peddypaper، چشیدن شراب یا شام موضوعی را پیشنهاد دادند و ما اغلب سفارش آنها را انجام می‌دهیم" (مصاحبه شونده 1).

مشارکت در برخی خدمات نتیجه نوآوری ناشی از هم‌آفرینی بازبینی‌های آنلاین می‌باشد. طبق پیشنهادات این ادبیات (Kofler et al., 2018)، این یک موضوع مهم است: "اکنون ما شرکایی از شرکتهای سرمایه‌گذار (ماجراجو) و رستورانها داریم و مهمانها

اندکی تخفیف هم دریافت می کنند" (مصاحبه شونده 1)؛ " ما خدمات شاتل را از طریق مشارکت با شرکتهای حمل و نقل ارائه می دهیم" (مصاحبه شونده 9). ایده های مشابه توسط مصاحبه شونده 14 به اشتراک گذاشته شد؛ "اگر مهمانها آرزوی اسب سواری یا فعالیت در رودخانه را داشته باشند، ما افرادی را داریم که می توانیم پیشنهاد دهیم" (مصاحبه شونده 20). این مشارکتهای ایجاد شده پیامد درخواستها، پیشنهادها و بازبینی های مهمانهای قبلی هستند.

یکی از موانع اصلی مربوط به نوآوری تامین بودجه است. اکثر شرکتهای گردشگری کوچک هستند، بنابراین دسترسی به بودجه خودشان محدود می شود (Divisekera & Nguyen, 2018).

موانع اصلی برای اجرای نوآوری ها مربوط به هزینه ها می شوند. "برای مثال، مهمانها به من پیشنهاد دادند تا نت فیلکس یا کانالهای تلویزیونی پولی داشته باشم. آن می توانست جالب باشد چون رقبا می چنین تجهیزاتی ندارند. با این حال، هزینه های آن بسیار سنگین هستند و برخی مهمانها برای آن ارزش قائل نمی شوند" (مصاحبه کننده شماره 8)؛ "من می توانستم صبحانه را پیشنهاد بدهم، اما من مجبورم تا قیمتها را افزایش دهم و مشتریان حاضر نیستند تا هزینه بیشتر بپردازند" (مصاحبه شونده شماره 2)؛ "هزینه های مربوط به سیستم گرمایشی بسیار بالا هستند، اگرچه یکی از شکایتها نیز می باشد" (مصاحبه شونده 7). بنابراین، نتایج تحقیق از اظهارات قبلی در این ادبیات، که نوآوری گردشگری تمایل دارد تا تدریجی باشد تا افزایشی، پشتیبانی می کنند (Rodríguez et al., 2014)، اگرچه اقتصاد مشارکتی ممکن است نوآوری افزایشی را در مدلهای تجاری اجرا کند (Guttentag & Smith, 2017). ایده فرضیه 3 با نتایج این مطالعه تقویت می شود.

5- نتیجه گیری

این مطالعه نشان داد که میزبانان از بازاریابی رابطه ای حتی بدون انجام این کار در یک کسب و کار حرفه ای آگاه هستند و روابط ایجاد شده برای فعال کردن نقش مصرف کنندگان در فرایند خلق مشترک بسیار مهم است. اهمیت بررسی های آنلاین در این نوع کسب و کار و توانایی میزبان ها برای رشد و توسعه میزبانی محلی در بسترهای نظیر به نظیر، توسط میزبان ها شناسایی شده است. علاوه بر بررسی های آنلاین، میزبانان به منظور بهبود مستمر، استراتژی های دیگری مانند نظرسنجی، تماس شخصی و پیام رسانی فوری یا کتاب های مهمان (کتاب هایی با صفحات خالی که میهمانان نظرات خود را در آن درج می کنند) بکار می گیرند.

با آنالیز محتوای مصاحبه ها، می توان فهمید که میزبان ها چگونه بازبینی هایی که مهمان ها می گذارند را ترکیب می کنند و این چگونه به نوآوری گردشگری نظیر به نظیر کمک می کند. میزبان ها از ادغام خلق ارزش مشترک ارتقایافته توسط مرورها و بازبینی های گردشگری استفاده می کنند، که این بازبینی ها از طریق تعامل شخصی و آنلاین در طول مدت اقامت ایجاد شدند. به طور موثر، ترکیب محتوای تولیدشده کاربر، در این مورد و در این نوع بازبینی، به میزبان ها اجازه می دهد تا ویژگی های جدید را به خدماتی که آنها ارائه می دهند، اضافه کنند. این تجربه در قالب محتوای تولید شده کاربر توسط مهمانها به صورت مشترک خلق شده است و میزبان نتیجه درست را برای نوآوری استنتاج می کند.

اجرای پیشرفتهها منجر به نوآوری تدریجی در این بستر نظیر به نظیر می شود، که نوآوری در گردشگری را فراهم می کند. نوآوری های اصلی مربوط به تجهیزات و امکانات اقامتگاه می شوند، اما آنها نوآوری را در مدل تجاری ادغام می کنند مانند ایجاد مشارکت با

سایر ارائه دهندگان خدمات. موانع نوآوری در گردشگری مربوط به مسائل مالی می شوند، هزینه های بالای اجرای نوآوری ها ذاتی هستند به طوریکه همه میزبان ها نمی توانند از عهده آن برآیند.

این مطالعه، با درک عمیقتر بازاریابی رابطه ای در تجارتهای غیررسمی، به پیشرفتهای چشمگیر در زمینه نظریه اقتصاد مشارکتی کمک می کند مانند خدمات اقامتگاه اشتراکی. میزبان ها یک گرایش بازاریابی از اجرای خلق ارزش مشترک مهمانها را نشان می دهند، که از طریق فرایند تعامل ایجاد شده است. از این نظر، این مقاله در مورد اهمیت بازاریابی رابطه ای، به عنوان پیشینه ای از خلق ارزش مشترک و گرایش مداوم نوآوری باز با منافع تدریجی در خدمت ارائه شده، بحث می کند. این زمینه خاص اقتصاد مشارکتی، با تعامل نزدیک بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان، ممکن است سناریوی مطلوبی را برای نوآوری منعکس کند، اگرچه همیشه در کسب و کارهای حرفه ای یا رسمی اتفاق نمی افتد. این نتیجه گیری ها مسیرهای جدیدی از بحث را در مورد شرایط مطلوب، باز می کنند تا نوآوری باز و خلق ارزش مشترک در کسب و کارهای رسمی را ارتقا دهند. این تحقیق در شمال پرتغال انجام شده است و تحقیقات آینده ممکن است دیدگاههای مقایسه ای میزبان ها را از فرهنگهای مختلف شامل شوند، چون بازاریابی رابطه ای ممکن است در کشورهای انبوه و فردگرایانه بایکدیگر تفاوت داشته باشند و گرایش به نوآوری و ادغام نتایج خلق ارزش مشترک هم ممکن است بین فرهنگ ها متفاوت باشند.

6- منابع و مراجع

- Barbosa, B., & Fonseca, I. (2019). A phenomenological approach to the collaborative consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 705–714.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. (2018). Drivers of innovation in tourism: An econometric study. *Tourism Economics*, 24(8), 998–1014.
- Kofler, I., Marcher, A., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2018). The special characteristics of tourism innovation networks: The case of the regional innovation system in South Tyrol. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 68–75.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636–652.
- Ukpaki, D., & Karjalainen, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? Literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9.