

مقاله پژوهشی

مدل‌سازی تأثیرپذیری تجربه مشتری از نمای خدمت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱

سمیه ناصرامینی جلودارلو^۱
صمد عالی^۲، نویسنده مسئول

چکیده

و پنج ستاره شمال غرب ایران، با پر کردن پرسشنامه در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ابعاد و مؤلفه نمای خدمت شامل ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری است. ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری بر تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. چرخه عمر رابطه نقش تعدیلگری در رابطه بین ویژگی رفتاری و تجربه مشتری دارد.

هدف تحقیق حاضر ارائه مدل برای تأثیرپذیری تجربه مشتری از نمای خدمت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در صنعت هتلداری است. پژوهش حاضر از لحاظ نوع، پژوهش آمیخته و از لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی است. در بخش کیفی، راهبرد تحلیل، محتوای کیفی و در بخش کمی پژوهش از نظر روش انجام، توصیفی-پیمایشی است. برای تحلیل کیفی ۶۰ مقاله بر اساس اشباع نظری داده‌ها به صورت هدفمند انتخاب شد. برای تحلیل داده‌های کیفی از فرایندهای ویژه تحلیل محتوا با نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای استفاده شد. در بخش کمی مشتریان وفادار هتل‌های چهار

طبقه‌بندی JEL: M00، M30، M31

تجربه مشتری / چرخه عمر رابطه / صنعت هتلداری / نمای خدمت

۱. مقدمه: طرح مسأله

طی چند دهه گذشته، بخش جهانگردی جهانی با رشد سریع روبه‌رو شده است و رقابت در این صنعت نیز افزایش پیدا کرده است (رادری و همکاران، ۲۰۱۹). سازمان جهانی نیز در مورد گردشگری که مرتبط با صنعت هتلداری است آمارهایی ارائه داده است که مبتنی بر رشد ۴۲ درصدی گردشگری در ده سال اخیر ۲۰۰۹-۲۰۱۹ است. آمار ایران نیز طی این سال‌ها به‌طور متوسط روند افزایشی را نشان می‌دهد (بانک جهانی، ۲۰۱۹). اگر چه با شیوع کرونا ورود گردشگران کاهش یافته است؛ اما این کاهش موقتی است. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی در این بخش، بهبود تجربه مشتری است (محد راملی و عمر، ۲۰۱۷)؛ بنابراین درک از چگونگی متناسب بودن تجربه مشتری در ادبیات بازاریابی در مقیاس بزرگ‌تر، پایه و اساسی برای ساختارهای بازاریابی به حساب می‌آید. از نظر دی کیسر و همکاران (۲۰۱۵)، تجربه مشتری شامل عناصر شناختی، عاطفی، جسمی، حسی و اجتماعی برای تعامل مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با یک مجموعه‌ای از فعالان بازار است (کینینگام و همکاران، ۲۰۱۷) و ایجاد تجربیات مثبت برای میهمانان هتل یک هدف اصلی برای هتلداران است. اگرچه مشتریان به احتمال زیاد تجربه هتل خود را درک می‌کنند، اما اجزای فیزیکی و غیرفیزیکی خدمات هتل می‌تواند بر تجربیات آنها تأثیر بگذارد (دداوگلو و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا بر اساس پژوهشی که توسط سیتومورنگ و همکاران (۲۰۱۸) و چن و تن (۲۰۱۶) انجام شده است، نمای خدمت از جمله ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری بر تجربه مشتری تأثیرگذار بوده و تجربه مشتری از خدمات متفاوت است و مشتریان باتجربه در مرحله متفاوتی از چرخه عمر رابطه نسبت به مشتریان بی‌تجربه قرار دارند و ویژگی‌هایی که در نظر می‌گیرند احتمالاً متفاوت خواهد بود (باترفی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ به عبارت دیگر طول مدت رابطه می‌تواند با تضعیف یا تقویت تأثیر نمای خدمت بر تجربه مشتریان

نقش تعدیل‌گری ایفا نماید. برای مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، جاپ و گانیسان (۲۰۰۰) و کوساری و همکاران (۲۰۱۳)، چهار مرحله روابط اصلی شناخت، توسعه، حفظ و کاهش را مطرح کرده‌اند (کامبرافیرو و همکاران، ۲۰۱۸) که در پژوهش حاضر نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به همین ترتیب، در حالی که روش‌های موجود برخی از عناصر تجارب مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهند، اما یک دیدگاه جامع و کلی‌تر در مورد تجربه مشتری که بتواند در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه از طراحی خدمات در صنعت هتلداری حمایت کند، وجود ندارد. از سوی دیگر با توجه به اینکه امروزه اکثر مشاغل به سمت دیجیتال بودن پیش می‌روند؛ اما صنعت هتلداری جزو مشاغلی است که ارائه خدمات اصلی آن به صورت فیزیکی باقی مانده است و همچنین به شدت متأثر از شرایط به وجود آمده از بیماری کرونا است؛ لذا مطالعه در این بخش از اهمیت بالایی برخوردار است.

بنابراین پژوهش حاضر بر آن است با طرح سؤال‌هایی از قبیل: (۱) ابعاد و مؤلفه تجربه مشتری کدام‌اند؟ (۲) عوامل دخیل در تجربه مشتری کدام‌اند؟ (۳) از دیدگاه پویایی رابطه، آیا چرخه عمر رابطه می‌تواند تأثیر نمای خدمات بر تجربه مشتری را در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تعدیل کند؟ به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری پرداخته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الف. تجربه مشتری

تجربه مشتری شامل مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری، محصول، شرکت یا بخشی از آن است که واکنش را برمی‌انگیزاند (خان و همکاران، ۲۰۱۵) و به‌عنوان جنبه مهم مبادله خدمات بین شرکت‌ها و مشتریان عمل می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که مشتری اطلاعات یا تجربه قبلی در مورد خدمات دارند، راحت‌تر می‌توانند ماهیت و ویژگی‌های خدمات ارائه شده را درک کنند (ساهیتر،

۲۰۱۶). در زمینه گردشگری، تجربه گردشگر به فرایند برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت اشاره دارد که در آن گیرنده خدمت، ارزش را در حین برخورد درک می‌کند (رضایی حاجی ابادی و همکاران، ۱۳۹۹). طبق گفته مایرو شوگر در سال ۲۰۰۷، «تجربه مشتری پاسخی درونی و ذهنی است که مشتریان در مقابل هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت، از خود نشان می‌دهند.» (رن و همکاران، ۲۰۱۶؛ خان و همکاران، ۲۰۱۵). از نظر بوهایلیس و امرانگانا (۲۰۱۵) «تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در استفاده از کلیه کالاها و خدمات از خود بروز می‌دهد». پیچلز و همکاران (۲۰۱۷)، نیز مقیاس سه عاملی تجربه دعوت، تجربه مراقبت و تجربه راحتی را برای تجربه مشتری معرفی کرده‌اند.

با توجه به اینکه هتلداری از جمله مشاغل است که مشتریان وقت زیادی را در آن می‌گذرانند؛ بنابراین، به احتمال زیاد تجربه مشتری تحت تأثیر نمای خدمت هتل قرار می‌گیرد (دداوگلو و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، تمهیدات محیطی (به عنوان مثال مؤلفه‌های خدمات) بر تجربیات مشتری تأثیر می‌گذارد و این تجربه کاملاً شخصی است (رن و همکاران، ۲۰۱۶).

نمای خدمت، محیط فیزیکی است که نقش مهمی را در شکل‌دهی احساس مشتریان از خدمات ایفا می‌کند (گیاه چین و اخلاصی، ۱۳۹۲) و شامل عناصر بصری و غیر بصری است. این عناصر ترکیبی، اولین تصور را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و بر درک، احساسات و رفتارهای آنها تأثیر می‌گذارد (لین، ۲۰۱۶). بیتنر (۱۹۹۲) نمای خدمت را نمایی از محیط فیزیکی بیان کرده است که در آن تجربیات مشتری ایجاد می‌شود (بوستانم و رویو، ۲۰۱۷). در بحث هتلداری، محیط یک عنصر اساسی در فرایند ارائه خدمات است که شامل محیط فیزیکی (که در آن خدمات ارائه می‌شود) و همچنین محیط اجتماعی (تماس با کارمندان، سرویس و سایر مهمانان) می‌شود (دداوگلو و همکاران،

۲۰۱۸). دانگ و سیو (۲۰۱۳) نیز در این زمینه بر تأثیر نمای خدمات از قبیل ویژگی رفتاری و فیزیکی بر شکل دادن به یک تجربه خدمات مطلوب تأکید داشته‌اند.

ویژگی فیزیکی با جنبه‌های امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات و همچنین سایر اشکال ارتباط با مشتریان، از جمله امکانات بیرونی (مانند پارکینگ) و سایر مواد ملموس (وبسایت) مرتبط است. به عبارت دیگر، بر ویژگی‌های بیرونی (مانند ساختمان بیرونی، پارکینگ، اتاق انتظار، پذیرش) و ویژگی‌های داخلی (مانند طراحی، تجهیزات و دکور) اشاره دارد. هر دو ویژگی داخلی و بیرونی برای ایجاد یک تجربه خدمات برای مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند (امین و همکاران، ۲۰۱۶).

ویژگی‌های رفتاری خدمت، اغلب به رابطه دوجانبه بین کارکنان و مشتریان مربوط می‌شود. بخش انسان‌گرایانه و فرهنگی که در ویژگی‌های ارتباطی گنجانده شده‌اند، از جمله مؤلفه‌های رفتاری ویژگی خدمات شمرده می‌شوند. مؤلفه‌های فرهنگی در ویژگی‌های رفتاری به عنوان ترکیبی از خدمات ارائه شده توسط یک کسب‌وکار با خصوصیات فرهنگی خاص خود تعریف می‌شود و عامل انسانی شامل مؤلفه‌هایی از قبیل تمایل، ادب و اهمیت در رابطه بین کارکنان هتل و مشتریان است (درنا و همکاران، ۲۰۱۵).

ب. چرخه عمر رابطه

چرخه عمر رابطه به فرایند پویا و پیچیده‌ای از هر مرحله از توسعه روابط اشاره دارد (هانگ و چو، ۲۰۱۸). هر مرحله نمادی از تحولات، تصورات، انتظارات، نگرش‌ها و جهت‌گیری به یکدیگر را نشان می‌دهد (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه دیدگاه چرخه عمر رابطه از تئوری مراحل، نشان‌دهنده پیشرفت خطی است، اما در همه روابط پویا لازم نیست که تمام مراحل پی‌درپی پیشرفت کنند؛ اما یک مبادله دوطرفه می‌تواند در هر مرحله از چرخه عمر رابطه توسعه یابد و طبق نظر رینگ و ون دو ون (۱۹۹۴) به صورت

چرخشی عمل کند (کام ولایی، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعات که رابطه را به عنوان یک فرایند پویا در نظر می‌گیرند تعاریف مختلفی برای چرخه عمر رابطه بیان کرده‌اند. به عنوان مثال، دوایر و همکاران. (۱۹۸۷) چرخه عمر رابطه‌ای را مراحل آگاهی، اکتشاف، توسعه، تعهد و افول طبقه‌بندی کرده‌اند (هانگ و چو، ۲۰۱۸). کوساری و همکاران. (۲۰۱۳) و جاپ و گانسان (۲۰۰۰) نیز بر چهار مرحله شناخت، ساخت، بلوغ و کاهش متمرکز شده‌اند.

نظر به اینکه در این مقاله، رابطه میان هتل و مشتریان موجود بررسی می‌شود، مرحله آگاهی به این دلیل که به مرحله فعلیت نرسیده، حذف شده و با الهام از کار کوساری و همکاران. (۲۰۱۳) و جاپ و گانسن (۲۰۰۰) مراحل شناسایی، توسعه، حفظ و کاهش رابطه به عنوان مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه مدنظر قرار می‌گیرد

مرحله اکتشاف

اکتشاف، اولین مرحله برای رسیدن به یک رابطه طولانی مدت است (شن و همکاران، ۲۰۱۹). در این مرحله، مشتریان به مزایای رابطه توجه می‌کنند (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸) و به عنوان یک دوره جستجو و آزمایش همراه با سطح پایین اعتماد و درگیری متقابل مشخص در نظر گرفته شده است (کام ولایی، ۲۰۱۸). به گفته جاپ و گانسان (۲۰۰۰)، این رابطه هنوز شکننده و ناپایدار است (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۲) و اهداف اصلی در این مرحله کاهش عدم اطمینان و ارزیابی مزایای احتمالی تعامل مداوم است (هانگ و چو، ۲۰۱۸).

مرحله ساخت رابطه

پس از جمع‌آوری تجربیات اولیه در مرحله اکتشاف، خصوصیات رابطه‌ای مانند همکاری، وابستگی، اعتماد و نتایج رابطه‌ای ارزیابی می‌شود. هر یک از طرفین نتایج مثبت و رضایت بیشتری از رابطه مبادله به دست می‌آورند

و تصمیم می‌گیرند که مبادله و تعهد را ادامه دهند. به این صورت چرخه عمر رابطه از مرحله اولیه به مراحل ساخت منتقل می‌شود (هانگ و چو، ۲۰۱۸).

مرحله بلوغ

وقتی یک اتحاد متناسب با محیط داخلی به طور مداوم صورت پذیرد، روابط ممکن است از مرحله رشد به مرحله بلوغ برسد که در آن ممکن است شراکت مکرر رخ دهد (هانگ و چو، ۲۰۱۸). در مرحله بلوغ، مشتریان و بنگاه‌ها با داشتن امکانات عالی برای حفظ رابطه در آینده، به یک رابطه محکم و پایدار دست یافته‌اند (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸) و به طور ضمنی یا صریح به ادامه رابطه و دستیابی به رضایت و مزایای قابل قبول متعهد می‌شوند (هانگ و چو، ۲۰۱۸).

مرحله کاهش

سرانجام، در مرحله کاهش، یکی از طرفین به دلایل مختلفی از قبیل افت خدمات، ظهور گزینه‌های جذاب دیگر و غیره می‌خواهد رابطه را خاتمه دهد (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸). در این مرحله حداقل یک طرف نارضایتی را تجربه می‌کند؛ در مورد خاتمه روابط می‌اندیشد؛ به بررسی روابط جایگزین می‌پردازد و شروع به برقراری ارتباط با جایگزین‌ها می‌کند (هانگ و چو، ۲۰۱۸).

ج. پیشینه پژوهش

در این قسمت به برخی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره می‌شود.

جوشی (۲۰۱۴)، با انجام یک مطالعه اکتشافی بر روی پارامترهای مؤثر بر تجربه مشتری برای خدمات تلفن همراه یک شرکت تلفن نشان داد که ویژگی خدمات مشتری بر تجربه مشتری تأثیرگذار است. نتایج پژوهش چن و تن (۲۰۱۶) و سیتومورنگ و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نشان می‌دهد

که نمای خدمات مشتری بر تجربه مشتری تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های دانگ و سیو (۲۰۱۳)، ویژگی رفتاری و فیزیکی به‌عنوان ابعاد نمای خدمات بر ایجاد یک تجربه خدمات مطلوب مؤثر است.

بر اساس پژوهش موحد - راملی و عمر (۲۰۱۷)، مشتریان هتل تجربه خود را بر اساس ویژگی خدماتی که ارائه می‌شود؛ شکل می‌دهند به عبارت دیگر تجربه مشتری تحت تأثیر نمای فروشگاه و برنامه وفاداری قرار می‌گیرد.

در رابطه با چرخه عمر رابطه نیز نتایج پژوهش کومار و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان باتجربه در مرحله متفاوتی از چرخه عمر نسبت به بی‌تجربه قرار دارند و ویژگی‌هایی که در نظر می‌گیرند احتمالاً متفاوت خواهد بود.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع روش پژوهش آمیخته (کمی-کیفی) و از گونه‌ی اکتشافی متوالی و با طرح تدوین مدل است. از لحاظ هدف توسعه‌ای و کاربردی است. در بخش کیفی، راهبرد تحلیل محتوای کیفی با بهره‌گیری از دو رویکرد راهبرد تحلیل محتوای کیفی با بهره‌گیری از دو رویکرد قیاس و استقرا است. در این پژوهش از روش سه مرحله‌ای آماده‌سازی، سازمان‌دهی و گزارش استفاده شده است. جامعه‌ی آماری در این بخش شامل کلیه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تجربه مشتری است. روش نمونه‌گیری نیز، نمونه‌گیری هدفمند است. در فرایند انتخاب منابع ثانویه، از روش سیستماتیک بررسی ادبیات پژوهش استفاده شده است. مراحل اجرای فرایند تحلیل محتوای در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- مراحل اجرای فرایند تحلیل محتوای کیفی

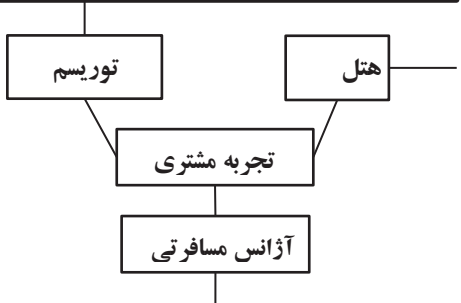
در مرحله غربال، ابتدا ۳۲۷ مقالات با استفاده از موتورهای جستجوی معتبر گردآوری شد سپس با حذف برخی از مقالات بر اساس تناسب عنوان، چکیده و مقدمه، تعداد ۶۰ مقاله برای تحلیل انتخاب شد. مقالات انتخاب شده، در نرم افزار مندلی ذخیره و مدیریت شده، سپس در نرم افزار مکس کیو دی ای مورد تحلیل قرار گرفتند. به این صورت که پاراگراف یا جمله ای از مقاله یا کتاب که مفهوم مورد نظر را ارائه می داد، برای کدگذاری به کار گرفته شد. برای تحلیل داده ها نیز از کدگذاری باز، کدگذاری محوری استفاده شده است. در بخش کمی، پژوهش از نظر نوع، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان وفادار هتل های چهار و پنج ستاره شمال غرب ایران (استان های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان و کردستان) است. دلیل انتخاب مشتریان وفادار این است که مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان قدرت ارزیابی بهتری در مورد روابط خود با هتلداران، دارند. برای شناسایی مشتریان وفادار با در نظر گرفتن ادبیات پژوهش و دیدگاه های صنعت هتلداری از طریق صحبت با سه نفر از مدیران هتل، در این مطالعه ده شب اقامت و یا بیشتر طی یک سال در یک هتل خاص به عنوان معیار مناسب برای مشتریان وفادار تعیین گردید. با توجه به عدم دسترسی به مشتریان وفادار هتل های مورد نظر، جامعه آماری نامعین فرض می شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، تعداد ۳۸۶ نفر نمونه از جامعه آماری انتخاب شد. همچنین با توجه به وجود متغیر تعدیل گر در مدل تحقیق لازم است از روشی برای نمونه گیری استفاده شود که حداقل در هر چهار مرحله چرخه عمر رابطه (مرحله شناخت، مرحله توسعه، مرحله بلوغ و مرحله کاهش)، تعداد نمونه کافی برای آزمون مدل وجود داشته باشد (عالی و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، برای افزایش اعتبار مدل تعداد نمونه تا ۷۰۰ مشتری افزایش یافت. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد.

روش جمع آوری داده ها به صورت میدانی و کتابخانه ای و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه (با طیف هفت گزینه ای لیکرت) است. با استفاده از روش های آمار استنباطی، آزمون فرضیه ها انجام شد. مدل و فرضیه ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون گرفت. در فرایند تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزار «اس پی اس اس» و «ایموس» استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ (بیشتر از ۵۰ درصد)، پایایی مرکب (بیشتر از ۶۰ درصد) و متوسط واریانس تبیین شده (بیشتر از ۵۰ درصد) استفاده شد. روایی تحقیق نیز به دو روش روایی محتوا و روایی شاخص (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی همگرا با استفاده از ارزیابی بارهای عاملی و ارزیابی میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت. برای روایی تشخیصی یا واگرا دو روش (۱) محاسبه همبستگی برآورد شده بین عامل ها (بیشتر از ۰/۸۵، ۲) مقایسه بین ریشه های مربع میانگین واریانس استخراج شده و مقادیر همبستگی شاخص ها (ریشه های مربع میانگین واریانس استخراج شده باید بیشتر از همبستگی بین شاخص ها باشد) استفاده شد. نتایج مربوط به پایایی و روایی شاخص در جدول (۳) ارائه شده است.

۴. یافته های پژوهش

سؤال اول: ابعاد و مؤلفه های تجربه مشتری کدامند؟ برای پاسخ به این سؤال پژوهش های صورت گرفته در زمینه تجربه مشتری به روش سیستماتیک مورد مطالعه قرار گرفت و با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد و پس از کدگذاری باز و محوری، ۹۶ واحد معنایی، ۴۵ کد اولیه، ۱۴ مقوله اصلی و ۳ کد محوری مشخص شد. با توجه به فراوانی مشاهده شده از کدهای اولیه، تجربه مشتری در هتل بیشترین کد را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر در صنعت هتلداری تجربه مشتری با سه بعد دعوت، راحتی و مراقبت از اهمیت خاصی برخوردار است. نمودار (۲) مربوط به متغیر تجربه مشتری که شامل تجربه مشتری در هتل، آژانس های مسافرتی و تورسیم است.

- **ارتباط توریسم**
ارتباط توریسم، ایجاد حس هویت نسبت به محیط زیست و توانایی خرید سوغاتی
- **عمل توریسم**
قصد به اشتراک گذاری تجربه سفر و عکس گرفتن در مقصد
- **تفکر توریسم**
جلب تفکر خلاق توسط مقصد، جلب حواس توسط مقصد
تحریک حس کنجکاوی
- **حس توریسم**
ایجاد روحیه خاص در مقصد و پاسخ به احساسات در مقصد
- **احساس کردن توریسم**
جالب بودن مقصد از نظر ادراک، درگیری حواس در مقصد، داشتن جذابیت حسی خاص



- **تجربه مؤثر**
احساس خوشایند با آژانس مسافرتی، احساس راحتی با آژانس مسافرتی، خوشحالی از تجربه خدمات و لذت بردن با آژانس مسافرتی
- **ارتباط**
احساس عضوی از جامعه بودن، داشتن و شناسایی خود با مشتریان دیگر
- **احساس کردن**
تحریک حس بینایی، درگیری حواس و تحریک حس شنوایی
- **عمل کردن**
تمایل به جستجوی اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات جدید، تمایل به مدیریت تنظیمات سفر و تمایل به مرور برنامه های سفر
- **حس (منفی)**
حس ناامیدی، حس خستگی، حس عصبانیت و حس بی تابی
- **تفکر**
حس یادگیری، تحریک کنجکاوی، درگیر فرایند تفکر و خلاقیت

- **راحتی**
داشتن احساس راحتی در هتل،
داشتن احساس آسودگی در هتل و احساس آرامش در هتل
- **دعوت کردن**
احساس آزادی کردن در طول اقامت در هتل، با آغوش باز استقبال شدن و احساس دعوت شدن
- **مراقبت**
علاقه مندی هتل نسبت به من، مراقبت از من، داشتن رابطه همانند یک پادشاه/ملکه با من، وقف شدن، فراهم بودن تمام امکانات پشتیبانی و مراقبت و خلاصی از نگرانی در مورد انجام کارها با زندگی در هتل

نمودار ۲- کدگذاری باز و کد محوری تجربه مشتری

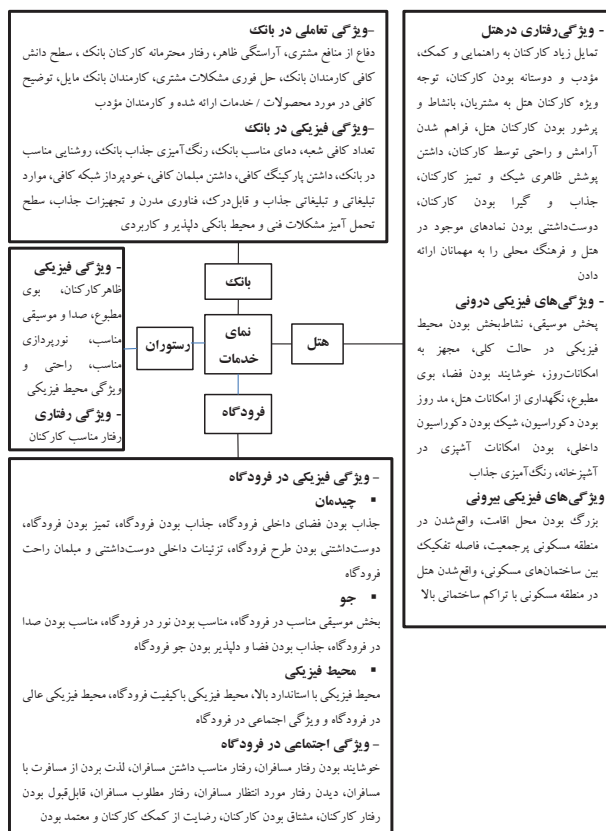
و سه نفر از مدیران هتل) قرار گرفت و در نهایت به صورت جدول (۱) جمع بندی شد.

سنجه های تجربه مشتری در هتل که از پالایش مقالات استخراج شد؛ جهت بومی سازی در اختیار خبرگان و مدیران هتل (پنج نفر از اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی

جدول ۱- سنجه‌های مربوط به تجربه مشتری

متغیر	شاخص‌ها	سنجه‌ها
دعوت کردن	حس دعوت شدن	
	دعوت کردن	استقبالی با آغوش باز.
		حس آزادی در هتل
راحتی	حس آسودگی در هتل	
	راحتی	احساس راحتی در هتل
		احساس آرامش در هتل
تجربه مشتری	امکانات پشتیبانی و مراقبت	
	وقف شدن	
	داشتن حس پادشاه/ملکه	
	مراقبت به نحو احسن	
	حس علاقه‌مندی هتل	
	حس خلاصی از انجام وظایف یا نگرانی‌های روزمره	
	احساس مهم بودن در هتل	

نمای خدمات در رستوران و نمای خدمات در فرودگاه است.



نمودار ۳- کدگذاری باز و کد محوری نمای خدمات

سنجه‌های ویژگی‌های فیزیکی و ویژگی‌های رفتاری در هتل که از پالایش مقالات استخراج شد؛ جهت بومی‌سازی در اختیار خبرگان و مدیران هتل (پنج نفر از اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و سه نفر از مدیران هتل) قرار گرفت و در نهایت به صورت جدول (۲) جمع‌بندی شد.

سؤال دوم: ابعاد و مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر تجربه مشتری کدامند؟ بر اساس مطالعات انجام شده، مشخص شد که نمای خدمات بر تجربه مشتری تأثیرگذار است بر این اساس برای پاسخ به سؤال دوم، پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تجربه مشتری ناشی از نمای خدمات به روش سیستماتیک مورد مطالعه قرار گرفتند و با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند و پس از کدگذاری باز و محوری، ۱۲۰ واحد معنایی، ۸۰ کد اولیه، ۹ مقوله و ۴ کد محوری مشخص شد که از این بین با توجه به فراوانی مشاهده شده از کدهای اولیه، ویژگی‌های فیزیکی و ویژگی رفتاری در هتل بیشترین کد را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر در صنعت هتلداری دو نوع ویژگی فیزیکی و رفتاری از اهمیت خاصی برخوردار است.

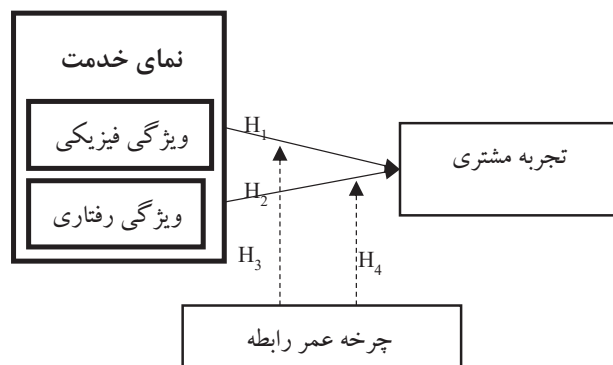
نمودار (۳)، مربوط به متغیر نمای خدمات است که شامل نمای خدمات در هتل، نمای خدمات در بانک،

جدول ۲- سنجه‌های مربوط به نمای خدمت

متغیر	شاخص‌ها	سنجه‌ها
نمای خدمت		پخش موسیقی لذت بخش
		بوی مطبوع
		خوشایندی فضای هتل.
		تمیزی هتل
		شاخص برخورداری از امکانات به روز
		علائم راهنمایی در هتل
		چیدمان راحت
		رنگ آمیزی جذاب
		دکوراسیون به روز
		نگهداری از امکانات هتل
ویژگی فیزیکی		نشاط بخش بودن محیط فیزیکی هتل در حالت کلی
		تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک
		ادب و احترام کارکنان هتل
		توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان
		شورونشاط کارکنان هتل
		فراهم شدن آرامش و راحتی از سوی کارکنان
		پوشش ظاهری کارکنان
		جذابیت کارکنان
		نمادهای (اشیا، مصنوعات و...) موجود در هتل
		فرهنگ محلی در هتل
ویژگی رفتاری		

فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل مفهومی:
 فرضیه ۱: ویژگی فیزیکی خدمات بر تجربه مشتری از خدمات تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۲: ویژگی رفتاری خدمات بر تجربه مشتری از خدمات تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۳: مراحل مختلف چرخه عمر رابطه نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ویژگی فیزیکی خدمات و تجربه مشتری دارد.
 فرضیه ۴: مراحل مختلف چرخه عمر رابطه نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ویژگی رفتاری خدمات و تجربه مشتری دارد.

برآزش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری هر یک از شاخص‌های تحت بررسی شامل نمای خدمت، تجربه مشتری به طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های نمای خدمت نشان می‌دهد بار عاملی سه گویه (p10، p7، p11) کمتر از ۰/۵ است. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های تجربه مشتری نشان می‌دهد بار عاملی گویه‌های (ca5 و ca7) کمتر از ۰/۵ است. با حذف این گویه‌ها، سنجه‌های برآزش مدل برای نمای خدمت و تجربه مشتری مقدار قابل قبولی را نشان دادند.



نمودار ۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های استخراج شده از تحلیل کیفی، ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، به صورت نمودار (۴) ارائه می‌گردد.

جدول ۳- گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی شاخص‌های تحقیق

متغیر	شاخص	بارهای عاملی استاندارد شده	بارهای عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	
	ویژگی فیزیکی	موسیقی که در هتل پخش می‌شود، لذت بخش بود.	۰/۷۹	۰/۸۹۲	۰/۹۰	۰/۵۱۳	
		هتل بوی خوبی داشت.	۰/۷۴				
		فضای هتل خوشایند بود.	۰/۷۷				
		هتل تمیز بود.	۰/۷۱				
		هتل مجهز به امکانات به روز بود.	۰/۷۱				
		علائم مورد استفاده در هتل، برای من مفید بود.	۰/۷۴				
		رنگ آمیزی هتل جذاب بود.	۰/۶۹				
		دکوراسیون هتل مد روز بود.	۰/۷۰				
نمای خدمت	ویژگی رفتاری	کارکنان هتل تمایل زیادی به راهنمایی و کمک داشتند.	۰/۶۷	۰/۹۰۸	۰/۹۰۹	۰/۵۲۷	
		کارکنان هتل مؤدب و دوستانه بودند	۰/۷۳				
		کارکنان هتل به مشتریان توجه ویژه داشتند.	۰/۷۵				
		کارکنان هتل بانشاط و پرشور بودند.	۰/۷۰				
		در حین خستگی و انتظار برای دریافت سرویس، کارکنان برای من آرامش و راحتی فراهم می‌کردند.	۰/۷۴				
		پوشش ظاهری کارکنان شیک و تمیز بود.	۰/۷۸				
		کارکنان جذاب و گیرا بودند.	۰/۷۳				
		نمادهای موجود در هتل دوست داشتنی بودند.	۰/۷۱				
		هتل فرهنگ محلی را به مهمانان ارائه می‌داد.	۰/۷۲				
تجربه مشتری	دعوت کردن	احساس می‌کنم که به هتل دعوت شده‌ام.	۰/۷۵	۰/۹۰۶	۰/۹۴	۰/۵۷۷	
		هتل با آغوش باز از من استقبال کرد.	۰/۸۲				
		در طول اقامت در هتل احساس آزادی می‌کردم.	۰/۶۹				
		هتل تمام امکانات پشتیبانی و مراقبت را فراهم کرده بود.	۰/۷۹				
	مراقبت	هتل خودش را برای من وقف کرده بود.	۰/۷۱				
		در هتل با من همانند یک پادشاه رفتار شد.	۰/۷۲				
		در هتل به نحو احسن از من مراقبت شد.	۰/۷۸				
		از انجام وظایف یا نگرانی‌ها روزمره خلاص شدم.	۰/۶۹				
		راحتی	من در هتل احساس آسودگی کردم.				۰/۷۸
			من در هتل احساس راحتی کردم.				۰/۸۴
			من در هتل احساس آرامش داشتم.				۰/۷۷

با توجه به جدول (۳) مقادیر به دست آمده برای بارهای عاملی، آلفای کرونباخ متوسط، پایایی ترکیبی و واریانس تبیین شده بالاتر از حد قابل قبول قرار دارند؛ لذا پایایی متغیرهای تأیید می‌شود.

روایی تحقیق نیز به دو روش روایی محتوا و روایی شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). درنهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده

توسط کلاین (۲۰۱۶) و فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر میانگین واریانس استخراج شده که بر روی قطر جدول قرار داشت (۰/۷۱۶، ۰/۷۲۵ و ۰/۷۶)، روایی واگرایی از نظر معیار فورنل و لاکر مورد تأیید قرار گرفت. چرا که ضریب همبستگی همه شاخص‌ها کمتر از جذر شاخص میانگین واریانس استخراج شده، بود.

جدول (۴) برازش مدل اندازه‌گیری نمای خدمت و تجربه مشتری را نشان می‌دهد. شاخص‌های به دست آمده، برازش مطلوب داده‌ها با شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- سنج‌های برازش مدل نمای خدمت و تجربه مشتری و مدل ساختاری

مدل	X2	Df	P	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
نمای خدمت	۴۱۷/۲۳	۱۱۸	۰/۰۰۰	۰/۹۳۸	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۶	۳/۵۳
تجربه مشتری	۱۰۸/۱۲	۴۱	۰/۰۰۰	۰/۹۷	۰/۹۵۷	۰/۹۷۶	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۴۸	۲/۶۳
مدل اولیه	۷۹۰/۵۱	۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۸	۰/۹۱۵	۰/۹۵	۰/۹۲۳	۰/۹۵۵	۰/۰۴۳	۲/۲۹
مقدار قابل قبول	-	-	-	بیشتر از ۰/۹۰					کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۵

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول (۵) و نمودار (۵) ارائه شده است.

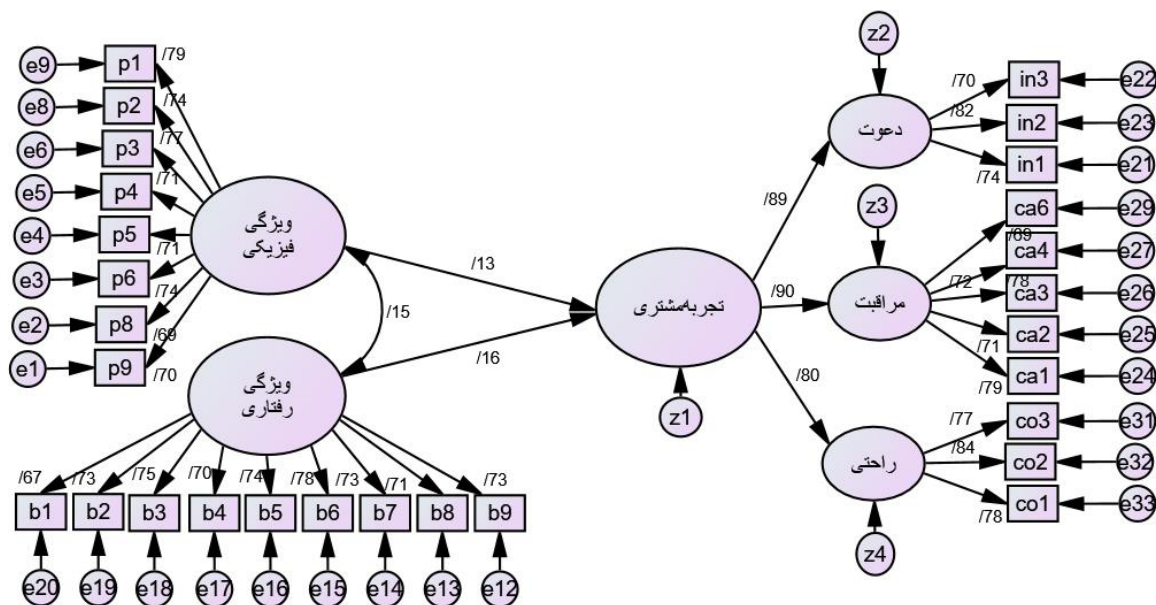
با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t.value)	p	نتیجه
H1	ویژگی فیزیکی تجربه مشتری	۰/۱۲۸	۰/۰۴۴	۰/۱۳	۲/۸۵	۰/۰۰۴	تأیید
H2	ویژگی رفتاری تجربه مشتری	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۱۶۵	۳/۷۲	۰/۰۰	تأیید

همان‌گونه که جدول (۵) نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری خدمات بر تجربه مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شمال غرب کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که بیشترین تأثیرگذاری را ویژگی رفتاری با ۰/۱۶ بر تجربه مشتری دارد.

همان‌گونه که جدول (۵) نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری خدمات بر تجربه مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شمال غرب



نمودار ۵- نتیجه مدل ساختاری پژوهش

مدل تعدیل‌گر چرخه عمر رابطه

است که تأثیر نمای خدمت بر تجربه مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است. جدول (۶)، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری چند گروهی مربوط به متغیر چرخه عمر رابطه را نشان می‌دهد.

منظور از چرخه عمر رابطه، رابطه‌ای است که بر اساس این چرخه و در خلال مراحل وابسته به مسیر، توسعه می‌یابد و در نهایت به اتمام می‌رسد. این چهار مرحله عبارت‌اند از: مرحله شناخت، توسعه، حفظ و کاهش. فرض بر این

جدول ۶- مقایسه تفاوت در مقادیر X^2 (آزمون یکسانی ضرایب مسیر) در چرخه عمر رابطه

فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	X^2	df	ΔX^2	p
H۳	ویژگی فیزیکی >-> تجربه مشتری	مدل محدود شده	۲۱۱۶/۸	۱۳۸۲	۵/۶	۰/۱۳
		مدل آزاد	۲۱۱۱/۲۵	۱۳۷۹		
H۴	ویژگی رفتاری >-> تجربه مشتری	مدل محدود شده	۲۱۲۴/۴۵	۱۳۸۲	۱۳/۱۹	۰/۰۰۴
		مدل آزاد	۲۱۱۱/۲۵	۱۳۷۹		

است چرا که تغییرات کای دوی (χ^2) مدل محدود شده و مدل آزاد از لحاظ آماری معنادار است ($p < 0/05$). با بررسی نتایج مشخص شد که با افزایش عمر رابطه، از تأثیر ویژگی رفتاری بر تجربه مشتری کاسته می‌شود. به عبارت دیگر با تا مرحله حفظ رابطه، تأثیر ویژگی رفتاری بر تجربه مشتری

بر اساس نتایج جدول (۶) فرضیه ۳ تحقیق رد می‌شود. یعنی چرخه عمر رابطه نقش تعدیل‌گر در رابطه بین ویژگی فیزیکی و تجربه مشتری ندارد؛ اما فرضیه ۴ تحقیق تأیید می‌شود. یعنی تأثیر ویژگی رفتاری بر تجربه مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه از لحاظ آماری معنادار

تضعیف می‌شود. همچنین تأثیر ویژگی رفتاری بر تجربه مشتری در مرحله کاهش رابطه معنادار نیست.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

افزایش رقابت در حوزه خدمات در صنایعی چون هتلداری کاملاً مشهود است و ارائه خدمات مناسب و پویا به مشتریان از مهم‌ترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به منظور بقای خود، به دنبال ارائه خدمات با ویژگی‌های خاص در مراحل مختلف رابطه باشند.

هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی تأثیرپذیری تجربه مشتری از نمای خدمت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در صنعت هتلداری بود. به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه تجربه مشتری و عوامل دخیل در تجربه مشتری از مطالعه کیفی استفاده شد. بدین منظور ۶۰ مقاله برای تحلیل محتوا پس از غربالگری به‌کار گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از فرایندهای ویژه شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری استفاده شد و در نهایت شاخص‌ها و سنج‌های پژوهش استخراج شدند. در بخش کمی نیز به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری پرداخته شد. بدین منظور فرضیه‌هایی بر اساس ادبیات نظری و پژوهش‌های انجام شده، تدوین شد سپس با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت.

در پژوهش حاضر مشخص شد که ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری خدمات بر تجربه مشتری تأثیر معنادار دارد و ویژگی رفتاری خدمات بر تجربه مشتری در مراحل مختلف متفاوت است. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که تأثیر پویایی نمای خدمت (ویژگی رفتاری و فیزیکی) بر تجربه مشتری را در صنعت هتلداری بررسی می‌کند. پژوهش‌های قبلی، تجربه مشتری را به صورت ایستا مورد بررسی قرار داده‌اند و آن را برای شرکت در مراحل مختلف

چرخه عمر رابطه مورد توجه قرار نداده‌اند؛ در پژوهش حاضر تجربه مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه بررسی شد. همچنین مدل پژوهشی که با استنباط از تحقیقات انجام شده، نظریه‌ها و نتایج حاصل از تحلیل کیفی محتوا ارائه شده است برای اولین بار بوده و همچنین برای اولین بار در صنعت هتلداری به صورت تجربی مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان هتل تجربه خود را بر اساس نمای خدماتی (فیزیکی و رفتاری) ارائه شده؛ شکل می‌دهند؛ از طرفی دیگر تأثیر ویژگی رفتاری بر تجربه مشتری در مراحل مختلف رابطه متفاوت است. این نتایج همسو با نتایج مطالعات انجام شده توسط جوشی (۲۰۱۴)، سیتومورنگ و همکاران (۲۰۱۸)، چن و تن (۲۰۱۶)، موحد-راملی و (۲۰۱۷)، دانگ و سیو (۲۰۱۳) و کومار و همکاران (۲۰۱۷) قرار دارد. در جهت توضیح دلیل همسویی تحقیق می‌توان گفت که امروزه مدیریت هتل‌ها دریافته‌اند که در جریان ارائه خدمات، رفتار کارمندان با مشتریان برای برآوردن نیازهای مشتریان، نقش اساسی دارد و با وجود توسعه تکنولوژی‌ها، روابط بین انسان‌ها از مهم‌ترین جنبه‌های ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد به‌شمار می‌رود. حتی ممکن است رفتار صحیح و مؤدبانه کارکنان بسیاری از کمبودها را در هتل بپوشانند. بر این اساس در هتل، به ویژگی‌های رفتاری اهمیت خاصی قائل می‌شوند. همچنین هتلداران می‌دانند که بیشتر میهمانان به دلیل فضا و ویژگی‌های فیزیکی هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب می‌کنند. لذا هتلداران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به ویژگی‌های فیزیکی هتل خود توجه دارند و سعی می‌کنند خدمات خود را در یک محیط شیک و مشتری‌پسند ارائه دهند.

این مطالعه می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای مدیران هتل‌ها باشد تا بتوانند عمیق‌تر به مدیریت خدمات و تجربه مشتری بپردازند. یک مدیر باید درک کند که تجزیه و تحلیل عوامل ارتباطی، رفتاری و عوامل محیطی فیزیکی بر تجربه مشتری

از ویژگی‌های خدمات تأثیرگذار است. لذا، مشتریان هتل تجربه خود را بر اساس نمای خدماتی که ارائه می‌شود؛ شکل می‌دهند (جوشی، ۲۰۱۴؛ چن و تن، ۲۰۱۶؛ موحد-راملی و عمر، ۲۰۱۷؛ دانگ و سیو، ۲۰۱۳؛ داگر و سوئی، ۲۰۰۷).

توصیه‌های سیاستی

در این مطالعه مشخص شد که نمای خدمات با ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری می‌تواند تجربه مثبت در مشتری ایجاد کند. همچنین تأثیر ویژگی‌های رفتاری بر تجربه مشتری در مراحل مختلف متفاوت است، لذا در راستای نتایج حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهادهاى زیر جهت خلق تجربه مثبت در مشتریان صنعت هتلداری ارائه می‌شود:

۱- در صنعت هتلداری، تجربه مثبت مشتری مهم‌ترین فاکتور در جذب مشتریان هتل است و تنها در صورت کسب تجربه مثبت از خدمات هتلداری است که مشتریان تمایل دارند مجدداً به همان هتل مراجعه کنند و یا به دوستان و آشنایان خود، اقامت در آن هتل را پیشنهاد کنند، بنابراین به منظور ایجاد تجربه لذت بخش، بهتر است تجربه خدمت در دوره زمانی طولانی‌تری مورد بررسی قرار گیرد تا اطمینان حاصل شود که ارائه خدمات با توجه به نیازهای مشتری است.

۲- انتظارات مهمانان همیشه در حال تغییر است. برای اینکه تجربه مشتریان در هتل‌ها بهبود یابد، هتلداران باید همیشه در حال به‌روز کردن خدمات خود باشند و در صورت لزوم از سفارشی‌سازی خدمات استفاده کنند؛ لذا توصیه می‌شود که دکوراسیون داخلی هتل متناسب با مد روز، هر چند سال یک‌بار تغییر داده شود تا از یکنواختی درآورده شود. همچنین می‌توانند خدمات توره‌ای گردشگری داخل شهری جهت نشان دادن جاذبه‌های گردشگری آن منطقه به صورت رایگان یا با بن‌های تخفیف ارائه دهند.

۳- یافته‌های تحقیق، تعاملات رفتاری کارکنان با مشتریان

را در زمینه خدمات برجسته‌تر می‌کند. در این راستا مدیریت هتل‌ها باید بر آموزش کارکنان تمرکز کنند؛ زیرا بیان و رفتار آنها یکی از عناصر اصلی است که کیفیت رفتاری خدمات را منعکس می‌کند و عمیقاً بر ارزیابی مشتری تأثیر می‌گذارد.

۴- تعاملات اجتماعی می‌تواند هتل را به جامعه‌ای تبدیل کند که مشتریان نه تنها به خرید خدمت بروند بلکه برای به اشتراک گذاشتن نظرات، مشاوره‌ها، پیشنهادها و حتی فعالیت‌های خود با سایر بازیگران درگیر خدمات روبرو شوند. بنابراین باید تعامل اجتماعی را با فراهم آوردن فضاهای آنلاین برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، پیشنهادها و فعالیت‌ها تسهیل کنند.

۵- مشتریان با توجه به مراحل مختلف چرخه عمر رابطه طبقه‌بندی شده و در مراحل مختلف چرخه عمر، استراتژی و برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر بخش اتخاذ شود. به این صورت که برای مشتریانی که در مرحله شناخت قرار دارند؛ با توجه به اینکه آنها توجه بیشتری به خدمات دارند؛ مدیریت باید بر تبلیغات خدمات تأکید کنند و باعث شوند مشتری در تجربه عملی، منافع مربوط به خدمات را با هزینه کمتری تجربه کند. برای مشتریانی که در مرحله توسعه قرار دارند، با توجه به اینکه آنها توجه بیشتری به سود ویژه دارند، مدیریت هتل باید مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و سیاست‌ها را اتخاذ کند که تفاوت بین مشتریان وفادار و مشتریان جدید را نشان دهد تا مشتریان در دوره توسعه بدانند که وفاداری آنها بازدهی منطقی دارد و در نهایت برای مشتریان در دوره حفظ، علاوه بر حفظ کیفیت خدمات، مدیریت هتل‌ها باید منافع اجتماعی حاصل از مشتری را تقویت کند، تعامل با مشتری را افزایش دهد و ارائه‌دهندگان خدمات را برای تعامل فعالانه با مشتریان، توانمند کند.

- customers construct service quality perceptions?”, *Journal of Service Research*, 10(1), 22-42.
- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P. and Keiningham, T.L. (2015). “A framework for understanding and managing the customer experience, Working Paper No. 15-121, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). “Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors”, *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). “The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- GiyahChin, M., & Ekhlasi, A. (2013). “Presentation of a model to measure brand equity in the field of services: testing and implementation in a virtual university”, *Modern Marketing Research*, 3(2), 191-206.
- Huang, M.-C., & Chiu, Y.-P. (2018). “Relationship governance mechanisms and collaborative performance: A relational life-cycle perspective”, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(3), 260-273.
- Jap, S. and Ganesan, S. (2000). “Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment”, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Joshi, S. (2014). “Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(May 2012), 392-399
- Kam, B. H., & Lai, M. K. (2018). “Buyer-supplier exchange relationship: How do exchange partners behave across the relationship life-cycle?” *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 113, 239-257.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., & Zaki, M. (2017). “The interplay of customer experience and commitment”, *Journal of Services Marketing*, 31(2), 1-32.
- عالی، صمد؛ عبدالحمید ابراهیمی و ندا اصلانپور علمداری. (۱۳۹۸). «مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه»، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- گیاه‌چین، مهدی و امیر اخلاصی. (۱۳۹۲). «ارائه یک مدل جهت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ۱۹۱-۲۰۶.
- رضایی حاجی ابادی، جواد؛ مجید محمدشفیعی و علی کاظمی. (۱۳۹۹). «تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۴)، ۸۹-۱۱۸.
- Aali, S., Ibrahim, A., & Aslanpour Alamdari, N. (2019). “Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle”. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. doi: 10.22059/jibm.2018.259010.3072.
- Amin, S. H. M., Wahid, S. D. M., & Ismail, M. (2016). “Observing the natural dimension of hospital servicescape on patient satisfaction”, *Procedia Economics and Finance*, 37, 58-64.
- Batarfi, R., Guergachi, A., & Wahab, M. I. M. (2017). “The life cycle of a feature: modelling the transitions between feature states”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(8), 1229-1251.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). “Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services”, In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389), Springer, Cham.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). “Measuring customer experience in physical retail environments”, *Journal of Service Management*.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). “Customer value co-creation over the relationship life cycle”, *Journal of Service Theory and Practice*.
- Chan, S. J., & Tan, C. L. (2016). “IJEM A Model Linking Store Attributes, Service Quality and Customer Experience: A Study Among Community Pharmacies”, *International Journal of Economics & Management*, 10(2).
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). “Service quality attribute weights: How do novice and longer-term

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). "Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122.
- Şahiner, F. (2016). "Design factors: the impact of facility aesthetics and layout accessibility on customers' emotions and behavioral intentions in hotel lobbies (Doctoral dissertation, Bilkent University)".
- Shen, L., Su, C., Zheng, X. (Vivian). & Zhuang, G. (2019), "Between contracts and trust: Disentangling the safeguarding and coordinating effects over the relationship life cycle", *Industrial Marketing Management*.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Azmi, A. (2018). "Effect of servicescape and customer experience on social location marketing (case study at café in Medan)", *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 546-552.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- World Bank. (2019). "International tourism, number of arrivals", Iran, Islamic Rep. From <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT>.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). "Customer Service Experience in Hotel Operations, An Empirical Analysis". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kline, R. B. (2016). "Principles and practice of structural equation modeling (4nd ed.)", New York: Guilford Press.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2017). "Customer engagement in service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Mdi), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Kusari, S., Hoeffler, S. and Iacobucci, D. (2013). "Trusting and monitoring business partners throughout the relational life cycle", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
- Lin, I. Y. (2016). "Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience", *Journal of Services Marketing*.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). "Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). "Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation", *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). "Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>