

Research Paper

Innovative Marketing Strategies to Increase User Satisfaction with Hotel Booking Apps and Transform them into Loyal Users in Iran

Arash Aryan Seresht¹ , Ali Asghar Tabavar^{*2} 

¹ Master of E-Commerce, Department of Financial Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, Email: arash.aryanseresht@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Financial Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, Email: Ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir



[10.22080/jem.2024.27004.3927](https://doi.org/10.22080/jem.2024.27004.3927)

Received:

April 17, 2024

Accepted:

August 27, 2024

Available online:

December 20, 2024

Keywords:

Innovative marketing strategies, Hotel booking apps, Satisfaction, Loyalty.

Abstract

Customer loyalty is an effective and profitable investment for service companies. The present study aims to provide innovative marketing strategies to increase user satisfaction with hotel booking apps and transform them into loyal users in Iran. In this research, the survey method was used to collect data, and the correlation method was used to analyze the data. The statistical population of this study was people who had installed mobile booking apps for Iranian hotels on their mobile phones. A total of 384 of these individuals were selected as the sample using Cochran's formula. A questionnaire based on the Likert scale was used to collect information, and standard descriptive tests and structural equation modeling based on Smart-Pls software were used to analyze the data. Findings obtained from the present study reveal that innovative marketing strategies, with a coefficient of 0.687, increase user satisfaction, and with a coefficient of 0.276, increase loyalty. User satisfaction, with a coefficient of 0.566, also affects loyalty. Innovative marketing strategies in hotel booking apps increase user satisfaction with these apps and turn ordinary users of these apps into loyal users.

***Corresponding Author:** Ali Asghar Tabavar

Address: University of Sistan and Baluchestan,
Zahedan, Iran

Tel: 09151957215

Email: Ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

علمی پژوهشی

راهبردهای بازاریابی نوآورانه جهت افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو آنلاین هتل و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار در ایران

آرش آریان سرشت^۱ ID، علی اصغر تباوار^۲ ID*

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، ایمیل: arash.aryanseresht@gmail.com
^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، ایمیل: ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

 [10.22080/jem.2024.27004.3927](https://doi.org/10.22080/jem.2024.27004.3927)

چکیده

هدف: سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتریان، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه راهبردهای بازاریابی نوآورانه جهت افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو آنلاین هتل و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار در کشور ایران می‌باشد. روش: در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، افرادی هستند که برنامه‌های تلفن همراه رزرو آنلاین هتل ایرانی را بر روی تلفن همراه خود نصب کرده‌اند. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از این افراد انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های استاندارد توصیفی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار Smart-Pls استفاده شده است. یافته‌ها: یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر نشان داده‌اند که راهبردهای بازاریابی نوآورانه با ضریب ۰/۶۸۷ بر افزایش رضایت کاربران و با ضریب ۰/۲۷۶ بر وفاداری تأثیرگذار است. همچنین رضایت کاربران با ضریب ۰/۵۶۶ بر وفاداری تأثیرگذار می‌باشد. نتیجه‌گیری: راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو آنلاین هتل باعث افزایش رضایت کاربران از این برنامه‌ها و تبدیل کاربران عادی این برنامه‌ها به کاربران وفادار می‌شود.

تاریخ دریافت:

۲۹ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۶ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

راهبردهای بازاریابی نوآورانه، برنامه‌های تلفن همراه رزرو آنلاین هتل، رضایت، وفاداری

* نویسنده مسئول: علی اصغر تباوار

آدرس: دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تلفن: ۰۹۱۵۱۹۵۷۲۱۵

ایمیل: ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

۱ مقدمه

فزاینده‌ای از اپراتورهای مهمان‌نوازی، کانال‌های اینترنتی مرسوم خود را با کانال‌های اینترنتی تلفن همراه تکمیل کرده‌اند. با این حال، اطلاعاتی در مورد عواملی که در رضایت و وفاداری کاربران نسبت به رزرو هتل تأثیر می‌گذارد، محدود است. آنچه باید در کانال‌های تلفن همراه گنجانده شود؛ برای متخصصان صنعت همچنان ناشناخته است (شانکار^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

دوره کنونی اتصال دیجیتالی، پیشران انقلاب چهارم صنعتی می‌باشد که با دستگاه‌های تلفن همراه متصل به همه جا، افزایش توان محاسباتی، ظرفیت ذخیره‌سازی دیجیتال فراوان و دسترسی آسان به اطلاعات دیجیتالی مشخص می‌شود. همه این‌ها به تغییر نمایی و رفتاری در جامعه کمک می‌کند. این پدیده، شیوه دسترسی افراد به اطلاعات، ارتباط با یکدیگر، خرید و فروش محصولات و تعامل با مشاغل را تغییر داده است. این تغییر در رفتار مشتری انتظارات مشتری را تغییر داده و بسیاری از صنایع از جمله صنعت مهمان‌نوازی را تحت تأثیر قرار داده است. تمام این‌ها با انتقال مشتری از عصر اطلاعات به زمین بازی تلفن همراه اتفاق می‌افتد (لام و لاو^۵، ۲۰۱۹).

برنامه‌های تلفن همراه به یکی از محبوب‌ترین کانال‌های پیش‌خرید محصولات و خدمات مسافرتی تبدیل شده‌اند. بر این اساس، هتلداران سرمایه‌گذاری قابل توجهی را برای توسعه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه خود اختصاص داده‌اند، به این امید که بتوانند رزرو مستقیم را افزایش دهند و هزینه‌های کمیسیون به اشخاص ثالث را کاهش دهند. با این وجود، تعامل مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک فرآیند روانشناختی توصیف شود که از یک تجربه مداوم با یک عامل کانونی یا یک موضوع متمایز شود. به عنوان مثال، ارزش‌درک‌شده از خدمات تلفن همراه در درجه اول توسط ارزش راحتی

مصرف‌کنندگان اکنون بیش از هر زمان دیگری محصولات-خدمات گردشگری را به صورت برخط خریداری می‌کنند. تعداد فزاینده‌ای از مسافران، اطلاعات سفر و رزرو هتل را از طریق کانال‌های مختلف برخط، مانند تارنماها و برنامه‌های تلفن همراه جستجو می‌کنند. فناوری‌های تلفن همراه گزینه‌های جایگزین را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و به متخصصان گردشگری و مهمان‌نوازی کانال توزیع اضافی ارائه می‌کنند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه بازاریابان مجبورند استراتژی‌های بازاریابی خود را بازنگری کنند و رویکردهای نوآورانه‌ای را بر مبنای فناوری‌های ارتباطی جدید همراه با کانال‌های سنتی ارتقاء کسب‌وکارها، مهیا کنند. بازاریابی نوآورانه به معنی بازاریابی فارغ از قالب‌ها و روش‌های سنتی و معمول است که قاعدتاً از طریق ابداع فنون غیرعادی و ناآشنا صورت می‌پذیرد (پالیوکاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در حال حاضر توزیع برخط خدمات، از جمله اتاق‌های هتل، پروازها، تورهای مسافرتی، سفرهای دریایی، سفرهای ریلی و کرایه اتومبیل به دلیل مزایایی که هم مسافران و هم شرکت‌ها آن را درک می‌کنند، رو به افزایش است. از طرف دیگر، تغییر تجارت الکترونیکی به تجارت بر بستر تلفن همراه در حال افزایش است زیرا بیشتر مصرف‌کنندگان از دستگاه‌های تلفن همراه خود برای خرید برخط استفاده می‌کنند (سان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری مشتری یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی خدمات است. این مفهوم به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت به حساب می‌آید. درک فرآیند وفاداری مشتری، یک موضوع با اهمیت برای دانشگاهیان و صاحب‌نظران در این حوزه می‌باشد. با توسعه سریع گردشگری تلفن همراه، تعداد

⁴ Shankar

⁵ Lam & Law

¹ Wang

² Paliokas

³ Sun

آشکارسازی اهداف یک سازمان عمل می‌کند و همچنین دستورالعمل‌ها و سیاست‌هایی را در جهت رسیدن به اهداف ارائه می‌دهد و مسیر تکامل سازمان (گونه‌ای که سازمان هست یا قصد دارد آنگونه باشد) را تعریف می‌کند و همچنین تعیین می‌کند منافعی که سازمان قرار است در اختیار ذی‌النفعان اعم از کارمندان، سهامداران، مشتریان و جوامع بگذارد، از نظر اقتصادی یا غیر اقتصادی چگونه است (اندروز^۳، ۱۹۸۰).

بازاریابی: بازاریابی شامل هر اقدامی است که به منظور دستیابی به مشتریان و ترغیب آن‌ها انجام می‌شود. فرآیند فروش شامل هر اقدامی است که با هدف بستن قرارداد فروش و گرفتن امضای مشتری انجام می‌پذیرد. فروش، کمتر به نتایج توجه دارد و بیشتر به رشد می‌اندیشد، اما بازاریابی در جستجوی افق‌های دوردست و رسیدن به مرحله توسعه است (روزیس^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). فیلیپ کاتلر می‌تواند پدر علم بازاریابی نوین دانست. از نظر فیلیپ کاتلر بازاریابی فعالیت انسانی است که در آن نیازها و خواسته‌های افراد از طریق فرآیند مبادله، ارضا می‌گردد. از طرف دیگر در تعریف مشترکی که فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ از بازاریابی ارائه دادند، بازاریابی را به عنوان فعالیتی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌کنند که توسط آن افراد و گروه‌های مختلف از طریق فرآیند تولید و مبادله کالا با یکدیگر، اقدام به تأمین نیازها و خواسته‌های خود می‌نمایند (کاتلر^۵ و همکاران، ۱۹۹۰).

راهبردهای بازاریابی: راهبرد بازاریابی یک رویکرد بلندمدت و آینده‌نگر است که هدف اصلی آن دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار است. محققان همچنان در مورد معنای دقیق راهبرد بازاریابی بحث می‌کنند. در نتیجه، ادبیات مدیریت تعاریف متفاوتی از این مفهوم ارائه می‌دهند. با این وجود، در یک بررسی دقیق، این تعاریف حول این مفهوم متمرکز

هدایت می‌شود که منعکس‌کننده سرعت دستیابی به یک هدف یا کار به طور مؤثر و کارآمد است. باید به این نکته نیز توجه داشت که تفاوت قابل‌توجهی در زمان صرف شده توسط مصرف‌کنندگان در برنامه‌های تلفن همراه در مقابل تارنماها وجود دارد. از دیدگاه تجربه کاربری، دو تفاوت اساسی وجود دارد که باید به آن اشاره کرد. اول اینکه برنامه‌های تلفن همراه می‌توانند نسبت به تارنماها هشدارها را با سرعت بیشتری به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. همچنین بر خلاف تارنماها، برنامه‌های تلفن همراه می‌توانند هیجان‌آور و پرنشاط باشند، از این رو رابط کاربری باید بتواند توجه کاربران را به خود جلب کند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابر موارد مطرح شده، این پژوهش به دنبال یافتن این موضوع است که کدام عوامل و راهبردهای بازاریابی نوآورانه باعث افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار در ایران می‌شود؟

۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

راهبرد: راهبردها در جهت اهداف به‌کار می‌روند و در واقع عبارتند از اموری که بایستی در این زمینه صورت پذیرند و توسط اجرای این امور است که راهبردها شکل می‌گیرند. این موضوع به خوبی روشن می‌سازد که ارائه یک راهبرد مناسب در گرو شناخت دقیق اهداف می‌باشد. راهبرد در علوم مدیریت دارای تعاریف گوناگونی می‌باشد اما دارای عناصر یکسان و ثابتی است. اولین عنصر راهبرد شناخت دقیق نقاط قوت و ضعف خویش و رقیب می‌باشد. دومین عنصر بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار است که موجبات تمایز و برتری سازمان نسبت به رقبا را فراهم می‌آورد (باسیل و هارت^۲، ۱۹۶۷). راهبرد چون برنامه‌ای در جهت

⁴ Rouzies

⁵ Kotler

¹ Lei

² Basil & Hart

³ Andrews

امروزی، با توجه به سرعت این تغییرات، نوآوری به یک رکن اساسی و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمان‌هایی پیروز این میدان هستند که بتوانند افکار و طرح‌های نوآورانه‌ی خود را به مرحله اجرا در بیاورند (موس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). نوآوری حتی می‌تواند نقش بزرگی در تغییر سیستم‌های اقتصادی کشورها ایفا کند. نوآوری با انرژی بخشیدن به بازارهای داخلی و کسب‌وکارها از طریق تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید می‌تواند توانایی لازم در استفاده از فرصت‌های جدید در سطح تجارت بین‌الملل را فراهم آورد (هگینز^۵، ۱۹۹۵).

برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی نوآورانه:

برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی نوآورانه فرآیندی است که در صورت به کارگیری آن در مورد کالاها یا خدمات موجود، به ایجاد کالاها و خدمات ابتکاری جدیدی می‌انجامد که نیازها، مصارف، موقعیت‌ها یا اهدافی را پوشش می‌دهد که در حال حاضر پوشش داده نمی‌شود (کاتلر^۶، ۲۰۰۵). نوآوری به عنوان عامل اصلی موفقیت برای مزیت رقابتی شرکت‌ها بیان می‌شود و نوآوری از دیدگاه سازمانی به معنای ارائه تولیدات و خدمات نو، حاصل از کاربرد خلاقیت‌ها در زمینه‌های مختلف کاری شرکت است. به عبارت دیگر نوآوری نتیجه‌ی دانش مربوط به محصولات، فرآیندها و خدمات است (ری^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). استراتژی بازاریابی نوآورانه یعنی اینکه استراتژی ارائه شده، تفاوت معنی‌داری با استراتژی‌های موجود دارد و این زمانی معنا دارد که استراتژی انتخاب شده بسیار متفاوت از استراتژی‌های بکار رفته در گذشته بوده و شامل جنبه‌های جدیدی در مقایسه با استراتژی‌های قبلی سازمان باشد و یا استراتژی بازاریابی‌ای که در عین حال که مشابه استراتژی‌های قبلی است؛ اما حداقل دارای ویژگی‌های جسورانه‌تر و مخاطره‌آمیزتر باشد (نیل^۸ و همکاران، ۲۰۰۷).

است که راهبرد به یک بیانیه وسیع از آنچه باید تحقق یابد، اشاره دارد. برنامه‌ریزی راهبردی شامل تجزیه و تحلیل وضعیت اولیه راهبردی شرکت قبل از تدوین، ارزیابی و انتخاب موقعیت رقابتی بازارمحور است که به اهداف شرکت و اهداف بازاریابی کمک می‌کند. راهبرد بازاریابی نقش بازاریابی را به عنوان پیوندی بین سازمان و مشتریان آن برجسته می‌کند (هامبورگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). راهبرد بازاریابی بازارهای هدف و گزاره ارزشی را که براساس آنالیز بهترین فرصت‌های بازار ارائه می‌شود، تعیین می‌کند (کاتلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). تدوین راهبرد بر اساس «مطابقت بین منابع سازمانی و مهارت‌ها از یک سو و از سوی دیگر فرصت‌های محیطی، خطرات موجود در آن و اهداف مورد نظر برای تحقق آن» بنا شده است (هاتن^۳ و همکاران، ۱۹۷۸).

نوآوری: تغییرات سریع و گسترده‌ی جهانی، منجر

به دگرگونی و تحول دائم در محیط پیرامون و درون سازمان گردیده است. در راستای این تحولات سریع لازم است تا سازمان‌ها و مدیران با یافتن، طراحی و اجرای راهکارهای نوین، خود را با این تحولات همگام ساخته و بتوانند در صحنه‌های رقابت داخلی و خارجی نقش خود را به خوبی ایفا کنند. نوآوری واژه‌ای پیچیده بوده، به سادگی قابل تعریف نمی‌باشد و انواع گوناگونی را شامل می‌شود. نوآوری ممکن است در سطح محصول یا فرآیند به وقوع بپیوندد که این دو در تعامل با یکدیگر قرار دارند، زیرا نوآوری در فرآیند می‌تواند منجر به خلق محصولات جدید گردد و نوآوری در محصول نیز توسعه‌ی فرآیندها را رقم می‌زند. سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی بلندمدت و پایدار نیاز به نوآوری داشته و دستیابی به این نوآوری خود نیز از طریق بررسی پیوسته و مستمر مشتریان، رقبا و محیط و همچنین تجزیه و تحلیل نتایج این بررسی‌ها میسر می‌شود (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). در محیط دائماً در حال تغییر

⁵ Higgins

⁶ Kotler

⁷ Rhee

⁸ Neill

¹ Homburg

² Kotler

³ Hatten

⁴ Moos

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI⁴) برای سنجش متغیر رضایت کاربران استفاده شده است. این مدل، که در سال ۱۹۹۴ بنا نهاده شده است، حاصل چندین سال مطالعه و بررسی توسط انجمن کیفیت آمریکا است که با اقتباس از مدل فورنل، انتخاب و طراحی گردیده است. این مدل، جامع‌ترین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت محصولات و خدمات، تشخیص داده شده است. شاخص‌های به کار رفته در این مدل شامل شامل انتظارات مشتری، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده می‌باشند (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸).

وفاداری کاربران: وفاداری کاربران یک موضوع عمده در تحقیقات بازاریابی است که برای هر سازمانی اهمیت راهبردی دارد. مؤسساتی که در ایجاد وفاداری کاربران بهتر عمل می‌کنند، مزیت‌های عمده رقابتی خواهند داشت که از جمله این مزیت‌ها افزایش سود ناشی از کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی است (بوون و چن^۵، ۲۰۰۱). وفاداری یک واژه نسبتاً قدیمی بوده که غالباً جهت توصیف پایبندی و دلبستگی شدید و پرشور به یک کشور، آرمان یا فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. وفاداری مفهومی پیچیده و چندبعدی بوده و این پیچیدگی ناشی از دامنه وسیعی از تعاریف است که برای این مفهوم ارائه شده است. از جمله معروفترین این تعاریف توسط ریچارد الیور^۶ در سال ۱۹۹۳ میلادی بیان شده است: «یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، که علیرغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتری، تکرار خرید همان برند یا همان سری برند است» (الیور، ۱۹۹۳). در غالب پژوهش‌های صورت گرفته توسط نویسندگان، پیشنهاد شده تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر، ایجاد یک

استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه ممکن است از مدل‌های جدید قیمت‌گذاری، شبکه‌های پشتیبانی مشتری محور و ابزارهای گسترده برای ارتباط بیشتر با مشتری استفاده نمایند، به این ترتیب اجزای آمیخته بازاریابی علاوه بر اینکه ارزش منحصر به فردی برای مشتریان ایجاد می‌نماید، می‌تواند دلیل محکمی برای خرید خریداران باشد. استراتژی خلاقانه، شرکت را در موقعیت منحصر به فردی قرار می‌دهد که تقلید از آن برای رقبا دشوار خواهد بود و بنابراین به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان محسوب می‌شود (اسلاتر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

برنامه‌های تلفن همراه: به برنامه‌های (نرم‌افزارها) کاربردی ویژه‌ی تلفن‌های همراه هوشمند، اپلیکیشن^۲ می‌گویند. اپلیکیشن یک برنامه نرم‌افزاری است که می‌تواند در دستگاه‌های تلفن همراه مورد بهره‌برداری قرار گیرد. اپلیکیشن‌ها (به صورت خلاصه شده اپ^۳)، برنامه‌های کاربردی هستند که توسط دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، کامپیوترها و حتی ساعت‌ها و عینک‌های هوشمند اجرا می‌شوند. بسیاری از اپلیکیشن‌ها بی‌نیاز از اتصال به اینترنت، عمل می‌کنند. اپلیکیشن‌ها علاوه بر نقش خود در رسانه بودن و کارکردهای ارتباطی، نسخه مجازی یک فرد، یک نهاد یا سازمان محسوب می‌شوند (حمیدی و بیدی، ۱۳۹۶).

رضایت کاربران: به طور کلی رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. رضایت مشتری به واسطه فاصله بین انتظارات مشتری و تلقی او از محصول تحویل داده شده توسط سازمان، تعیین می‌گردد. سازمان برای دستیابی به رضایت مشتری ابتدا بایستی انتظارات مشتری را درک نماید. این انتظارات ممکن است تصریحی یا تلویحی باشد، یا با جزئیات کامل بیان نشده باشد. در این پژوهش از

⁴ American Customer Satisfaction Index

⁵ Bowen & Chen

⁶ Richard Oliver

¹ Slater

² Application

³ App

مشتری هستند. چنین فعالیتهای بازاریابی، می-تواند بسیار نوآورانه باشد اما الزاماً جدید و ابتکاری نیست و به احتمال زیاد تغییر یک ایده یا روش بازاریابی موجود است. بنابراین نوآوری آن می-تواند کاربرد منحصر به فرد در یک شرکت یا وضعیت خاص باشد (استاکس^۲، ۲۰۰۰). ارائه خدمات با نوآوری‌های روز، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و همچنین بر تمایل آن‌ها برای مراجعه مجدد به برنامه یا خرید مجدد مؤثر خواهد بود.

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه‌یافته و روبه‌توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI^۳) را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین‌المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه‌های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا به آنجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان‌ها و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). بنابراین فرضیه-۱ اول پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، باعث افزایش رضایت کاربران از این برنامه‌ها می‌شود.

با توجه به رقابت زیاد در صنعت هتلداری، لزوم ارزیابی وفاداری مشتریان به منظور افزایش توان رقابتی دو چندان است. در این بین، یکی از کانال‌های ارتباطی که در چند سال اخیر بسیار محبوب و مرسوم شده است، استفاده از اپلیکیشن‌های رزرو هتل می‌باشد. ولی با توجه به وجود رقابت بسیار در این بازار، لزوم بررسی و تدوین راهکارهایی به منظور افزایش سهم بازار سازمان مشهود است تا بدین‌واسطه بتوان کاربران بیشتری را جذب کرد. بنابراین یکی از اهداف اصلی شرکت‌های ارائه دهنده پیش‌خرید برخط خدمات هتل‌ها، افزایش وفاداری

رابطه همکاری صمیمانه و مناسب بین مؤسسات خدماتی و مشتریان است. وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت، به افزایش سودآوری منجر می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). کاربران وفادار و پراستفاده به کاربرانی اطلاق می‌شود که تلاش بازاریابی روی آن‌ها متمرکز است زیرا آن‌ها بخش عمده‌ای از فروش یک محصول را نشان می‌دهند. طبق تحقیقات بازاریابی، در بسیاری از محصولات، بخش کمی از مصرف‌کنندگان بخش عمده‌ای از کل فروش را تشکیل می‌دهند. به عبارتی دیگر این کاربران کمتر از یک سوم مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات را تشکیل می‌دهند، اما بیش از دو سوم درآمد فروش از طریق این کاربران حاصل می‌شود. این اصطلاح همچنین به افرادی که از برنامه‌های تلفن همراه، رسانه‌های برخط، تارنماها و سایر خدمات دیجیتال استفاده زیادی می‌کنند، اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، این دسته از کاربران بیشتر از سایرین مورد هدف پیشنهادات بازاریابی هستند. گاهی اوقات، این اصطلاح ممکن است دارای معانی یا مفاهیم منفی باشد. بازاریابان می‌توانند این مفهوم را برای شناسایی نیازها و تمایلات مشتریان فعلی بکار گیرند زیرا ترغیب مشتریان فعلی به مصرف بیشتر، می‌تواند از دستیابی به مشتریان جدید، ساده‌تر یا اقتصادی‌تر باشد (روانگتاماکیت و وانگسوراوات، ۲۰۱۹).

۳ توسعه مفهومی فرضیه‌ها و مدل پژوهش

در بازاریابی کنونی، شرکت‌های موفق فعالیتهای بازاریابی مورد نیاز را به طور غیرمعمول و منحصر به فرد انجام می‌دهند. آن‌ها در ابتدا به نوآوری در محصول و خدمت و متعاقباً به فکر پاسخ به نیازهای

³ Customer Satisfaction Index

¹ Ruangthammakit & Wongsurawat

² Stokes

فرضیه دوم: راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، باعث وفاداری کاربران این برنامه‌ها می‌شود.

رضایت، احساس یک فرد از لذت یا دلسردی همراه عملکرد ادراک شده از محصولات (یا نتیجه) در رابطه با آنچه مورد انتظار است، می‌باشد. در صورتیکه عملکرد و انتظارات متفاوت باشند، مشتری ناراضی است. اگر عملکرد منطبق با انتظارات مشتری باشد، مشتری راضی و خرسند می‌شود و اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد، مشتریان بسیار راضی و خوشنود خواهند بود. به طور کلی اینگونه تصور می‌شود که رضایت مشتری تأثیر زیادی بر فروش مجدد، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتری دارد (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مدت‌هاست که رضایت به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی برای ایجاد وفاداری در نظر گرفته می‌شود (بایراکتار^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه سوم به صورت ذیل مطرح می‌گردد:

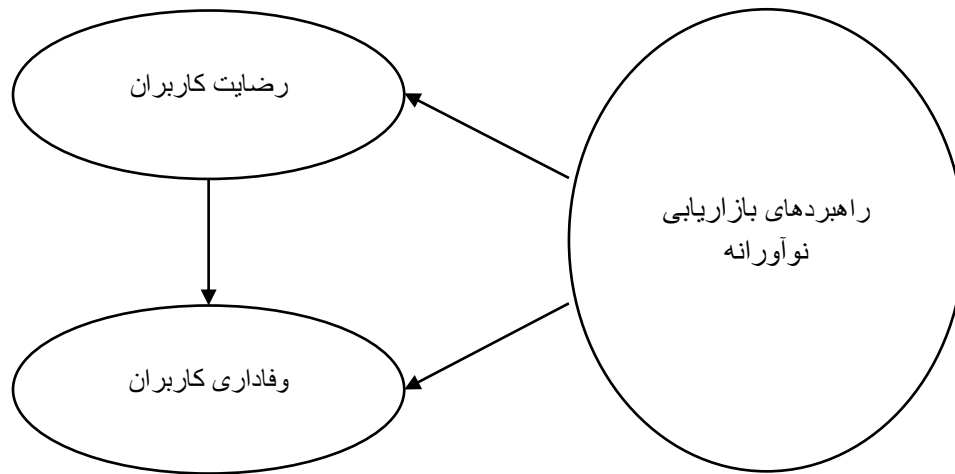
فرضیه سوم: افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، باعث وفاداری کاربران این برنامه‌ها می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

مشتریان به منظور افزایش سطح تبلیغات خود در جامعه است که بدین وسیله بتوانند کاربران بیشتری از طریق کاربران قدیمی و وفادار خود جذب نمایند. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به صورت مستمر، تعریف می‌شود. تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آن‌ها وفاداری گفته می‌شود ضروریست و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتری فراهم می‌سازد. در مورد شکل‌گیری وفاداری می‌توان گفت: زمانی وفاداری اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند شرکت مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنان را برطرف کند، به گونه‌ای که رقبای سازمان از مجموعه دسته‌بندی ذهنی مشتریان خارج شده و مشتریان به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام کنند. تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب‌وکار از بین محصولات دیگر برای نیازی خاص و تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا-خدمت ترجیحی در آینده نیز تعریف دیگری از وفاداری می‌باشد (برندتزگ و هم، ۲۰۰۸).

² Bayraktar

¹ Brandtzæg & Heim



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۳ پرسش در رابطه با متغیرها و گویه‌های آنان است که به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. متغیرها و گویه‌های پرسشنامه

منبع	گویه‌ها	متغیرهای پژوهش
ژانگ ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	قابلیت اطمینان	راهندهای بازاریابی نوآورانه
	سهولت استفاده	
	حریم خصوصی	
	سرگرمی	
فرودی، پانته ^۲ (۲۰۱۹)	نشان تجاری	
درودی، فریبز (۱۳۸۹)	ویژگی‌های بصری	
شوکت ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	مدیریت ارتباط	
وو و لائو ^۴ (۲۰۱۸)	عملکرد	
وانگ ^۵ و همکاران (۲۰۱۹)	زمان بارگزاری	
پیکولی ^۶ و همکاران (۲۰۱۷)	شخصی‌سازی	
وو و لائو ^۷ (۲۰۱۸)	ارزش درک شده	رضایت کاربران
وانگ ^۸ و همکاران (۲۰۱۹)	انتظارات	

¹ Zhang

² Pantea Foroudi

³ Schuckert

⁴ Wu & Law

⁵ Wang

⁶ Piccoli

⁷ Wu & Law

⁸ Wang

	کیفیت	
پاراسورامان ^۱ (۲۰۰۵)	اولین گزینه برای خرید	وفاداری کاربران
	خرید آتی	
	بازگویی مزایای برنامه	
	پیشنهاد برنامه به دیگران	
پاسکال ^۲ (۲۰۱۶)	تبلیغ برنامه	
	خرید مجدد	

۴ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات و داده‌ها از نوع تحقیقات کمی و توصیفی-پیمایشی است زیرا یافته‌های حاصل از این تحقیق را می‌توان به منظور بررسی راهبردهای بازاریابی نوآورانه مؤثر بر افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل و تبدیل آنان به کاربران وفادار در ایران مورد استفاده قرار داد. در بخش بررسی و تحلیل مبانی نظری پژوهش حاضر، از شیوه جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی و مطالعات اسنادی استفاده شد که در ابتدا به منظور شناسایی و دسته‌بندی ابعاد و عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران استفاده شده است. از نظر شیوه و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، این تحقیق در حوزه مطالعات میدانی قرار دارد و داده‌های مورد نیاز از طریق مراجعه حضوری به نمونه‌های تحقیق و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر، امکان دسترسی به تمامی افرادی که از اپلیکیشن‌های تلفن همراه برای رزرو هتل استفاده می‌کنند، میسر نبوده و روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی و در دسترس می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش حاضر، در بخش کمی پژوهش، طبق فرمول کوکران^۳ مربوط به جامعه نامحدود، برای محاسبه حجم نمونه از این فرمول آماری استفاده می‌شود. برای جامعه

نامحدود این پژوهش، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. قلمرو این پژوهش هتل‌های سراسر کشور ایران می‌باشد. در پژوهش حاضر برای تکمیل ادبیات و مبانی نظری پژوهش، از بررسی و مرور مطالعات پیشین و منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها، مقالات، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در دانشگاه‌ها و مراکز علمی استفاده گردیده است. پس از آن در بخش پیمایشی پژوهش از ابزاری همچون مصاحبه با خبرگان علم بازاریابی، متخصصان صنعت هتلداری، متخصصان و توسعه دهندگان برنامه‌های تلفن همراه و ... استفاده شده و همچنین جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از طریق طراحی و ارائه پرسشنامه به نمونه آماری مورد نظر اقدام گردیده است.

در این پژوهش، پس از تعیین ابعاد وفاداری کاربران، پرسشنامه مربوط به آن طراحی گردید که در مجموع ۲۳ سؤال را شامل می‌شد و در همه بخش‌ها جهت پاسخگویی به پرسش‌ها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت^۴ استفاده شده است. پرسشنامه، بین کاربرانی که از اپلیکیشن‌های رزرو برخط هتل استفاده می‌کردند، توزیع شده و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های استاندارد توصیفی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار Smart-Pls بهره گرفته شده است.

¹ Parasuraman

² Pascal

³ Cochran formula

⁴ Likert

جدول ۲. ضرایب پایایی و روایی همگرا

بار عاملی	ضریب پایایی همگون ^۲	میانگین واریانس استخراج شده (AVE1)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیرهای پژوهش
۰/۸۵۳	۰/۹۵۸	۰/۷۲۱	۰/۹۶۳	۰/۹۵۷	عملکرد	راهبردهای بازاریابی نوآورانه
۰/۸۹۱					قابلیت اطمینان	
۰/۸۵۷					حریم خصوصی	
۰/۸۷۷					مدیریت ارتباط	
۰/۸۶۲					نشان تجاری	
۰/۸۲۸					ویژگی‌های بصری	
۰/۸۴۱					سهولت استفاده	
۰/۸۰۱					سرگرمی	
۰/۸۲۵					زمان بارگزاری	
۰/۸۵۴					شخصی‌سازی	
۰/۸۵۴					۰/۸۳۰	
۰/۸۵۹	انتظارات					
۰/۸۷۵	کیفیت					
۰/۹۶۹	۰/۹۶۶	۰/۸۶۷	۰/۹۷۵	۰/۹۶۷	اولین گزینه برای خرید	وفاداری کاربران
۰/۹۷۷					خرید مجدد	
۰/۹۷۷					خرید آتی	
۰/۹۷۳					بازگویی مزایای برنامه	
۰/۹۵۱					پیشنهاد برنامه به دیگران	
۰/۷۰۹					تبلیغ برنامه	

شاخص ρ_A (۰/۷) هستند. همچنین مقادیر بارهای عاملی که قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده را بیان می‌کند، بیشتر از حد مطلوب (۰/۷) و قابل قبول است. در این پژوهش به منظور سنجش روایی واگرا که بر عدم همبستگی بین پرسش‌های یک سازه با پرسش‌های سازه دیگر، دلالت دارد از شاخص جدیدی به نام روایی واگرای یگانه-دوگانه (HTMT^۳) استفاده شده است که در سال ۲۰۱۵ توسط هنسلر^۴ و همکاران ابداع شد و

در پژوهش حاضر و بر اساس روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی ضرایب پایایی و روایی همگرا که نشانگر میزان سازگاری پرسش‌های مربوط به سنجش هر متغیر می‌باشد، از شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و شاخص ρ_A استفاده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود در جدول بالا تمامی مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب (میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵، پایایی ترکیبی ۰/۷ و

^۱ Average Variance Extracted

^۲ ρ_A

^۳ Heterotrait-Monotrait Ratio

^۴ Henseler

روایی واگرایی یگانه-دوگانه (HTMT) در جدول زیر قابل مشاهده است:

جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر^۱ گردید. لازم به ذکر است مقادیر کمتر از ۰/۹ برای این شاخص معتبر می‌باشد (هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج

جدول ۳. شاخص HTMT

متغیرهای پژوهش	راهبردهای بازاریابی نوآورانه	رضایت
رضایت	۰/۷۶۷	
وفاداری	۰/۶۸۵	۰/۸۲۹

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر این شاخص کمتر از ۰/۹ و قابل قبول است.

۵ تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۱ (۷۰/۵۷٪)
	زن	۱۱۳ (۲۹/۴۳٪)
سن	۲۰-۲۴	۴۷ (۱۲/۲۴٪)
	۲۵-۲۹	۱۰۸ (۲۸/۱۳٪)
	۳۰-۳۴	۹۴ (۲۴/۴۸٪)
	۳۵-۴۰	۸۳ (۲۱/۶۱٪)
تحصیلات	بیشتر از ۴۰ سال	۵۲ (۱۳/۵۴٪)
	دیپلم	۳۱ (۸/۰۷٪)
	فوق دیپلم	۳۹ (۱۰/۱۶٪)
	کارشناسی	۲۲۹ (۵۹/۶۴٪)
کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	۶۸ (۱۷/۷۱٪)
	دکتری و بالاتر	۱۷ (۴/۴۲٪)
کل	۳۸۴	۱۰۰٪

مورد متغیرها به کار گرفت. در این پژوهش آزمون نرمال بودن با روش کولموگروف-اسمیرنوف^۳ انجام گرفته که نتایج آن به شرح جدول ذیل می‌باشد:

برای اطلاع از این موضوع که کدامیک از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری را در این پژوهش می‌توان به کار گرفت بایستی آزمون نرمال بودن را در

³ Kolmogorov-Smirnov

¹ Fornell-Larcker

² Henseler

جدول ۵. نتایج آزمون نرمال بودن به روش کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	مقدار آماره آزمون	سطح خطا	متغیرهای پژوهش
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	عملکرد
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	قابلیت اطمینان
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	حریم خصوصی
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	مدیریت ارتباط
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	نشان تجاری
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	ویژگی‌های بصری
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	سهولت استفاده
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	سرگرمی
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	زمان بارگزاری
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	شخصی سازی
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	ارزش درک شده
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	انتظارات
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	کیفیت
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	اولین گزینه برای خرید
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	خرید مجدد
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	خرید آتی
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	بازگویی مزایای برنامه
غیر نرمال است	۰/۰۰	۰/۰۵	پیشنهاد برنامه به دیگران

شایان ذکر است که شاخص نیکویی برازش (GOF^1) در نرم افزار اسمارت پی ال اس شامل معیارهای ارتباط پیش بین (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) می باشد، که در ادامه آمده است.

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، تمامی متغیرها دارای مقدار آماره کمتر از ۰٫۰۵ بوده، به همین جهت داده ها غیر نرمال هستند و نرم افزار مناسب جهت تحلیل این داده ها PLS می باشد.

جدول ۶. شاخص های نیکویی برازش

شاخص ضریب تعیین (R^2)	شاخص ارتباط پیش بین (Q^2)	متغیرهای پژوهش
	۰/۶۵۲	راهبردهای بازاریابی نوآورانه
۰/۴۷۲	۰/۴۶۹	رضایت کاربران
۰/۶۱۱	۰/۸۰۶	وفاداری کاربران

مستقل به صورت ضعیف، متوسط و قوی می باشد (Chin & Newsted, 1999). همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود مقدار این شاخص برای متغیر

به منظور تحلیل شاخص R^2 سه مقدار بیان شده که به ترتیب مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ می باشند و بیانگر تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر

¹ Goodness of Fit

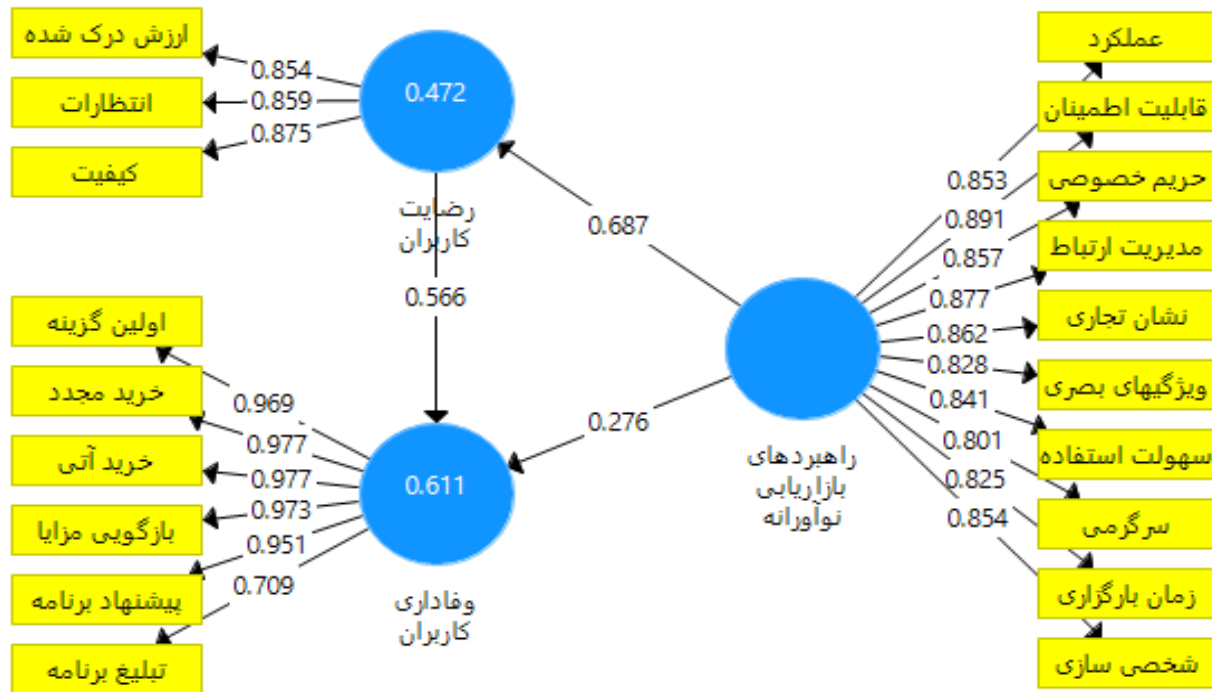
میانگین(مجموع مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای سه متغیر پژوهش) :
 $average (commonality)$

میانگین(مجموع مقادیر شاخص ضریب تعیین (R^2)) :
 $average (R^2)$

برای شاخص GOF سه مقدار ۰٫۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است (Wetzels et al, 2009). مقدار ۰٫۴۲ برای شاخص GOF بیانگر این است که مدل تحقیق از برازش قوی و مناسبی برخوردار می‌باشد.

رضایت کاربران ۰/۴۷۲ و برای متغیر وفاداری کاربران، مقدار ۰/۶۱۱ می‌باشد. همچنین به منظور بررسی شاخص Q^2 سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ بیانگر قدرت برازش کم، متوسط و قوی مدل می‌باشد (Henseler et al, 2009). همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای متغیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه ۰/۶۵۲، رضایت کاربران ۰/۴۶۹ و وفاداری کاربران ۰/۸۰۶ می‌باشد که بیانگر قدرت برازش قوی برای مدل است .

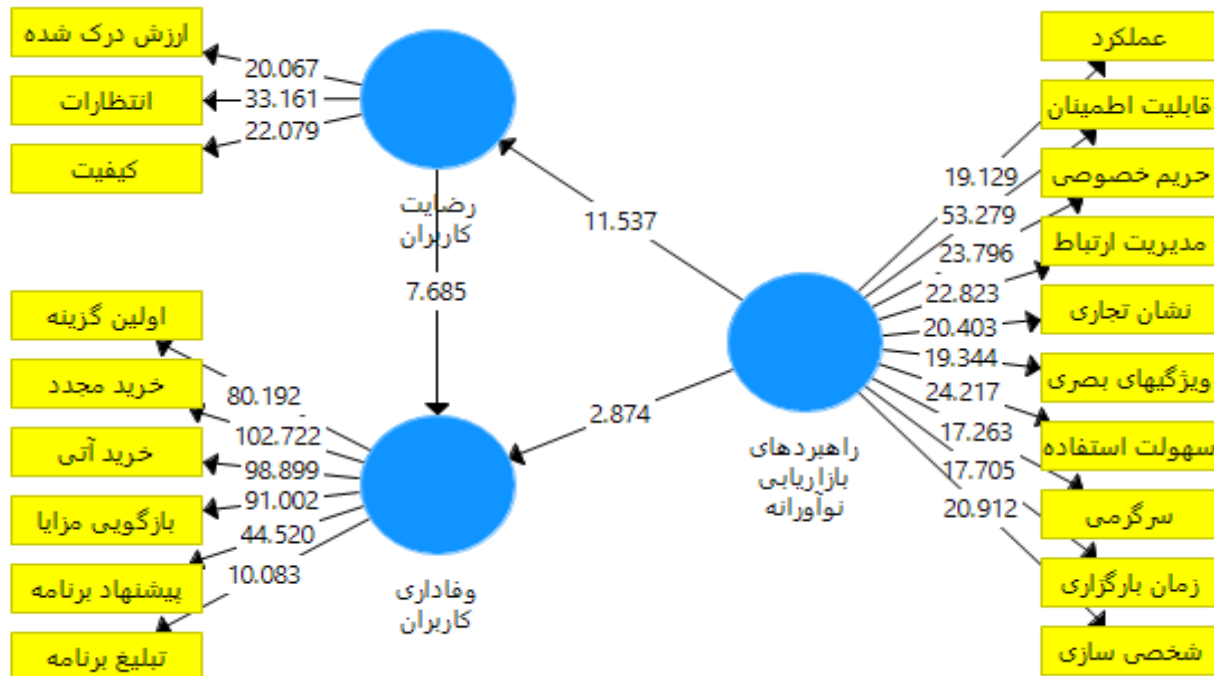
$$GOF = \sqrt{average (commonality) \times average (R^2)} = \sqrt{0.777 \times 0.541} = 0.42$$



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

بارهای عاملی مقادیری بیش از ۰/۷ را به خود اختصاص داده و می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیر پنهان و متغیرهای قابل‌مشاهده از قدرت بالایی برخوردار است.

شکل بالا مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد که می‌توان ضرایب مسیر و بارهای عاملی را در آن مشاهده نمود. در این پژوهش ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۹۵٪ مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که مشخص است



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت آماره معناداری

بررسی فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ضرایب مسیر مثبت و آماره معناداری بالاتر از قدر مطلق $1/96$ می‌توان فرضیه‌های پژوهش را اثبات نمود. نتایج فرضیه‌های پژوهش را می‌توان در جدول ۶ مشاهده نمود.

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۱۱/۵۳۷	۰/۶۸۷	راهبردهای بازاریابی نوآورانه -> رضایت کاربران
تأیید	۲/۸۷۴	۰/۲۷۶	راهبردهای بازاریابی نوآورانه -> وفاداری کاربران
تأیید	۷/۶۸۵	۰/۵۶۶	رضایت کاربران -> وفاداری کاربران

از این ابزار جهت برآورده ساختن نیازهای خویش بهره می‌برند. با حرکت مشتریان به این سمت، امروزه بازارهای بسیار بزرگ و سودآوری در این حوزه شکل گرفته که سهم عظیمی از آن در اختیار بازار خدمات می‌باشد. صنعت حمل‌ونقل و هتل‌داری به عنوان سرآمد بازار خدمات به صنایع عظیم و سودآوری در این حوزه بدل گشته‌اند. رزرو برخط هتل را می‌توان یکی از محبوب‌ترین روش‌ها برای رزرو اتاق‌های هتل دانست. مسافران می‌توانند با استفاده از امنیت برخط برای محافظت از حریم

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های پژوهش دارای ضریب مسیر مثبت و آماره t بزرگتر از $1/96$ بوده و مورد تأیید می‌باشد.

۶ بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با ورود به عصر الکترونیک و فناوری اطلاعات، کسب‌وکارها از شکل و شمایل سنتی خود خارج شده و به سوی تجارت الکترونیک پیش می‌روند. در این بین با ورود تلفن‌های همراه هوشمند و رواج استفاده از آن‌ها در بین مردم، بسیاری از مشتریان

کاربران عادی این برنامه‌ها را به کاربران وفادار تبدیل نمایند. این ده راهبرد شامل: عملکرد اپلیکیشن، قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی، مدیریت ارتباط با مشتری، نشان تجاری، ویژگی‌های بصری، سهولت استفاده، ویژگی‌های سرگرم کننده اپلیکیشن، زمان بارگذاری اپلیکیشن و شخصی‌سازی خدمات می‌باشد. تمامی این شاخص‌ها در مدل معادلات ساختاری دارای بارهای عاملی بیش از ۰٫۷ بر روی متغیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه می‌باشد که قابل تأیید و به شرح ذیل است:

عملکرد اپلیکیشن (۰/۸۵۳)، قابلیت اطمینان (۰/۸۹۱)، عوامل حفظ حریم خصوصی (۰/۸۵۷)، مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۸۷۷)، نشان تجاری (۰/۸۶۲)، ویژگی‌های بصری (۰/۸۲۸)، سهولت استفاده (۰/۸۴۱)، ویژگی‌های سرگرم کننده اپلیکیشن (۰/۸۰۱)، زمان بارگذاری اپلیکیشن (۰/۸۲۵)، شخصی‌سازی خدمات (۰/۸۵۴).

در این پژوهش سه فرضیه مطرح گردید که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها تمامی آن‌ها تأیید شده و می‌توان نتیجه گرفت که راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو هتل بر افزایش رضایت کاربران از این برنامه‌ها و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار در ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اول این پژوهش که به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو هتل، بر افزایش رضایت کاربران از این برنامه‌ها می‌پردازد با پژوهشی که کیم و بک در سال ۲۰۱۸ انجام دادند، همراستا می‌باشد. آن‌ها درک چرایی و چگونگی رضایت کاربران به برنامه‌های تلفن همراه برای موفقیت همه‌جانبه بازاریابی تلفن همراه را بسیار مهم تلقی کردند و یک مدل ساختاری جهت بررسی پیشینه‌ها و پیامدهای رضایت از برنامه تلفن همراه پیشنهاد داده و آزمایش نمودند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که راهبردهای بازاریابی

خصوصی و اطلاعات مالی خود و با استفاده از چندین آژانس مسافرتی برخط برای مقایسه قیمت‌ها و امکانات در هتل‌های مختلف، اتاق‌ها را از طریق برنامه‌های اینترنتی رزرو کنند. مشتریان اکنون بیش از هر زمان دیگری محصولات-خدمات گردشگری را به صورت برخط خریداری می‌کنند. تعداد فزاینده‌ای از مسافران، اطلاعات سفر و رزرو هتل را از طریق کانال‌های مختلف برخط، مانند تارنماهای رایانه‌ای و برنامه‌های تلفن همراه جستجو می‌کنند. فناوری‌های تلفن همراه گزینه‌های جایگزین را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و به متخصصان گردشگری و مهمان‌نوازی کانال توزیع اضافی ارائه می‌کنند. در این بین با توجه به جایگاه ویژه‌ای که امروزه اپلیکیشن‌های رزرو هتل در جامعه یافته‌اند توجه به افزایش رضایت کاربران از اپلیکیشن‌های رزرو برخط هتل و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

رضایت کاربر بسته به ویژگی‌های مختلف هر اپلیکیشن متفاوت است اما با این حال معیارهای مربوط به رضایت کاربران معمولاً برای انواع برنامه‌ها استفاده شده و از تجارب متنوع چشم‌پوشی می‌شود. رضایت کاربر به عنوان یک پیش شرط برای موفقیت در محیط‌های مجازی از جمله رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است. وفاداری مشتری نیز یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی خدمات است. این مفهوم به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت به حساب می‌آید. درک چگونگی توسعه وفاداری مشتری یک موضوع با اهمیت برای دانشگامیان و صاحب‌نظران در این حوزه می‌باشد (شانکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

بدین منظور در این پژوهش با هدف راهبردهای بازاریابی نوآورانه جهت افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو هتل، به مطرح نمودن و بررسی ده راهبرد بازاریابی نوآورانه پرداخته-ایم که می‌توانند رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل را افزایش دهند و در نهایت

² Shankar

¹ Wang

مفهومی با استفاده از مدل پردازش اطلاعات کاپلان از روانشناسی محیط و ادغام آن در مدل پذیرش فناوری شکل گرفته بود. آن‌ها از ویژگی‌های بصری برنامه‌های تلفن همراه با عنوان راهبرد بازاریابی نوآورانه یاد کردند که می‌تواند باعث ایجاد وفاداری در کاربران شود. در پژوهش آن‌ها، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) ارتباط مثبت بین ابعاد زیبایی‌شناسی بصری جامع و وفاداری کاربران موبایلی را نشان داده است (کومار^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

فرضیه‌ی سوم این پژوهش بیان می‌دارد که افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، در جهت تبدیل کاربران عادی این برنامه‌ها به کاربران وفادار تأثیر دارد و از این جهت با پژوهشی که کیم در سال ۲۰۱۱ به منظور بررسی رابطه بین استفاده دانشجویان از برنامه‌های تلفن همراه رزرو هتل و تأثیرات آن بر پایبندی، رضایت و ایجاد وفاداری به برند انجام داد، همراستا می‌باشد. در پژوهش وی این فرضیه مطرح شده است که استفاده از برنامه‌های تلفن همراه هتل، تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند، پایبندی کاربران، رضایت کاربران و تعهد به برند دارد که به نوبه خود بر وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. نتایج پژوهش کیم حاکی از این امر است که دادن آگاهی کامل به کاربران برای ایجاد و تداوم وفاداری به برند، پایبندی، رضایت و تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند ضروری است. بنابراین، رشد برنامه‌های تلفن همراه در صنعت خدمات مهمان‌نوازی می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی برای کمک به دسترسی مستقیم به کاربران استفاده شود (کیم^۴، ۲۰۱۱).

بر مبنای فرضیات و یافته‌های این پژوهش ضروری است تا مدیران صنعت هتل‌داری، طراحان و توسعه‌دهندگان برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، به ویژگی‌های بصری این دست از برنامه‌ها دقت بیشتری نموده و به عواملی نظیر: سبک

نوآورانه نظیر راحتی در زمان، تعامل و سازگاری تأثیر مثبتی بر رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه آن‌ها دارد و به نوبه خود منجر به تعهد قوی در روابط و ارتباطات کاربر با برند می‌شود (کیم و بک^۱، ۲۰۱۸). از دیگر سو در پژوهشی که تاروت و همکاران در سال ۲۰۱۷ انجام دادند بیان نمودند به دلیل اینکه برنامه‌های تلفن همراه برای بسیاری از شرکت‌ها به ابزاری محبوب برای بازاریابی تبدیل شده است، درک بهتر این موضوع که چگونه ویژگی‌های مختلف برنامه‌های تلفن همراه بر جلب رضایت کاربران تأثیر می‌گذارد و رضایت مشتری ممکن است چه نتایجی داشته باشد، یک ضرورت است. آن‌ها در پژوهش خود به دنبال درک این موضوع بودند که کدام یک از ویژگی‌های برنامه‌های تلفن همراه رضایت کاربران را جلب می‌کند و منجر به استفاده مداوم از برنامه‌های تلفن همراه می‌شود. ایشان راهبردهایی نظیر: توجه بیشتر به طراحی اپلیکیشن‌ها و همچنین درک مثبت از کاربرد یک برنامه تلفن همراه با استفاده از تصاویر بصری را به عنوان راهبردهای بازاریابی نوآورانه معرفی نمودند که می‌تواند که منجر به تأثیر مثبت بر پایبندی عاطفی و رضایت کاربران شود و علاوه بر این، برای راضی کردن کاربران در استفاده مداوم از برنامه‌های تلفن همراه، لازم است که اطمینان حاصل شود که محتوای یک برنامه تلفن همراه نشان دهنده شیء مورد نظر است (به عنوان مثال، مارک یا شرکت) و فقط اطلاعات لازم ارائه می‌شود (تاروت^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

فرضیه دوم این پژوهش که به تأثیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه در برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل، در جهت تبدیل کاربران عادی این برنامه‌ها به کاربران وفادار می‌پردازد، در همپوشانی کامل با پژوهشی که کومار و همکاران در سال ۲۰۱۸ با عنوان "تأثیر ویژگی‌های اپلیکیشن در پذیرش برنامه‌های تلفن همراه و وفاداری کاربران" انجام دادند، قرار دارد. پژوهش آن‌ها بر پایه‌ی مدل

³ Kumar⁴ Kim¹ Kim & Beak² Tarute

موضوع این پژوهش و ورود آن به حوزه‌های تخصصی فناوری، پاسخ‌دهندگان به سوالات این پرسشنامه نیازمند زمان و تمرکز زیادی برای پاسخ به سوالات بودند و این امکان وجود دارد که شرایط مطروحه برای تمامی پاسخ‌دهندگان مهیا نبوده باشد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: موضوع برنامه‌های تلفن همراه در صنعت گردشگری گستره بسیار بزرگی را در بر می‌گیرد که متأسفانه در کشور ایران با جدیت بدان پرداخته نشده و جای کار بسیار دارد. بدین جهت توصیه می‌شود در راستای پژوهش حاضر محققان در آینده به اجرای پژوهش‌های زیر بپردازند:

۱. بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه در ایجاد وفاداری به برند برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل.

۲. مقایسه میزان تأثیر برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل و برنامه‌های رایانه‌ای رزرو برخط هتل در ایجاد وفاداری کاربران.

۳. ارائه راهبردهای بازاریابی نوآورانه جهت ایجاد وفاداری در استفاده کنندگان از خدمات هتل.

۴. اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی نوآورانه اثرگذار بر افزایش رضایت کاربران از برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل.

۵. اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی نوآورانه اثرگذار بر ایجاد وفاداری در کاربران برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل.

طراحی برنامه، رنگ‌بندی، فونت و سبک نوشته‌ها، ترکیب‌بندی و توازن اجزاء و ...، اهمیت دهند. برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل با ارائه خدمات مناسب و حفظ حریم خصوصی کاربران می‌توانند اطمینان آنان را افزایش دهند. همچنین ایجاد و مدیریت راه‌های ارتباطی مناسب و تسریع در فرآیند پاسخ‌گویی به کاربران، می‌تواند در جلب رضایت ایشان تأثیر بسزایی داشته باشد. امکان شخصی‌سازی محیط برنامه‌های تلفن همراه رزرو برخط هتل و افزودن ویژگی‌های سرگرم‌کننده، نظیر: بازی، موسیقی، فیلم و ... به این برنامه‌ها، می‌تواند تجربه خوشایندی را برای کاربران رقم بزند. تمامی این موارد در صورتی مزیت محسوب می‌شود که استفاده از این برنامه‌های تلفن همراه برای کاربران سهل باشد و خللی در عملکرد و زمان بارگزاری این برنامه‌ها رخ ندهد. در نهایت این تلاش‌ها تحت یک نشان تجاری، کاربرانی راضی و وفادار را برای سازمان به ارمغان می‌آورد.

محدودیت‌های پژوهش: به علت پایین بودن سطح سواد دیجیتالی در کشور ایران بسیاری از کاربران برنامه‌های تلفن همراه و استفاده‌کنندگان از فناوری با اصطلاحات فنی و تخصصی آشنایی ندارند. به همین جهت هنگامی که نمونه آماری از میان همین افراد عادی سطح جامعه برگزیده می‌شوند، پرسش‌ها بایستی به گونه‌ای طرح شوند که برای ایشان قابل فهم باشد. تفسیر و معادل‌سازی اصطلاحات تخصصی ممکن است پرسش‌ها را از موضوع اصلی دور کرده و یا موجب انحرافات پژوهشگر و پژوهش گردد. با توجه به گستردگی

منابع

- Basil, L. H., & Hart, L. (1967). Strategy, The Indirect Approach.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008, January). User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In *Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment* (pp. 1-10).
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Farzin Far, Z., Saeida Ardakani, S., & Naderi Bani, M. Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and Satisfaction as Mediators. (2016). *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. (in Persian).
- Foroudi, Pantea. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Haghighi Kafash, M., & Akbari, M., & Lalianpour, N. (2010). Effective factor on customer's loyalty (Case study: Iran insurance company). *SANAAT-E-BIMEH*, 25(1 (97)), 75-95. (in Persian).
- Hamidi, E., & Bidi, H. (2018). The Analysis of User Interface Design of Shiraz Tourism Applications Based on User Experience. *4th International Conference on Web Research*. 4, 28-35. (in Persian).
- Hatten, K. J., Schendel, D. E., & Cooper, A. C. (1978). A strategic model of the US brewing industry: 1952-1971. *Academy of Management journal*, 21(4), 592-610.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

- Higgins, J. M. (1995), "Innovation: The core of competence", *Planning Review*, Nov/Dec, 32-35.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2013). *Marketing management: A contemporary perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Kim, D. (2011). Student's use of hotel mobile apps: Their effect on brand loyalty. *Hospitality and Tourism Management Purdue University*.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of up-scale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60-69.
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2019). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: a comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 201-211.
- Madhoshi, Mehrdad, Tabibi, Mohammad Reza and Delavari, Hamid Reza, 2013, the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on innovation in small and medium businesses, *Business Research*, No. 56, pages 115-136.
- Maleki, A., & Darabi, M. (). Different methods of measuring customer satisfaction. *Monthly Journal of Automotive Engineering and Related Industries*. 3, 27-32. (in Persian)
- Moos, B., Beimborn, D., Wagner, H. T., & Weitzel, T. (2011). Knowledge management systems, absorptive capacity, and innovation success.
- Neill, S., McKee, D., & Rose, G. M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731-744.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Paliokas, I., Sylaiou, S., Katertsidis, N., Tsakaki, O., Tzallas, A., Giannakeas, N., ... & Nomikos, V. (2019). OneAppy: An Interactive Platform Providing Novel Marketing Channels and

- Promoting Product and Services to the Tourism Industry. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 559-568). Springer, Cham.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pascal M (2016), Effective Methods for Measuring Customer Loyalty.
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A., & Zoltners, A. A. (2005). Sales and marketing integration: A proposed framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 113-122.
- Ruangthammakit, O., & Wongsurawat, W. (2019). Increasing Growth Opportunities for Non-heavy and Heavy Users—A Case Study of Yogurt Cups in Thailand. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(4), 352-377.
- Schuckert, M., Liang, S., Law, R., & Sun, W. (2019). How do domestic and international high-end hotel brands receive and manage customer feedback? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 528-537.
- Sedghi, A., & Seyed Javadin, S., & Motalebi, D., & Hosseini, S., & Yazdani, H. (2009). Comparison customer Satisfaction indices and finding a model for measurement taxpayer Satisfaction. *JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 1(2), 101-118. (in Persian).
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Slater, S.; Hult, G.; Tomas, M., & Olson, E. M. (2010), "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness", *Journal of the Industrial Marketing Management*, 39, 551-559.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations.

- International Journal of Hospitality Management*, 84, 102-331.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Wu, J. S., & Law, R. (2019). Analysing behavioural differences between e-and m-bookers in hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 247-256.
- Zhang, T., Seo, S., & Ahn, J. A. (2019). Why hotel guests go mobile? Examining motives of business and leisure travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 621-644.