

عنوان مقاله:

طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 41

نویسندگان:

میثم فخاریان - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

علی حسین زاده - استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

هادی بستم - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: نوآوری، عامل مهمی است که بر تمایل مشتریان برای خلق ارزش مشترک تاثیر می گذارد. نوآوری می تواند انگیزه و علاقه سازمان (هتل) را در خلق ارزش مشترک با مشتری تحریک کند؛ از این رو نوآوری یک متغیر پیشایند است که بر تمایل مشتریان به خلق مشترک تجارب خدمت اثر می گذارد. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری در ایران اجرا شده است. روش: پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است. برای گردآوری داده ها، رویکرد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، در کنار مطالعات کتابخانه ای مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان و کارشناسان بازاریابی و خدمات هتلداری و اساتید دانشگاهی بودند. برای شناسایی خبرگان، از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد که طی آن با توجه به کفایت داده ها با ۱۴ خبره مصاحبه شد. یافته ها: بر اساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته، کدهای استخراج شده نهایی در قالب ۸۷ مفهوم و ۲۹ مقوله اصلی دسته بندی شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده، در ۶ طبقه هسته ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتیجه گیری: نتایج نشان داد که مقوله های شرایط علی عبارت اند از: توسعه زیرساخت های ارتباطی آنلاین؛ انطباق خدمات و فرایندهای هتل با سلايق و خواسته های مشتریان؛ نوآوری باز و پویایی رقابت. مقوله های محوری عبارت اند از: کسب دانش مولد؛ ادراک مشتریان از خدمات برتر؛ تجسم تجربه مشتری؛ پیشنهاد مشتری برای بهبود؛ تبلیغات شفاهی؛ تعامل مشتری با مشتری دیگر؛ تعامل مشتری با تامین کننده خدمت و تعامل مشتری با محیط فیزیکی و اجتماعی خدمت. مقوله های راهبردی عبارت اند از: راه اندازی باشگاه مشتریان؛ ابتکاری بودن خدمات؛ بازارمحوری و توسعه تعاملات با مشتریان. مقوله های زمینه ای عبارت اند از: ساختار هتل؛ ساختار ارتباطی؛ سرمایه فرهنگی و تیم محوری. مقوله های مداخله گر عبارت اند از: عوامل سیاسی؛ عوامل اجتماعی فرهنگی؛ عوامل اقتصادی؛ موانع مدیریتی و عدم حمایت دولت و نهادهای حکومتی و در نهایت، مقوله های پیامدی عبارت اند از: بهبود کیفیت خدمات؛ کاهش هزینه ها و افزایش درآمدها؛ نگهداشت مشتری و توسعه خدمات. نکته مهم این است که برای موفقیت در نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری، باید به این مقوله ها توجه ویژه ای شود.

کلمات کلیدی:

نوآوری خدمات، هم آفرینی ارزش مشتری، صنعت هتلداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1779718>



