

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

راهبردهای بازاریابی دیجیتال، انتقادهای آنلاین و عملکرد هتل

چکیده

در این مقاله به بررسی میزان اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال (همانند داشتن برنامه بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به انتقادهای مهمان، و نظارت و پیگیری اطلاعات و انتقادهای آنلاین) بر اشغال اتاق در هتل و به طور مستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود و به طور غیر مستقیم بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و میزان تفاوت این مکانیسم با انواع هتل های مختلف به لحاظ رده بندی ستاره و هتل های مستقل و زنجیره ای می پردازیم. پژوهش در 132 هتل بلژیک انجام گردید. نتایج نشان می دهند که حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می دهد و ظرفیت انتقاد های آنلاین به طور غیر مستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تاثیر می گذارد. تاکتیک ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به طور غیر مستقیم بر عملکرد هتل تاثیر می گذارد. این مسئله در هتل های زنجیره ای نسبت به هتل های مستقل، و در هتل های ستاره بالا نسبت به هتل های رده پایین تر بارز تر است.

کلید واژه: راهبردهای بازاریابی دیجیتال در هتلداری، حجم و ظرفیت انتقاد های آنلاین، عملکرد هتل، اشغال اتاق، درآمد به ازای اتاق موجود

1-مقدمه

تبلیغات کلامی الکترونیکی «نوعی ارتباطات تماما غیر رسمی بوده که مصرف کنندگان از طریق فناوری اینترنت محور برقرار نموده و به کاربرد یا ویژگی های خدمات و محصولات ویژه یا فروشندگان آنها مربوط می شود» (لیتوین با همکاران، 2008). تبلیغات کلامی الکترونیکی می تواند به شکل های مختلف باشد، که مهم ترین آن انتقادهای آنلاین می باشد. تبلیغات کلامی الکترونیکی تاثیر عمیقی بر نگرش ها و رفتار خرید مصرف کنندگان و نتایج تجاری

در بسیاری از گروه محصولات از جمله کتاب ها (چوالیر و میزلین، 2006)، فیلم ها (دوان با همکاران، 2008؛ لیو، 2006)، بازی های آنلاین (زو و زانگ، 2010) و رستوران ها (کیم با همکاران، 2016) دارد. تبلیغات کلامی الکترونیکی به نظر می رسد که اهمیت ویژه ای برای محصولات مورد تجربه داشته باشد. این موارد کالاها یا خدماتی اند که کیفیت آنها را نمی توان به راحتی قبل از مصرف همانند هتل ها ارزیابی نمود (کاسالو با همکاران، 2015). در این موقعیت ها، نظر دیگر مصرف کنندگان که تجارب خود را در انتقادهای آنلاین مطرح می کنند، اطلاعاتی از منبع فراهم می سازد که مستقل تر و معتبرتر از اطلاعات شرکت می باشد (زائو با همکاران، 2015؛ وی با همکاران، 2011). در صنعت مسافرت، در آمریکا حدود دو سوم کاربران وب متکی بر کانال های دیجیتال مبنی بر اطلاعات مسافرت در سال 2013 بوده اند (بازاریاب الکترونیک، 2013). بیش از 74 درصد از مسافران از نظرات مصرف کنندگان استفاده می کنند هنگامی که سفرها را برنامه ریزی می کنند (گرتزل و یو، 2008). لذا انتقادهای آنلاین منبع مهم اطلاعات برای مشتریان هتل بوده و بر اعتماد و لذت (اسپارکس و براونینگ، 2011؛ گرتزل و یو، 2008) آگاهی از هتل (ورمیولن و سیگرز، 2009)، اعتبار شرکت (باکا، 2016)، طرز نگرش ها (کاسالو با همکاران، 2015؛ ورمیولن و سیگرز، 2009)، نگرش کیفیت هتل (تورز با همکاران، 2015)، اهداف رزو (کاسالو با همکاران، 2015؛ لادهاری و میچارد، 2015؛ ماری و مینازی، 2013؛ اسپارکس و براونینگ، 2011) انتخاب هتل (اسپارکس و براونینگ، 2011؛ ورمیولن و سیگرز، 2009) و تمایل به پرداخت (نیتو گارسیا با همکاران، 2017) تاثیر می گذارند. در نتیجه، انتقادهای آنلاین بر عملکرد هتل تاثیر می گذارد. انتقادهای آنلاین بر اشغال بودن هتل، درآمد به ازای اتاق موجود، قیمت ها (اوگوت و تس، 2012؛ وی با همکاران، 2009، 2011) و سهام بازار (دوورگر 2013) تاثیر می گذارد.

حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد (کوک با همکاران 2017). حجم اشاره به تعداد انتقادهای آنلاین درباره هتل در دوره مطرح شده دارد؛ ظرفیت اشاره به میزان مثبت نگری (رده بندی) این انتقادات ها دارد (بلال و استورمن، 2014). نظرات آنلاین بیشتری منجر به آگاهی بالاتر (زائو با همکاران 2015) و عملکرد بهتر هتل (وبجیلا با همکاران 2016؛ ملیان-گنزالز با همکاران 2013) می گردد. ظرفیت انتقادهای آنلاین

همچنین بر عملکرد هتل تاثیر می گذارد. وی با همکاران (2009، 2011) نشان می دهند که 10٪ از بهبود در رده بندی منتقدین می تواند فروش را تا 4.4٪ افزایش دهد. اندرسون (2012) گزارش می دهد که 1 درصد افزایش در امتیاز اعتبار هتل منجر به افزایش 89٪. درصدی قیمت، افزایش اشغال هتل 54٪. درصد و افزایش 1.42 درصدی درآمد به ازای اتاق موجود گردد. طبق گزارش ویجیلا با همکاران (2016) افزایش یک امتیازی در امتیاز انتقاد هتل به افزایش 7.5 درصد امتیاز در میزان اشغال مربوط می گردد. ویجیلا با همکاران (2016) و تورز با همکاران (2015) پی بردند که رتبه بندی و تعداد انتقادهای تاثیر مثبتی بر رز هتل آنلاین دارند. بلال و استرمن (2014) نشان دادند که مغایر با تعداد انتقادهای، تاثیر عمده رتبه بندی ها بر درآمد به ازای اتاق موجود وجود دارد. به هر حال، مطالعات کمی به بررسی تاثیرات مختلف و بالقوه حجم انتقاد و ظرفیت آن بر شاخص های مختلف عملکرد هتل از جمله اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود پرداخته اند.

سوال مهم این است که مدیریت بازاریابی هتل برای افزایش حجم و بهبود ظرفیت انتقادهای آنلاین و به طور غیر مستقیم عملکرد هتل چه کارهایی می تواند انجام دهد؟ راهبردهای بازاریابی دیجیتال از جمله نظارت دقیق و تحلیل بازخورد مشتری (تورز با همکاران، 2015)، پاسخ به بازخورد مشتری (ملیانگنزالز و بولچارد-گیدموال، 2016؛ اسپارکس با همکاران، 2016؛ تورز با همکاران، 2015، لیمب و بریمز، 2015؛ وانگ با همکاران، 2013؛ لوی با همکاران، 2013؛ چن و زای، 2008) برنامه مدیریت اعتبار دیجیتال بنا نهادند (لوی با همکاران 2013) و ادغام سایت های انتقاد شخص ثالث در وب سایت هتل (الوری با همکاران 2016) به نظر می رسد که حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و عملکرد هتل را پیش ببرد. به هر حال، ملیان-گنزالز و بولچاند گیدموال (2016)؛ باک (2016) و کوهن و آلسون (2013) معتقد اند تحقیقات زیادی در زمینه نحوه راهبردهای بازاریابی دیجیتال مبنی بر ارتقاء انتقادات و بهبود عملکرد سازمانی وجود دارد.

سرانجام اینکه آنچه انتقادهای آنلاین و نحوه اثرگذاری این انتقادهای بر عملکرد هتل را پیش می برد ممکن است بسته به نوع هتل، مختلف باشد. بلال و استرمن (2014) و فیلیپس با همکاران (2017) معتقدند که ویژگی های هتل عوامل زمینه ای محسوب می گردند که نقش متعادل کننده ای در رفتار مصرف کننده ایفا می کنند. ویجیلا با

همکاران (2016) خاطر نشان می سازند که تعلق به زنجیره هتل یا داشتن رتبه ستاره بالا ممکن است عواملی باشند که اشغال هتل را افزایش می دهند. به هر حال مطالعات کمی بر تاثیر متعادل ویژگی های هتل بر تاثیر انتقادهای آنلاین راجع به عملکرد هتل از جمله هتل های معروف در برابر ناشناخته (کاسالو با همکاران، 2015)، هتل های رتبه بالا در برابر رتبه پایین (رتبه بندی ستاره دار) (بلال و استرمن، 2014؛ دورگر، 2013) و هتل های زنجیره ای در برابر مستقل (بانرجی و چوا، 2016) پرداخته اند.

2- هدف و اثرگذاری مطالعه

در مقاله حاضر تا حدودی سه شکاف در ادبیات را پر می کنیم:

1-حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین چه تاثیری بر شاخص های مختلف عملکرد هتل از جمله اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود دارند؟

2-کدام راهبردهای بازاریابی دیجیتال عملکرد هتل را (اشغال هتل و درآمد به ازای اتاق موجود) از طریق نقش واسطه حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین پیش می برند؟

3-آیا این مکانیسم برای انواع مختلف هتل ها به لحاظ رتبه بندی ستاره ای و هتل های مستقل در برابر زنجیره ای فرق دارد؟

سیانگی (2010) سنجش عملکرد هتل را بر مبنای سه بعد اندازه گیری می کند: مالی (درآمد به ازای اتاق موجود)، عملیاتی (اشغال یا بازدید مکرر) و سازمانی (رضایتمندی مشتری).مقاله حاضر از اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود به عنوان متغییرات وابسته استفاده می کند که به ترتیب بازنمود بعد عملیاتی (کیفیت رزو) و مالی (کیفیت رزو) می باشد (تورز با همکاران، 2015). سوال جالب این است راهبردهای بازاریابی دیجیتال و حجم ظرفیت انتقادهای تا چه میزان بر این دو کی.پی.آی تاثیر می گذارند (بلال و استرمن، 2014). دراین مقاله، درخواست تحلیل مفصل نقد مدیریتی و آنلاین شاخص عملکرد دو هتل مختلف پاسخ می دهیم. چارچوب مفهومی در شکل 1 نشان

داده شده است. داده ها برگرفته از 132 هتل در پنج مقصد گردشگری در فلاندرز (بلژیک) از طریق ترکیب نظرسنجی، تحلیل وب سایت هتل، و داده های انتقاد آنلاین می باشد.

این مقاله چند نگرش درباره نحوه کارکرد بازاریابی هتل ارائه داده و رهنمودهایی برای فعالیت بازاریابی هتل فراهم می سازد. ساینگی (2010) بین عوامل تعیین کننده داخلی و خارجی عملکرد هتل تمایز قائل می گردد. نخست اینکه طبق مقاله حاضر هر چند تاثیر انتقادهای آنلاین (عامل خارجی) بر دیدگاه ها و رفتار مصرف کنندگان به طور گسترده مطالعه شده است، تحقیقات کمی در زمینه تاثیر انتقادها بر عملکرد هتل صورت گرفته است. مطالعاتی که به بررسی تاثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال (عامل داخلی) بر انتقادهای آنلاین می پردازند همچنین کمیاب اند (ساینگی 2010). مقاله حاضر این دو مولفه را ترکیب می کند و تلاش دارد که مکانیسم را از طریق نحوه اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت شرح دهد و نقش واسطه حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین را در این فرایند توصیف کند. مقاله حاضر همچنین نگرش هایی درباره عملکرد هتل به ازای انواع مختلف هتل ها فراهم می کند که موضوع مهم و درخور توجه می باشد (ساینگی 2010). نتایج مقاله حاضر می تواند مدیران بازاریابی هتل را در جریان مولفه های راهبردهای بازاریابی دیجیتال قرار دهد، اینکه چه انتظاراتی از آنها به لحاظ اثرگذاری بر شاخص های عملکرد هتل مختلف از آنها می رود و بر کدام مولفه های انتقاد آلاین تاکید داشته و در این فرایند مد نظر قرار دهند.

3- مرور بر ادبیات، سوالات تحقیق و فرضیه ها

1-3 تاثیر حجم و ظرفیت انتقاد آنلاین بر عملکرد هتل

انتقادهای مشتریان از یک نوع محصول/خدمات می تواند یکی از اساسی ترین ویژگی های مرور انتقادی باشد (دوان با همکاران، 2008). چند مطالعه نشان داده است که انتقادهای آنلاین منجر به عملکرد کسب و کار بهتر می گردد (ویجیلا با همکاران، 2016؛ کیم با همکاران، 2016، زو و زانگ، 2010؛ دوان با همکاران، 2008؛ آمبلی و بووی، 2007؛ چوالیر و میزلین، 2006؛ لیو، 2006). تورز با همکاران (2015) و وی با همکاران (2009) پی بردند

که تعدادی از انتقادات تاثیر مثبت بر رزرو آنلاین هتل دارند. کیم با همکاران (2015) گزارش دادند که تعدادی از انتقادات تاثیر برجسته ای بر درآمدهای هتل دارند. تومنین (2011) پی برد که رابطه ای مثبت بین تعدادی از انتقادات و درآمد به ازای اتاق موجود در هتل و اشغال اتاق وجود دارد. ویجیلا با همکاران (2016) گزارش نمود که صرف نظر از امتیاز انتقاد، تعدادی از انتقادات تاثیر مثبت با سود کاهنده در نرخ اشغال اتاق دارند. این واقعیت که حجم انتقاد تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند به این واقعیت نسبت داده می شود که انتقادهای مثبت و منفی نشانه ای از شهرت هتل بوده و آگاهی مشتری را از محصول ارتقا می دهند، محصول را به مدت طولانی در ذهن مشتری نگه می دارند، جویندگان اطلاعات را جذب می کنند، از ریسک و احتمال می کاهند و رفتار هنجار بنیاد (همرنگ جماعت شدن) را باعث می شوند (زائو با همکاران، 2015؛ ویجیلا با همکاران، 2014؛ ورمولن و سیگرز، 2009). این نشان می دهد که شهرت به نوبه خود تنسب قوی به لحاظ اولویت ها دارد (ویجیلا با همکاران، 2016). به علاوه تورز با همکاران (2015) معتقدند که با تعداد فزاینده انتقادات تاثیر انتقادهای شدید به حداقل می رسد.

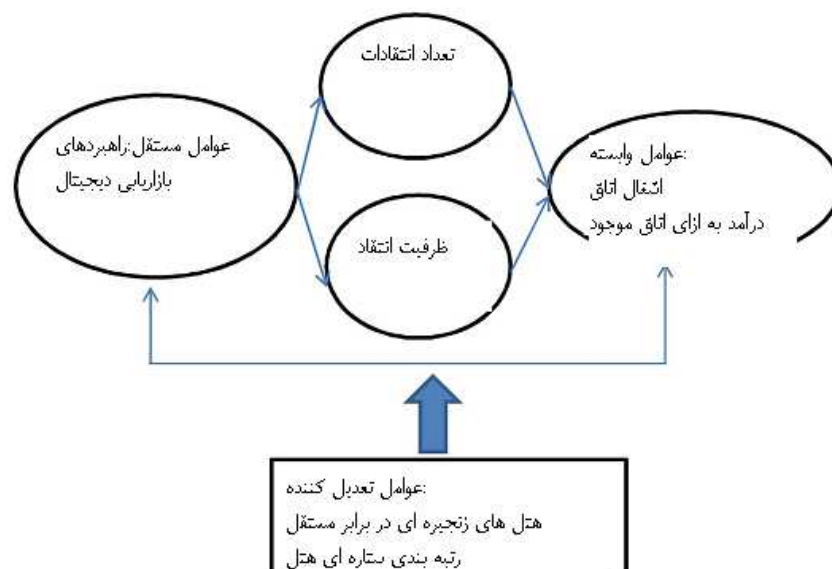
چند مطالعه پی برده اند که ظرفیت انتقادهای آنلاین بر عملکرد کسب و کار تاثیر می گذارد. انتقادهای مثبت مصرف کننده نتایج کسب و کار را افزایش می دهد، در حالی که انتقادهای منفی آنلاین آنها را کاهش می دهد (آندرسون 2012؛ چوالیر و میزلین 2006). نظرات مثبت می تواند اعتبار شرکت را ارتقا دهد حال آنکه نظرات منفی علاقه مصرف کننده به محصولات و خدمات شرکت را کاهش می دهند که بر سود خود تاثیر می گذارد. اسپارکس و برآونینگ (2011) معتقدند که ظرفیت کلی مجموعه انتقادات هتل بر ارزیابی ها، اعتاد و در نتیجه اهداف رزرو مشتریان تاثیر می گذارد. وی با همکاران نشان دادند که نظرات آنلاین مثبت احتمال رزرو را افزایش می دهد. طبق نظر آن 10٪ بهبود رتبه بندی منتقدین می تواند فروش را تا بیش از 5 درصد افزایش دهد. لیمب و برایمر پی بردند که رتبه بندی کلی هتل درآمد به ازای اتاق موجود را پیش بینی می کند. آندرسون گزارش داد که 1٪ افزایش در اعتبار آنلاین هتل منجر به اشغال اتاق تا 54٪ و 1.42٪ افزایش درآمد به ازای اتاق موجود می گردد. اوگت و تاس (2012) نشان دادند 1٪ افزایش در رتبه بندی مشتری آنلاین فروش هر اتاق را تا 2.68٪ در پاریس و تا

2.62٪ در لندن افزایش می دهد. در مطالعه 346 هتل در رم، ویجیلیا با همکاران (2016) پی بردند که افزایش یک امتیازی در امتیاز انتقاد به 7.5٪ افزایش امتیاز در میزان اشغال می گردد.

چند مطالعه به ارزیابی تاثیر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین بر شاخص های متنوع عملکرد هتل پرداخته اند. در آزمایش آنلاین، نیتو-گارسیا با همکاران (2014) نشان دادند که ظرفیت انتقاد تاثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت تسهیلات هتل دارد که با حجم انتقاد آنلاین تقویت می گردد. ویجیلا با همکاران (2014) آزمایش مشترک آنلاین انجام دادند و پی بردند که اولویت های مشتری با تعداد انتقادات و ارزیابی هتل افزایش می یابد.

تورز با همکاران پی برد که رده بندی ها و تعداد انتقادات در تریپ ادوایزر تاثیر مثبتی بر اندازه متوسط تراکنش رزرو آنلاین داشت. هر ستاره تریپ ادوایزر معادل افزایش 280 دلاری به ازای هر تراکنش رزرو بود و هر نوع انتقاد نشان دهنده تعداد کل 12٪ دلار به ازای هر تراکنش رزرو بود. نیتو-گارسیا با همکاران (2014) پی برد که رتبه بندی های مشتری و تعداد انتقادات تاثیر مثبتی بر سودآوری داشت. ویجیل باه مکاران (2016) به نتیجه مشابهی به ازای مشیرا ناشغال اتاق پی برد. از طرفی دیگر، بلال و استرمن (2014) و لیمب و بریمر (2015) نشان دادند که مغایر با تعداد انتقادات، تاثیر عمده رتبه بندی های انتقادات بر درآمد به ازای اتاق موجود وجود دارد. زای با همکاران نشان داد که تاثیر ظرفیت انتقاد حداقل دو فصل طول می کشد، در حالی که تاثیر حجم انتقاد کواه مدت باقی می ماند. از طرفی دیگر، در صنعت فیلم، دوان با همکاران (2008 الف) پی بردند که رتبه بندی انتقادات آنلاین کاربر تاثیر عمده ای بر درآمدهای فیلم نداشت، اما بسیار تحت تاثیر حجم ثبت نظر آنلاین بود.

شکل 1- چارچوب مفهومی



2-3 راهبردهای بازاریابی دیجیتال، انتقادات آنلاین و عملکرد هتل

تاثیرات راهبرد بازاریابی دیجیتال هتل بر عملکرد هتل به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق اثرگذاری آن بر انتقادات آنلاین مورد توجه کمی در ادبیات عملی واقع شده است (کانتالوپس و سالوی، 2014). لوی با همکاران (2013) و ملو با همکاران (2017) خاطر نشان نمودند که هتل ها باید برنامه بازاریابی دیجیتال داشته باشند و بسیار مهم است که مدیران هتل به طور فعال حضور آنلاین خود را مدیریت کنند. در برنامه بازاریابی دیجیتال هتل، دو مولفه مهم را می توان متمایز نمود. نخست اینکه هتل می تواند از اطلاعات دیجیتال در تلاش های بازاریابی خود به چند شیوه استفاده کند از جمله: استفاده از اطلاعات و سنجش های سایت های انتقادات، فراهم سازی ارتباط با انتقادات اشخاص ثالث راجع به وب سایت خود، استفاده از نرم افزار ردیابی برای تحلیل انتقادات درباره آژانس مسافرتی آنلاین و یا استفاده از گزارشات آژانس مسافرتی آنلاین. دوم اینکه هتل می تواند راهبرد مدیریت مذاکره با مشتریانش (برای نمونه پاسخ به انتقادات مهمان ها، تشویق مهمان ها برای درج نظرات خود) داشته باشد.

چند مولفه از این برنامه بازاریابی دیجیتال در تحقیقات قبلی بررسی شده اند. فناوری های اطلاعات به عنوان یکی از بزرگترین نیروی های متحولی در صنعت هتل می باشند (لاو با همکاران، 2013). طبق مصاحبات مفصل با گروهی از 30 مدیر هتل، ملیان-گنزالز و بولچارد-گیدامل (2016) به بررسی مسیرهای ویژه پرداختند که فناوری اطلاعات

می تواند آنها را پیگیری کند به منظور اینکه عملکرد هتل را بهبود بخشیده و معتقد بودند که تحقیقات برای شرح نحوه بهبود این عملکرد از جانب فناوری اطلاعات مورد نیاز است. بازخورد آنلاین می تواند به مدیران هتل کمک کند که طرز نگرش ها، نظرات، و رضایتمندی مهمان را دنبال نموده و به عنوان مبنایی برای یک سری اقدامات مدیریتی از جمله واکنش به بازخورد، هدف قرار دادن سرمایه گذاری ها در خدمات مد نظر مصرف کنندگان و انجام فعالیت های مثبت عمل می کند. مدیران هتل که ارزش زیادی برای بازخورد مشتری قائل اند به احتمال بیشتر کیفیت هتل درک شده را بهبود می بخشند (تورز با همکاران، 2015).

آلوری با همکاران (2016) به مطالعه تاثیر شال سازی کانال های رسانه اجتماعی در وب سایت های هتل بر رفتار مسافر پرداختند. آنها پی بردند که مسافری بازدید کننده از وب سایت هتل با کانال های رسانه اجتماعی نهفته درجات بالاتری از اطلاعات، لذت، تعامل اجتماعی و رضایتمندی و به طور غیرمستقیم هدف خرید داشتند. کاسالو با همکاران (2015) پی بردند که رتبه بندی های آنلاین مفیدتر و معتبرتر در نظر گرفته می شوند هنگامی که توسط جوامع مسافرتی آنلاین و معروف همانند تریپ ادوایزر منتشر می شوند که منجر به طرز تلقی مساعدتر نسبت به هتل . اهداف رزرو بیشتر می گردد. در نتیجه قرار دادن انتقادات به طور آماده و در دسترس در وب سایت هتل، ممکن است تاثیرات مثبتی بر عملکرد هتل داشته باشد. ملیان-گزالز با همکاران (2013) همچنین معتقدند که هتلدارها باید سعی کنند تعداد انتقادات دریافتی خود را افزایش دهند و امکان دسترسی به سایت های انتقاد مشتری را فراهم سازند.

نقش برجسته رسانه های اجتماعی باعث می شود که هتل ها همچنین بر انتقادات آنلاین فرصت های بازیابی خدمات نظارت داشته باشند (لوی با همکاران، 2013). هتل ها به طور فزاینده از گوش سپردن غیرفعال به مشارکت فعال از طریق پاسخ های مدیریتی تبدیل شده اند. پاسخ های مدیریت آنلاین شکلی از مدیریت رابطه با مشتری اند. پاسخ های مدیریت به نظر یا شکایت خاص در بخش انتقادات مشتری نشان می دهد که مدیران هتل به مشتریان بها می دهند و پتانسیل بهبود رسیدگی به انتقادات مشتری، رضایتمندی مشتری در کل سودآوری هتل را دارند (سان و کیم، 2013؛ چی و گرسوی، 2009). مطالعات مختلفی به بررسی تاثیر پاسخ به نظرات مشتری، و به ویژه نظرات

منفی با شکایات پرداخته اند. گو و وی (2014) نشان دادند که میزان رضایتمندی مشتریان شکایت و انتقاد نموده افزایش می یابد پس از اینکه پاسخ های مدیریتی را دریافت نمودند. زای با همکارا (2014) تاثیر مثبت تعداد پاسخ های مدیریتی به نظرات مشتریان بر عملکرد هتل نشان دادند. آنها معتقدند که این پاسخ های مدیریتی احتمالا باعث می گردد مشتری هتل را به دیگران توصیه کند و بر رفتار مشتریان دیگر تاثیر گذارد.

مدیریت هتل می تواند به نظرات و شکایات به شیوه ای مختلف واکنش نشان دهد. زای با همکاران (2017) گزارش نمودند که فراهم سازی پاسخ های بهنگام از جانب مدیران هتل عملکرد مالی آتی را بهبود می بخشد، در حالی که پاسخ های تکراری به انتقادات آنلاین عملکرد مالی آتی را کاهش می دهد. پاسخ سودمند به انتقادات منفی با برنامه بهبود خدمات و تعهد به تلاش های ادامه دار در ازای انتقادات مثبت منجر به تصمیمات خرید مصرف کنندگان می گردد. واحدها و کارکنان کارکردی به جای مدیران باید پاسخ های مدیریتی فراهم سازند چون نگرش های عملیاتی آنها باعث می گردد بهتر به نظرات مصرف کننده رسیدگی نمایند. اسپارکس با همکاران (2016) پی برد که فراهم سازی پاسخ آنلاین، بهنگام بودن پاسخ و رسیدگی ساده به جای فرایند تخصصی اعتماد را افزایش می دهد. لوی با همکاران (2013) نیز بر این نظر بودند که بهترین راهبرد پاسخ آن است که رسیدگی به صورت مثبت و فردی در حیطه زمانی کوتاه باشد. بر مبنای مطالعه آزمایشی با دانشجویان، مین با همکاران (2015) به این نتیجه رسیدند که استفاده از همدلی در پاسخ به انتقاد منفی رتبه بندی های آنلاین را بهبود می بخشد. پاسخ همچنین به طور مساعدتر رتبه بندی می شود هنگامی که پاسخ شخصی تر بوده و چندان کلی نباشد. لذا پاسخ ها باید نشان دهنده آن باشد که هتل ها به شکایات رسیدگی می کنند، به جای اینکه به طور مکرر پاسخ های کلی را تکرار کنند. از طرفی دیگر، مغایر با ادعاهای دیگر مطالعات، مین با همکاران (2015) در مطالعه خود پی بردند سرعت پاسخ گویی هتل به شکایت بر رتبه بندی ها تاثیر نگذاشت. این مسئله را می توان با این واقعیت شرح داد که اکثر افرادی که پاسخ های مدیریتی را می خوانند مشتریان شاکی نیستند بلکه مشتریان بالقوه اند که برای آنها مولفه زمان کمتر اهمیت دارد. در کل، مطالعات قبلی به بررسی تاثیر راهبردهای دیجیتالی و انتقادات مشتریان پرداخته اند، به هر حال طبق نظر کواک با همکاران (2017)، اکثر آثار قبلی نگرش مشتری محور داشته اند، که بر تصمیم گیری مشتری و

پاسخ های مشتریان از جمله اعتماد و رضایتمندی متمرکز بوده اند و علاقه تحقیقاتی عمده ای در باره بررسی عوامل تعیین کننده انتقادات آنلاین و تاثیر انتقادات آنلاین بر عملکرد کسب و کار وجود دارد. همانطور که فیلیپس با همکاران بیان می کنند، سوالی که در تحقیقات قبلی وجود دارد آن است که کدام عوامل قبلی بر اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود تاثیر می گذارند و این مسئله را چگونه می توان با انتقادهای پدید آمده توضیح داد.

در این مقاله به بررسی 10 جنبه از راهبرد بازاریابی دیجیتال می پردازیم و تاثیر آنها را بر انتقادات آنلاین و در نهایت عملکرد هتل بررسی می کنیم. انتظار داریم که هر کدام از این راهبردهای دیجیتال تاثیر مثبتی داشته باشند:

فرضیه 1. راهبردهای دیجیتال زیر تاثیر مثبتی بر اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود دارند:

الف- داشتن برنامه بازاریابی دیجیتال

ب- استفاده از اطلاعات مشاور سفر

ج- استفاده از سنجش های مشاور سفر

د- استفاده از نرم افزار ردیابی برای تحلیل انتقادهای موجود در سایت آژانس مسافرتی آنلاین

ه- استفاده از گزارشات مدیریت آژانس های مسافرتی آنلاین

و- فراهم سازی پاسخ سریع به انتقادات مهمان

ز- فراهم سازی پاسخ های فردی به انتقادات مهمان

ک- تشویق مهمان ها برای درج نظرات

گ- فراهم سازی لینک ارتباطی با مشاور سفر

ف- ادغام انتقادات شخص ثالث در وب سایت

این تاثیرات با حجم و ظرفیت انتقادات آنلاین تعدیل می شوند.

3-3 آیا این مکانیسم کارکرد مختلفی با انواع مختلف هتل ها دارد؟

چندین محقق معتقدند که ویژگی های هتل عوامل بافتاری اند که نقش متعادل کننده مهمی در رفتار مصرف کننده ایفا می کنند و به تاثیرات ارتباطات کلامی الکترونیکی بین گروه های هتل مختلف می پردازند (فیلیپس با همکاران، 2017؛ بلال و استرمن، 2014؛ کانتالوپس و سالوی، 2014؛ دورگر، 2013).

طبق گزارش بلال و استرمن (2014) ظرفیت انتقاد تاثیر قوی تری بر درآمد به ازای اتاق موجود در هتل های رتبه بالا دارد، در حالی که حجم انتقادات تاثیر قوی تری بر هتل های رتبه پایین تر دارد. تاثیر امتیاز رتبه بندی بر درآمد به ازای اتاق موجود اثرگذاری کمی بر بخش اقتصاد و رده میانی دارد، در حالی که تعداد فزاینده ای از انتقادات در واقع تاثیرات منفی بر هتل های رتبه بالا دارند. این نتایج به طور برابر در هتل های زنجیره ای و مستقل اعمال می شوند. آنها معتقدند همانطور که نرخ اتاق با بخش بخندی افزایش می یابد، اهمیت ماهیت انتقاد بر تصمیم خرید افزایش می یابد. از طرفی دیگر، در بخش های پایین تر، خریداران بالقوه نیاز به تایید کیفیت اتاق همانطور که تبلیغ شده دارند، و آنها بیشتر متکی بر تجارب قبلی اند. بهطور مشابه، اوگت و تاس (2012) پی برند که تاثیر رتبه بندی های مشتری بر فروش برای هتل های رتبه بالا قوی تر است و به همین منوال، دورگر (2013) به این نتیجه رسید که هتل های رتبه پایین نباید در پی میزان انتقاد زیاد باشند، چون هتل های رتبه بالا به طور عمده از آن بهره می برند.

بانرجی و چائو (2016) به مطالعه تفاوت ها در انتقادات آنلاین به ازای هتل های مستقل و زنجیره ای پی برند و الگوهای انتقاد یافتند تا به طور عمده بین آنها تفاوت قائل شوند. به هر حال آنها به طور بارز به مطالعه عوامل این تفاوت ها و نحوه ارتباط آنها با عملکرد هتل پرداختند. در مقایسه با هتل ناشناخته، و مستقل بدون نام تجاری، نام تجاری هتل زنجیره ای معروف ممکن است تاثیر لیست رتبه بندی را تضعیف کند چون مصرف کننده از قبل عقاید پایدار درباره آن دارد (کانتالوپس و سالوی، 2014). در واقع ورمیولن و سیگرز (2009) پی برند که انتقادات درباره

هتل های کم شهرت، توجه مشتریان را به هتل افزایش می دهد و معرض گیری در برابر انتقادات تاثیر محدودی به ازای هتل های معروف دارد.

در این مقاله، به بررسی نقش تعدیل کننده رتبه بندی ستاره ای، مستقل بودن و زنجیره ای هتل ها می پردازیم. چون تحقیقات قبلی راجع به تاثیر ویژگی های هتل کمیاب و متناقض اند، پرسش تحقیق زیر را مطرح می کنیم:

پرسش تحقیق 1: تاثیر متعادل کننده رتبه بندی ستاره ای هتل و هتل های زنجیره ای و مستقل بر رابطه بین راهبردهای بازاریابی دیجیتال، حجم و ظرفیت انتقادات آنلاین و عملکرد هتل (اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود) چیست؟

4- روش

4-1 روند و نمونه

پژوهش در سال 2016 در پنج شهر معروف در فلاندرز بلژیک انجام شد: انترپ، برگس، گنت، مچلن و لوئن. در 31 دسامبر 2015، در این پنج شهر، 224 هتل دارای جواز بود. 37.5٪ هتل زنجیره ای بوده و موارد دیگر مستقل بودند. دولت فلاندرز رتبه بندی ستاره ای به هر هتل تعیین می کند. شصت و شش هتل 1-2 ستاره، و بقیه 3-4 ستاره و به جز یک مورد که رتبه 5 ستاره داشت. در ژانویه 2016 تمامی هتل ها در این پنج شهر و تعداد اتاق های اشغال شده در شب بررسی شدند و فعالیت های بازاریابی دیجیتال مورد ارزیابی واقع شدند. صد و سی و دو هتل پرسشنامه پر شده را بازفرستادند و میزان پاسخگویی تقریباً 59٪ بود. در این نمونه 23 هتل 1-2 ستاره و 109 هتل 3-4 ستاره وجود داشت. هتل 5 ستاره به دلایل محرمانگی همکاری نکرد. در نتیجه در نمونه هتل 5 ستاره وجود نداشت. این نمونه حاوی 72 هتل زنجیره ای و 60 هتل مستقل بود. به علاوه تحلیل وب سایت های هتل انجام شد که در آن مولفه های رفتار آنلاین هتل بررسی شدند.

4-2 اندازه گیری ها

متغیرات وابسته اشغال اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود بر اساس اطلاعات گزارش شده در نظرسنجی بود. لیست متغیرات مستقل (مولفه های راهبرد بازاریابی دیجیتال) بر مبنای مصاحبات مفصل با 5 محقق آژانس های گردشگری شهری یا دولتی منطقه ای ، 2 نماینده انجمن هتلداری و 4 مشاور گردشگری هتل و 2 مدیر هتل (هتل 2 و 4 ستاره) بودند. مولفه های راهبردهای بازاریابی دیجیتال در جدول 1 نشان داده شده اند. هشت متغیر مستقل اول در نظرسنجی اندازه گیری شدند، دو مورد آخر بر اساس تحلیل وب سایت هتل بود. متغیرات واسطه یعنی تعداد و ظرفیت انتقادات در 2015 توسط الری آماده شده بود، شرکتی که انتقادات آنلاین بیش از 100 وب سایت هتل را تحلیل می کند.

جدول 1- متغیرات مستقل و فراوانی ها به ازای متغیر.

متغیر	نام متغیر	تعریف	مقیاس	0	1
برنامه بازاریابی دیجیتال	دیجی پلن	آیا هتل برنامه بازاریابی دیجیتال دارد	0-خیر 1-آری	88	26
تعداد دفعات مشاور سفر	فرک	تعداد دفعاتی که مدیریت هتل از اطلاعات مشاور سفر استفاده می کند.	1- حداقل هتفگی 0- به طور کم	72	60
سنجش مشاور سفر	متریک	آیا هتل از متریک های سنجش مشاور استفاده می کند	0-خیر 1-آری	40	63
نرم افزار ردیابی	ترکس	آیا هتل از نرم افزار ردیابی برای تحلیل انتقادات راجع به سایت های آژانس های مسافرتی آنلاین استفاده می کند	0-خیر 1-آری	85	44
گزارشات مدیریت	ریپورتس	آیا هتل از گزارشات مدیریت آژانس های مسافرتی آنلاین استفاده می کند	0-خیر 1-آری	62	57

59	70	0-خیر- به ندرت 1-آری	آیا هتل به نظرات مهمان ظرف 24 ساعت پاسخ می دهد	ا.ای.تی- 24	آژانس های مسافرتی آنلاین 24 ساعته
86	43	0-خیر- به ندرت 1-آری	آیا هتل پاسخ های شخصی به نظرات (به جای پاسخ های استاندارد) می دهد؟	ا.ای.تی- پرز	پاسخ های شخصی آژانس های مسافرتی آنلاین
51	78	0-خیر- به ندرت 1-آری	آیا هتل مهمانان را برای درج نظرات تشویق می کند؟	ا.ای.تی- این کاریج	نظرات تشویقی آژانس های مسافرتی آنلاین
49	80	0-خیر 1-آری	آیا هتل لینک مشاور سفر در وب سایت خود دارد؟	لینک تی.ای	لینک مشاور سفر
31	98	0-خیر 1-آری	آیا هتل سایت های انتقادات تجاری را در وب سایت های خود ترکیب می کند؟	این.ت.رو	انتقادات یکپارچه

جدول 2- تاثیرات در مدل واسطه پایه ای

	متغیرات مستقل			متغیرات مستقل			متغیرات مستقل		
	فرآوانی	شاخص تجربه مهمان	تعداد	متریک	شاخص تجربه مهمان	تعداد	برنامه دیجیتال	شاخص تجربه مهمان	تعداد
شاخص تجربه مهمان	4.466 (.001)			-2.644 (.041)			-0.113 (.938)		
تعداد	497.203 (< 0.001)			333.495 (.029)			491.003 (.003)		
اشغال اتاق	0.054 (.007)	0.00002 (.855)	0.001 (< 0.001)	-0.007 (.722)	0.002 (.177)	0.001 (< 0.001)	.017 (.465)	0.002 (.240)	0.001 (< 0.001)
شاخص تجربه مهمان	Tracks -1.301 (.268)	GEI	Number	Report -1.056 (.343)	GEI	Number	IntRev -3.573 (.026)	GEI	Number
تعداد	536.973 (< 0.001)			326.407 (.010)			378.222 (.010)		
اشغال اتاق	.060 (.003)	0.003 (.030)	0.001 (< 0.001)	-0.004 (.838)	0.003 (.072)	0.001 (< 0.001)	.060 (.006)	0.002 (.076)	0.001 (< 0.001)
شاخص تجربه مهمان	OTA24 0.775 (.489)	GEI	Number	Freq 4.466 (.001)	GEI	Number	IntRev -3.573 (.026)	GEI	Number
تعداد	279.833 (.027)			497.203 (< 0.001)			378.222 (.010)		
اشغال اتاق	-0.005 (.783)	0.003 (.066)	0.001 (< 0.001)						
درآمد به ازای اتاق موجود				17.960 (< .001)	1.685 (< 0.001)	-0.002 (.607)	3.914 (.481)	1.995 (< 0.001)	0.002 (.580)

جدول 3- تاثیرات غیرمستقیم متغییرات مستقل بر وابسته از طریق واسطه بر حسب تعداد انتقادات و شاخص تجربه

مهمان

		واسطه=تعداد انتقاد بازه اعتماد	واسطه=شاخص تجربه مهمان بازه اعتماد
مستقل	وابسته		
فراوانی	انتقال اتاق	[-0.0116; 0.0140]	[.0220; 0.0532]
متریک	انتقال اتاق	[-0.0207; 0.0010]	[.0078; 0.0425]
برنامه دیجیتال	انتقال اتاق	[-0.0087; 0.0064]	[.0093; 0.0720]
ردیابی	انتقال اتاق	[-0.0196; 0.0011]	[.0190; 0.0635]
گزارش	انتقال اتاق	[-0.0129; 0.0020]	[.0114; 0.0475]
انتقادات یکپارچه	انتقال اتاق	[-0.0219; 0.001]	[.0029; 0.0495]
ازای ۳۴ ساعته	انتقال اتاق	[-0.0024; 0.0142]	[.0025; 0.0419]
فراوانی	درآمد به ازای اتاق موجود	[2.8461; 12.6509]	[-5.2687; 2.4037]
انتقادات یکپارچه	درآمد به ازای اتاق موجود	[.1827; 14.0967]	[-1.5606; 3.9503]

ظرفیت انتقادات با شاخص تجربه مهمان، سنجش الری اندازه گیری می شود که بر اساس ره بندی انتقادات و رده بندی های فرعی (برای ویژگی هایی همچون اتاق، تمیزی، موقعیت و خدمات) ، ترکیب انتقادات (بر اساس اعتبار سایت و فراوانی درج نظرات از سوی اشخاص)، تحلیل سن و هیجانات در انتقادات می باشد. شاخص تجربه مهمان به عنوان امتیاز بین 0 (بسیار بد) و 100 (عالی) بیان می شود. واسطه گر ها یعنی تعداد ستاره ها (1 یا 2 در برابر 3 یا 4) و نوع هتل (زنجیره ای یا مستقل) بر اساس داده های دولتی رسمی اند.

5- تحلیل ها و نتایج

مدل مفهومی شکل 1 با فرایند مکرور هایز (2013) به ازای اس پی اس اس آزموده شد. مدل 4 برای آزمودن مدل واسطه پایه به کار رفت. روند هایز امکان بررسی مدل های متغییرات وابسته و مستقل فراهم می سازد. لذا در این تحلیل 20 مدل آموزده شد یعنی دو مورد (هر مورد به ازای متغییر وابسته) به ازای هر 10 متغییر مستقل. در هر کر دما از این مدل ها تعداد انتقادات و شاخص تجربه مهمان به عنوان عامل واسطه به کار رفتند. در جدول 2 و 3 نتایج این برآوردها نشان داده شده اند. فقط تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغییر مستقل گزارش می شوند. جزئیات آماری کامل را می توان از مولفین به دست آورد. در جدول 2 تاثیرات و اهمیت هر مسیر بین هر متغییر مدل گزارش

می شوند. متغیرات مستقل در ستون ها و متغیرات پیماد در ردیف ها درج می شوند. تاثیرات مستقیم راهبردهای دیجیتال بر اشغال اتاق یا درآمد به ازای اتاق موجود با رنگ تیره مشخص شده اند. جدول 3 تاثیرات غیرمستقیم متغیرات مستقل را بر متغیرات وابسته نشان می دهد که از طریق نقش واسطه تعداد انتقادات و شاخص تجربه مهمان می باشد. هر ردیف اشاره به یک مدل برآورد دارد. در ستون سوم و چهارم این جدول بازه های اعتماد داده می شوند. هنگامی که بازه اعتماد حاوی صفر نباشد، تاثیر غیرمستقیم نشان داده شده به طور آماری برجسته است.

فراوانی اطلاعات مشاور سفر به کار رفته با نرم افزار ردیابی و ادغام انتقادات سایت های تجاری در وب سایت هتل تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اشغال اتاق دارد و لذا تاثیر مثبت آنها تا حدودی با تعدادی از انتقادات از جانب راهبردهای دیجیتال تعدیل می گردد. با استفاده از متریک مشاور سفر، داشتن برنامه بازاریابی دیجیتال، استفاده از گزارشات مدیریت و نظرات مهمانان ظرف 24 ساعت، قط تاثیر غیرمستقیم بر اشغال اتاق و تاثیر این راهبردهای دیجیتال بر اشغال اتاق به طور کامل با تعداد انتقادهای تولید شده با این راهبردها تعدیل می گردد. فرضیه های 1 ای.بی.سی.دی.ای.اف.جی تا زمانی پشتیبانی می شوند که اشغال اتاق و نقش واسطه حجم انتقاد مد نظر باشد. هیچ کدام از این تاثیرات به طور نسبی یا کامل با شاخص تجربه مهمان تعدیل نشدند. فرضیه 1 لذا با توجه به نقش واسطه شاخص تجربه مهمان راجع به اشغال پشتیبانی نمی شود. پاسخ شخصی به نظرات مهمان، تشویق انتقادات آژانس های مسافرتی آنلاین و لینک با مشاور سفر در وب سایت هتل تاثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر اشغال اتاق ندارد. فرضیه 1 جی.اچ.آی به ازای اشغال اتاق پشتیبانی نمی شود. فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر تاثیر مستقیم و مثبت بر درآمد به ازای اتاق موجود دارد و تاثیر غیرمستقیم از طریق شاخص تجربه مهمان دارد. فرضیه 1 با توجه به نقش واسطه حجم انتقاد بر درآمد به ازای اتاق موجود پشتیبانی نمی شود. فرضیه 1 ای.بی.سی.دی.ای.اف.جی.اچ برای درآمد به ازای اتاق موجود پشتیبانی نمی شود.

در مجموعه دوم تحلیل ها، پرسش تحقیق 1 را با آزمودن تاثیر متعادل تعداد ستاره ها (1 یا 2 در برابر 3 یا 4) و نوع هتل (زنجیره ای یا مستقل) بر فرایند واسطه تایید شده در تحلیل قبلی با ماکرو پراسس هایز 59 پاسخ می دهیم. این تحلیل های واسطه را در ازای مدل های واسطه گری انجام می دهیم که تاثیرات عمده ای نشان داد (

9 مدل در جدول 3 گزارش می گردد). همچنین تاثیرات متعادل عمده ای گزارش نمودند. جزئیات آماری کامل را می توان طبق مولفین به دست آورد. شاخص عمده ارزیابی معنای تاثیرم تقابل اختلاف در اندازه تاثیر شرطی به ازای دو مقدار مختلف متعادل کننده ها می باشد. به علاوه، نشانه بارز تعدیل این است که تاثیر عمده به ازای یکی از مقادیر تعدیل کننده وجود دارد. اگر بازه اعتماد در جدول 4 و 5 حاوی صفر باشد، تاثیر شرطی برای ارزش تعدیل کننده برجسته نیست. در جدول 4 و 5 ستون اول نشان دهنده تعداد تحلیل می باشد. ستون دوم نشان دهنده دو درجه از تعدیل کننده می باشد. سه ستون بعدی نشان دهنده تاثیرات مستقیم متغییرات مستقل بر وابسته به ازای دو مقدار تعدیل کننده می باشد. دو ستون آخر هر جدول نشان دهنده تاثیر اندازه و بازه های اعتماد تاثیرات غیرمستقیم از طریق واسطه می باشد.

جدول 4- تاثیرات غیرمستقیم و مستقیم شرطی تعدیل کننده مبنی بر نوع هتل و رتبه بندی ستاره ای: فراوانی و بازه، متعادل گر، شاخص تجربه مهمان، درآمد به ازای اتاق موجود

تحلیل	نوع هتل	تاثیرات مستقیم فراوانی بر درآمد به ازای اتاق موجود			تاثیر غیر مستقیم تعدیل کننده = شاخص تجربه مهمان	
		تاثیر	میزان برجستگی	بازه اعتماد	تاثیر	بازه اعتماد
1	زنجیره ای	10.064	0.058	[-0.3245;20.4533]	12.944	[4.1721;23.5273]
	مستقل	15.863	0.019	[2.6130;29.1128]	6.709	[2.3150;14.1122]
2	کم ستاره	11.820	0.048	[.0846;23.5551]	2.041	[-3.7973;6.4393]
	پرستاره	14.930	< 0.001	[6.7945;23.0645]	9.7548	[3.8583;18.1402]
	زنجیره ای	تاثیرات مستقیم بازه بر درآمد به ازای اتاق موجود				
3	مستقل	-2.882	0.637	[-14.9286;9.1646]	-11.020	[-20.1778; -2.4373]
	کم ستاره	2.711	0.922	[-52.2884;57.7101]	6.182	[-5.9572;22.4701]
4	پرستاره	-2.206	0.693	[-13.2527;8.8404]	-6.028	[-19.2386; -0.0475]
	پرستاره	5.053	0.333	[-5.2373;15.3435]	-4.684	[-13.6720;2.3914]

جدول 4 نشان می دهد که تاثیر مثبت فراوانی بر درآمد به ازای اتاق موجود وجود در هتل های مستقل وجود دارد اما برای هتل های زنجیره ای این گونه نیست. به هر حال، تاثیر غیرمستقیم از طریق ایجاد امتیاز بالاتر شاخص تجربه مهمان برای هتل های زنجیره ای قوی تر از هتل های مستقل می باشد (تحلیل 1). تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم (از طریق شاخص تجربه مهمان) فراوانی بر درآمد به ازای اتاق موجود برای هتل های رده بالاتر قوی تر اند (تحلیل 2). تاثیر غیر مستقیم (از طریق شاخص تجربه مهمان) ادغام انتقادات در وب سایت هتل برای هتل های زنجیره ای منفی و برای هتل های مستقل عمده است (تحلیل 3). تاثیر غیر مستقیم انتقادات بر درآمد به ازای اتاق موجود برای هتل های کم ستاره منفی و برای هتل های پرستاره عمده نیست (تحلیل 4).

جدول 5 نشان می دهد که تاثیر مستقیم فراوانی بر اشغال اتاق برای هتل های مستقل مثبت و بری هتل های زنجیره ای جزئی است اما تاثیر غیرمستقیم از طریق تعداد انتقادات فقط برای هتل های زنجیره ای عمده بوده و برای هتل های مستقل چنین نیست (تحلیل 5). فقط تاثیر مستقیم فراوانی بر اشغال اتاق به ازای هتل های پرستاره وجود دارد، اما تاثیر غیرمستقیم آن از طریق تعدادی از انتقادات آنلاین برای هتل های کم ستاره قوی تر است (تحلیل 6). تاثیر مستقیم استفاده از متریک ها بر اشغال اتاق وجود ندارد و تاثیر غیرمستقیم فقط برای هتل های زنجیره ای برجسته (تحلیل 7) و هتل های ستاره بالا (تحلیل 8) برجسته است. تاثیر غیرمستقیم کاربرد نرم افزار ردیابی بر اشغال اتاق برای هتل های مستقل قوی تر است (تحلیل 9) و تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم فقط برای هتل های پرستاره برجسته اند (تحلیل 10). تاثیر غیرمستقیم پاسخ به انتقادات مهمان طی 24 ساعت بر اشغال اتاق فقط برای هتل های پرستاره برجسته است. تاثیر مستقیم این راهبرد بر اشغال اتاق وجود ندارد (تحلیل 11). تاثیر غیرمستقیم استفاده از گزارشات اشغال اتاق فقط برای هتل های زنجیره ای برجسته است (تحلیل 12). تاثیر مستقیم ادغام انتقادات شخص ثالث بر وب سایت هتل فقط برای هتل های زنجیره ای برجسته است (تحلیل 13). تاثیر غیرمستقیم داشتن برنامه بازاریابی بر اشغال اتاق فقط برای هتل های پرستاره برجسته است (تحلیل 14).

6- نتایج و بحث

راهبردهای بازاریابی دیجیتال از جمله داشتن برنامه بازاریابی دیجیتال، فراوانی اطلاعات مشاور سفر به کار رفته، استفاده از متریک های مشاور سفر، استفاده از گزارشات مدیرتی، پاسخ به انتقادات مهمان ظرف 24 ساعت، استفاده از نرم افزار ردیابی و ادغام انتقادات سایت های تجاری در وب سایت هتل به نظر می رسد که تاثیرمطلوبی بر اشغال اتاق بگذارد و ظرفیت انتقاد را افزایش دهد. به بیان دیگر، تاثیر مثبت کاربرد این راهبردها در ازای اشغال اتاق به طور نسبی یا کامل با چند نوع انتقاد از فعالیت ها تعدیل می گردد. این نتایج یافته های قبلی را درباره نقش حجم انتقاد در اشغال اتاق تایید می کنند. ظرفیت انتقاد بر اشغال اتاق تاثیر نمی گذارد. این مسئله مغایر با یافته های قبلی وی با همکاران و آندرسون می باشد.

جدول 5- تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم تعدیل کننده ها مبنی بر نوع هتل، رده بندی ستاره، متغیرات های مستقل، فراوانی، متریک، ردیابی، آژانس مسافرتی آنلاین 24 ساعته، گزارش، انتقادات و برنامه دیجیتالی، واسطه گر، تعداد، متغیرات وابسته: اشغال اتاق.

تعداد	نوع هتل	تاثیر	میزان پرتغی	بازه اعتماد	تاثیر غیرمستقیم واسطه گر	
					تاثیر	بازه اعتماد
Direct effects of Freq on OCC						
5	رتبه بندی	0.024	0.321	[- 0.0239; 0.0724]	0.033	[.0196; 0.0555]
	مستقل	0.068	0.026	[.0082; 0.1281]	0.015	[- 0.0177; 0.0606]
	کم ستاره	- 0.020	0.772	[- 0.1586; 1.180]	0.073	[.0239; 1.707]
	پرتستاره	n 0.071	n 0.002	[.0271; 1.147]	0.035	[.0182; 0.0548]
7	رتبه بندی	- 0.015	0.491	[- 0.0598; 0.289]	0.030	[.0132; 0.0507]
	مستقل	0.005	0.889	[- 0.0655; 0.755]	- 0.008	[- 0.0567; 0.340]
	کم ستاره	0.025	0.685	[- 0.0975; 1.478]	0.017	[- 0.0121; 1.131]
	پرتستاره	- 0.014	0.469	[- 0.0530; 0.246]	0.026	[.0049; 0.0496]
9	رتبه بندی	0.036	0.090	[- 0.0056; 0.767]	0.022	[- 0.0013; 0.503]
	مستقل	0.067	0.136	[- 0.0215; 1.559]	0.046	[.0016; 1.308]
	کم ستاره	0.069	0.228	[- 0.0437; 1.820]	0.026	[- 0.0108; 1.331]
	پرتستاره	0.049	0.008	[.0131; 0.854]	0.046	[.0262; 0.735]
11	رتبه بندی	- 0.081	0.185	[- 0.2007; 0.392]	0.011	[- 0.0864; 1.626]
	مستقل	n 0.006	n 7.67	[- 0.0357; 0.483]	0.033	[.0101; 0.579]
	کم ستاره	- 0.002	0.916	[- 0.0399; 0.359]	0.027	[.0081; 0.460]
	پرتستاره	- 0.014	0.658	[- 0.0785; 0.498]	0.008	[- 0.0253; 0.427]
13	رتبه بندی	0.047	0.004	[.0153; 0.784]	0.013	[- 0.0094; 0.332]
	مستقل	0.015	0.848	[- 0.1396; 1.697]	- 0.012	[- 0.0943; 0.667]
	کم ستاره	0.020	0.841	[- 0.1802; 2.208]	0.017	[- 0.0174; 1.220]
	پرتستاره	0.010	0.658	[- 0.0336; 0.531]	0.048	[.0171; 0.957]

درآمد به ازای اتاق موجود تحت تاثیر راهبردهای دیجیتالی از جمله فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر و ادغام انتقادات در وب سایت هتل به میزان محدود می باشد. هر دو تاثیر با ظرفیت انتقاد تعدیل می شوند. این یافته متناسب با نوشته های قبلی است و بلال با استرن و لیمب با براینر این یافته را تایید نموده اند که تعداد انتقادات نه ظرفیت آنها بر درآمد به ازای اتاق موجود تاثیر می گذارد اما یافته های تورز با همکاران و نیتو-گارسیا با همکاران را نقض می کند.

در کل اکثر مولفه های راهبرد بازاریابی دیجیتالی در نظر گرفته شده در این مقاله بر عملکرد هتل و به طور نسبی یا مطلق و مستقیم و غیر مستقیم بر حجم و ظرفیت انتقادات آنلاین تاثیر می گذارند. به هر حال این مسئله در اشغال اتاق به جای درآمد به ازای اتاق موجود بارز است در حالی که حجم انتقادات در تاثیر راهبردهای دیجیتالی بر اشغال اتاق واسطه گری می کند حال آنکه ظرفیت انتقادات بر درآمد به ازای اتاق موجود تاثیر می گذارد. این یافته ها ادعای بلال و استرن را تایید می کنند که حجم و ظرفیت انتقادات آنلاین بر پارامترهای عملکرد اتاق به طور مختلف تاثیر می گذارد. نتایج همچنین نقش اساسی راهبردهای فناوری اطلاعات و به میزان کمتر اهمیت پاسخگویی

و بازیابی خدمات را نشان می دهند. این یافته از نیاز به برنامه بازاریابی دیجیتال و تاثیر کانال های رسانه های اجتماعی و ادغام انتقادات در وب سایت هتل پشتیبانی می کند. همانند پاسخگویی به نظرات مهمانان، سرعت پاسخ گویی نیز به نظر حائز اهمیت می رسد. این مسئله یافته های قبلی را تایید می کند هر چند نتایج ما متناسب با نتیجه گیری مین با همکاران (2015) نیستند.

لینک اتصال با مشاور سفر در وب سایت هتل ، پاسخ شخصی به نظرات مهمان و تشویق مهمان به درج انتقادات تاثیری بر اشغال اتاق یا درآمد به ازای اتاق ندارد. این واقعیت که لینک اتصالی با مشاور سفر انگیزه انتقادات ایجاد نمی کند و عملکرد هتل را بهبود می بخشد، متناقض با یافته های کاسالو با همکاران است مبنی بر اینکه جوامع آنلاین معروف منجر به نگرش ها و اهداف بهتر می گردد. این واقعیت که پاسخ شخصی و تشویق انتقادات از جانب مهمانان بر انتقادات و عملکرد هتل تاثیری ندارد، متناقض با مطالعات قبلی است. این نتیجه غیرمنتظره مستلزم مطالعات بیشتر می باشد.

از میان تمامی راهبردهای دیجیتال به کار رفته در این مقاله، فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر و ادغام انتقادات شخص ثالث در وب سایت هتل به نظر می رسد که مهم ترین باشد چون آنها بر تعداد و ظرفیت انتقادات آنلاین تاثیر می گذارند که در عوض منجر به اشغال بیشتر اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود می گردد.

عالم واسطه ای نفرایندها نوع هتل (زنجیره ای یا مستقل) و رتبه بندی ستاره ای هتل می باشد. نتیجه پایدار آن است که تاثیر تعداد راهبردهای دیجیتال به نظر می رسد برای هتل های پرستاره به طور میتقیم بر مبنای اشغال اتاق یا غیر مستقیم بر مبنای تعداد انتقادات دجر شده قوی تر باشد. این مسئله شبیه داشت برنامه بازاریابی دیجیتال، استفاده از متریک ها و نرم افزار ردیابی و پاسخ گویی به انتقادات مهمانان ظرف 24 ساعت می باشد. به علاوه تاثیر مستقیم و غیر مستقیم فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر بر درآمد به ازای اتاق موجود برای هتل های رده بالا قوی تر بوده و تاثیر غیرمستقیم دغام سایت های انتقادی شخص ثالث برای هتل های رده پایین منفی است. این نتایج یافته های اوگت و تاس و داورگر و تا حدودی بلال و استرمن را تایید می کنند. ظرفیت انتقادات تاثیر قوی تری بر درآمد به ازای اتاق موجود هتل های رده بالا دارد. به هر حال طبق یافته های آنها حجم انتقاد

مبنی بر درآمد به ازای اتاق موجود هتل های رده پایین تر تایید نمی شود که نمونه نقض می باشد چون یافته های ما نشان می دهند که تاثیر حجم انتقاد بر اشغال اتاق نقش مهم تری برای هتل های رده بالا ایفا می کنند.

تاثیر غیرمستقیم راهبردهای آنلاین بر اشغال اتاق در کل برای هتل های زنجیره ای قوی تر از هتل های مستقل می باشد. این حالت در فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر، استفاده از متریک ها و گزارشات و ادغام انتقادات شخص ثالث در وب سایت هتل برقرار است. تاثیر غیرمستقیم فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر بر درآمد به ازای اتاق موجود از طریق ایجاد امتیاز بالاتر شاخص تجربه مهمان برای هتل های زنجیره ای نسبت به هتل های غیرمستقیم نیز قوی تر است. به هر حال، تاثیر کاربرد نرم افزار پیگیری بر میزان اشغال اتاق برای هتل های مستقل قوی تر است. پاسخ سریع به انتقادات مهمان تاثیر منفی بر اشغال اتاق در هتل های زنجیره ای اما نه در هتل های مستقل دارد و تاثیر انتقادات ادغام شخص ثالث بر وب سایت هتل تاثیر منفی بر هتل های زنجیره ای داشته و تاثیری بر هتل های مستقل ندارد. برخی از این نتایج مغایر با یافته های کانتلوپس و سالوی (2014) و ورمیولن و سیگرز (2009) می باشد که با این فرض شرح داده می شوند که هتل های زنجیره ای اسامی نام تجاری معروف داشته و با مسافر بیشتر آشنا هستند و این مسئله تاثیر انتقادات آنلاین را کاهش می دهد. لذا نتایج را می توان با این واقعیت شرح داد که هتل های زنجیره ای ممکن است راهبرد بازاریابی دیجیتال قدرتمند تر، پیچیده و حرفه ای تر داشته باشند که منجر به تاثیر بیشتر تاکتیک های دیجیتال بر انتقادات آنلاین و عملکرد هتل می گردد.

7- مفاهیم مدیریتی

مفاهیم مدیریتی مطالعه ما آن است که مدیریت هتل باید توجه زیادی به تعداد و ظرفیت انتقادات راجع به هتل داشته باشد و راهبرد بازاریابی دیجیتال گسترده اتخاذ کند که تاثیر عمیق بر این انتقادات داشته و به طور مستقیم یا غیرمستقیم عملکرد هتل را تحت الشعاع خود قرار می دهد. اولین مرحله در این راهبرد بازاریابی دیجیتال داشتن برنامه بازاریابی دیجیتال می باشد که انتقادات آنلاین، نظارت و ردیابی آنلاین و پاسخ سریع به نظرات مشتری فراهم می کند. در واقع بسیاری از مولفه های این برنامه تاثیر عمده ای بر حجم و یا ظرفیت انتقادات آنلاین و بر عملکرد

هتل به لحاظ اشغال اتاق یا درآمد به ازای اتاق موجود دارد. این مسئله به طور ویژه برای هتل های زنجیره ای و هتل های 3-4 ستاره صحت دارد که در آن تاثیر راهبردهای دیجیتال و تاکتیک ها بارزتر از هتل های رده پایین یا مستقل می باشد. به طور ویژه فراوانی استفاده از اطلاعات مشاور سفر (گزارشات و متریک ها) و ادغام انتقادات شخص ثالث در وب سایت هتل امری اساسی است چون این تاکتیک ها حجم و درک انتقادات آنلاین را افزایش داده و به طور غیرمستقیم بر ظرفیت اتاق و درآمد به ازای اتاق موجود تاثیر مستقیم می گذارند. عرصه مدیریت مشاور سفر نوعی خدمات تحلیلی است که عملکرد هتل را در شرکت مشاور سفر خلاصه بندی می کند. هتل ها می توانند از داده ها و اطلاعات برای پیگیری مشارکت با مشتریان و مهمانان به طور آنلاین استفاده نموده و زمینه های بهبود و تصمیم گیری آگاهانه را هدف قرار دهند. این عرصه گزارشاتی درباره انتقادات کلی هتل و رده بندی محبوبیت در گذر زمان و در ارتباط با رقبا هتل در ناحیه جغرافیایی یکسان ، نظرات، انتقادات، تعداد مسافر، عکس های هتل و تعداد بازدید کننده از عکس ها، رقب پر بازدید، کشورهای تولید کننده بیشترین ترافیک صفحه مشاور سفر هتل، روندها در گذر زمان و متریک های عملکرد فراهم می کند. گزارشات مشاور سفر روندهای تجاری، عوامل ریسک، داده ای مالی، و نتایج عملیات را فراهم می کند. به علاوه هتل هایی که در پی اشغال اتاق بیشتر اند باید افزایش حجم انتقادات آنلاین را هدف قرار دهند. این حجم انتقادات آنلاین را می توان با افزایش فراوانی استفاده از متریک های مشاور سفر با استفاده از نرم افزار ردیابی و گزارشات مدیریتی و پاسخ دهنی به نظرات مهمان ظرف 24 ساعت ارتقا داد. هتل هایی که می خواهند بر درآمد به ازای اتاق موجود تاکید کنند باید ظرفیت انتقادات آنلاین خود را بهبود بخشند.

8- محدودیت ها و تحقیقات آتی

مطالعه حاضر دارای چند محدودیت است که فرصت هایی برای تحقیقات بیشتر فراهم می سازد. نخست اینکه مقاله حاضر در 132 هتل در پنج شهر بلژیک انجام شد. یافته های ما باید در کشورها و زمینه های مختلف و نمونه های بزرگتر تایید شوند. تحقیقات بیشتری همچنین ممکن است بر این گروه خاص هتل تاکید کنند. دوم اینکه متغیرات زمینه ای (مستقل در برابر زنجیره ای و رتبه بندی ستاره ای) در نظر گرفته می شوند اما عوامل زمینه ای مختلف از

جمله اندازه هتل، موقعیت هتل، و نوع بازدید کنندگان (همانند کسب و کار، فراغت) را می توان در نظر گرفت. در هر حالت، کمبود مطالعات درباره تاثیر عوامل زمینه ای بر تاثیر راهبردهای آنلاین بر انتقادات و عملکرد هتل تحقیقات بیشتر در این زمینه را ضروری می سازد. سوم اینکه حجم و ظرفیت دو جنبه بسیار مطالعه شده اند انتقادات آنلاین هستند و مولفه های دیگر از جمله واریانس انتقادات، درصد انتقادات منفی و موضوع انتقادات (ویژگی های خدمات و هتل، برای نمونه)، میزان منفی و مثبت بودن انتقادات، ویژگی های انتقاد (جمعیت شناختی، مهارت، اعتبار، تجربه) و غیره را در نظر گرفت (کواک با همکاران، 2017). سپس اینکه تعدادی از راهبردهای دیجیتال و تاکتیک ها در نظر گرفته شده اند اما عوامل دیگر از جمله ویژگی های خدمات، ویژگی های مطلوب هتل، رفتار کارکنان، موقعیت و غیره تولید انتقادات را برمی انگیزند. اهمیت نسبی آنها و نحوه ارتقاء یا تضعیف تاثیرات آنها به واسطه راهبردهای مدیریتی را می توان مطالعه نمود. سرانجام اینکه تاثیر پاسخ های مدیریتی به نظرات مشتری باید بیشتر مطالعه گردد. اکثر مطالعات تا کنون به بررسی تاثیر پاسخ های مدیریتی بر اعتماد، نگرانی، رضایتمندی و طرز تلقی مشتری پرداخته اند. به هر حال، این پژوهش باید یک گام پا را فراتر نهاده و به بررسی تاثیر پاسخ های مدیریتی به عملکرد هتل و نقش واسطه واکنش های مشتری در این فرایند بپردازد.