



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

یک مطالعه اکتشافی برای مدیریت خلق ارزش در شرکت های خدمات گردشگری: درک مراحل خلق

ارزش در فصل مشترک شرکت خدمات گردشگری و مشتریان آن

چکیده

برای راضی نمودن مشتریان، مدیران خدمات گردشگری نیاز به درک نیازهای ارزش مشتریان خود دارند و در نتیجه باید یک پیشنهاد ارزش خدمات منحصر به فرد را بر اساس آن الزامات ارائه دهند. این درک، زیربنای تلاش آنها برای ارائه ارزش برتر به مشتریان و ارائه خدمات پیشنهادی از طریق کارمندان است. کارهای قبلی در مورد ایجاد ارزش (یعنی ارزش مشتری) به طور جداگانه روی هر شرکت یا مشتری متمرکز شده اند. این تفکیک نظری، تحقیق درباره اینکه آیا ممکن است اختلافاتی بین ارزشی که شرکت ها ارائه می دهند و درک مشتریان از ارزشی که دریافت نموده اند میسر نمی سازد. ما شرکت های خدمات گردشگری (مدیر و کارمند) و مشتریان را با هم در نظر می گیریم و ماهیت یک پیشنهاد ارزشمند ارائه دهنده خدمات گردشگری، سهم آن در ارائه ارزش و تأثیر بعدی بر ارزش درک شده مشتریان را بررسی می کنیم. ما بر نقش مهمی تمرکز می کنیم که کارمندان به عنوان کارگران گسترش دهنده مرز در مراحل ایجاد ارزش، ایفا می کنند که ارائه دهنده خدمات گردشگری و مشتری را به هم پیوند می دهد.

کلید واژه ها: خدمات خدمات گردشگری، خلق ارزش، جهت گیری مشتری کارمند، عملکرد مالی

۱. مقدمه

ارائه ارزش برتر به مشتریان یک وظیفه حیاتی برای شرکت های خدماتی در بازار بسیار رقابتی امروز است. مدیران و دانشگاهیان، اولویت بالایی را در مورد چگونگی ایجاد و ارائه ارزش و نحوه ارزشیابی مشتریان بر ارزش در یک سرویس قائل هستند (Bowman & Ambrosini, 2000; Lepak, Smith & Taylor, 2007; O'Cass & Ngo, 2011; Li, Priem, Carr, و Sparks, Bradley, Jennings & Jennings, 2011).

Ulaga & Eggert (2006). ایجاد و تحویل ارزش به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری (به عنوان مثال هتل ها، خطوط هوایی، آژانس های مسافرتی، پارک های تمیز) اهمیت دارند زیرا بسیاری از بخش های بازار گردشگری به اشباع رسیده اند (Avci, Madanoglu & Okumus, 2011, FitzPatrick, Davey, Muller, 2013, Davey & Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). و گردشگران (در اینجا ما از اصطلاح مشتری به معنای توریست استفاده می کنیم) تقاضای بیشتری دارند (Callarisa, Sanchez, Rodriguez, Moliner, & 2006).

با توجه به نیاز قابل اثبات شرکت ها به درک انتظارات ارزش مشتریان خود و مدیریت پیچیدگی ایجاد ارزش به عنوان یک مفهوم چند مرحله ای و چند-طرفی، گیج کننده است که اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات تا به امروز در حوزه مدیریت و بازاریابی گسترده تر، یا مفهومی است و یا دارای یک فاز تک و یک دیدگاه واحد است (به عنوان مثال، دیدگاه مشتری یا دیدگاه شرکت به طور جدا از هم) (به طور مثال، DeSarbo, Jedidi & Sinha, 2001, Helkkula, Kelleher, Pihlstrom, & Priem, 2012, Sirmon, Hitt, & Ireland, 2007, Ulaga & Eggert, 2006). به طور خاص، در محیط های تحقیق گردشگری، توجه علمی معطوف به ایجاد ارزش به شدت بر دیدگاه مشتریان متمرکز شده است (یعنی، Dong & Siu 2013; Gallarza & Saura 2006; Sanchez et al. 2006; Dong, Zhang, Siu, & کووان، ۲۰۱۳) که منجر به عدم توجه متمایز به توسعه اصلی نظری "ایجاد ارزش" در چارچوب نظریه چند فاز و چند طرفی شده است که (نظرات Bowman & Ambrosini, ۲۰۰۰, Lepak et al., 2007, Sok & O'Cass, 2011).

تمرکز منحصر به فرد بر سمت مشتری در تحقیقات گردشگری می تواند منجر به دیدگاه یک طرفه در مورد ایجاد ارزش شود. در بسیاری از موارد، ممکن است اختلافاتی بین ارزشی که ارائه دهندگان خدمات گردشگری (پیشنهاد بازار خود) پیشنهاد می دهند و آنچه که باور دارند که ارائه کرده اند و درک مشتریان از ارزشی که دریافت کرده اند وجود داشته باشد. به همین ترتیب، ما دیدگاه های شرکت و مشتری را برای پیشبرد تئوری ایجاد ارزش در محیط های گردشگری یکپارچه می نماییم (از جمله Sok & O'Cass, 2011). برگرفته از

نظریه زنجیره سود خدمات (Schlesinger, Sasser, Heskett, 1997)، این مطالعه، نقش کارمندان در ارائه خدمات گردشگری و همچنین میزان هدایت مشتری در محیط های ایجاد ارزش را در نظر می گیرد. تحقیقات زنجیره سود خدمات نشان می دهد که بین سود شرکت، توانایی کارمندان و رضایت مشتری، روابط مستقیم وجود دارد (Heskett et al., 1997). زنجیره سود خدمات نشان می دهد که توانایی کارمندان (یعنی، تصویب پیشنهاد ارزش شرکت) باعث رضایت مشتری (یعنی ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان) می شود که یک محرک برای سودمندی شرکت است.

این دیدگاه با این استدلال مطابقت دارد که در یک بازار رقابتی، ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید نشان دهند که می توانند استراتژی (یعنی پیشنهاد ارزش خود) را به نتایج (یعنی ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان) تبدیل کنند. در حالی که تبدیل موفقیت آمیز استراتژی به نتایج خدمات بستگی به گستره ای از عوامل دارد، (Ostrom (2010 و Bitner, Jarvis, Cadwallader) استدلال می کنند که در خدمات، این به اقدامات کارمندان خدمات خط مقدم (که از این به بعد کارمندان نامیده می شوند) بستگی دارد که اغلب در کار خدمات شرکت دارند

Tajeddini (2010) استدلال می کند در گردشگری (که عمدتاً یک بخش خدماتی است)، به دلیل عدم شناخت ذاتی گردشگری و ناهمگونی، گردشگران اغلب خدمات را براساس رفتار / قابلیت کارمندان قضاوت می کنند.

این مطالعه دو نوع مشارکت ویژه در نوشته ها دارد.

اولاً این مطالعه، خلق ارزش را به عنوان یک تئوری چند مرحله ای و چند طرفی شامل بازیکنان مختلف در مراحل مختلف نظریه پردازی می کند و در نظر می گیرد (یعنی شرکت در نقطه پیشنهاد، کارمند در نقطه تحویل (ارائه) و مشتری در نقطه تبادل) (مثلاً Bowman & Ambrosini, 2000؛ Sok & O'Cass, 2011). هیچ مطالعه ای تا به امروز این سه بازیکن کلیدی را برای بررسی ایجاد ارزش در تنظیمات گردشگری درهم نیامیخته است. این تحقیق با نشان دادن این مورد که گزاره ارزش (که از این به VP نامیده می شود)

توسعه یافته توسط مدیریت، محرک ارائه ارزش آن (که از این به بعد VO نامیده می شود) است که ظاهراً از طریق کارمندان به مشتریان تحویل داده می شود، در نوشته های این مقوله سهیم خواهد شد.

بنابراین VO برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری، ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان است (که از این به بعد PVI نامیده می شود)، که بازنگری ها در VP ارائه دهندگان خدمات گردشگری را تحت تاثیر قرار می دهد. علاوه بر این، این مطالعه، برتری در هر فاز برای عملکرد مالی ارائه دهندگان خدمات گردشگری را نشان می دهد. شناسایی اثر خاص در مراحل ایجاد ارزش، به نظریه پردازان و دست اندرکاران در مورد نقش این بازیکنان در هر فاز و نحوه سهم هر مرحله در توسعه مراحل دیگر اطلاع رسانی می نماید.

ثانیاً، پیشنهاد می شود که تنظیم و ارتقای تجربه خدمات مشتری را می توان از طریق افزایش حس گرایش مشتریان (Tajeddini، 2010) به کارمندان به دست آورد.

گرایش مشتری کارمندان، یک جزء مهم در توسعه خدمات ارزش افزوده است (Dong & Siu، 2013). در حالیکه مطالعات پیشین، جهت گیری (گرایش) مشتری کارمندان (که از این به بعد ECO نامیده می شود) به عنوان یک محرک عملکرد شرکت (به عنوان مثال، Tajeddini، 2010)، کیفیت خدمات (به عنوان مثال، Rafaeli، Ziklik & Doucet، 2008)، و یا تعهد عاطفی و وفاداری مشتری (Dean، ۲۰۰۷) بررسی نموده اند، هیچ کدام به بررسی نقش ECO به عنوان تعدیل کننده در محدوده ایجاد ارزش، به ویژه در خدمات گردشگری نپرداخته اند.

این تحقیق با نشان دادن این مورد که ECO نقش مهمی را نه تنها در بهبود تحول VP ارائه دهندگان خدمات گردشگری در VO رقابتی، بلکه همچنین در ارتقاء تنظیم VO به طور خاص برای نیاز خاص مشتریان در دستیابی به PVI بیشتر ایفا می کند، در نوشته های مرتبط با این مقوله سهیم خواهد شد. شناسایی اثر تعدیل کننده ECO بر رابطه VP و VO و همچنین ارتباط بین VO و PVI به نظریه پردازان و متخصصان کمک می کند تا تاثیرات بین ECO و مراحل ایجاد ارزش و نتایج عملکرد ارائه دهندگان خدمات گردشگری را بهتر درک کنند.

۲. توسعه نظری

مفهوم ایجاد ارزش به طور فزاینده ای توسط محققانی اتخاذ شده است که در تلاش هستند تا توضیح دهند که چگونه برخی از شرکتها با ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان، برتر از دیگران عمل می کنند. Bowman and Ambrosini (2000)، یک چارچوب نظری را پیشنهاد نموده اند که سه مولفه کلیدی در مراحل خلق ارزش و بازیگران خاص دخیل در هر محله را در بر می گیرد. آنها نشان می دهند که ارزش مصرف (که در اینجا به عنوان VP شرکت اشاره می شود) در نقطه ای از پیشنهاد توسط شرکت خلق می شود، در حالی که ارزش مصرف درک شده (که در اینجا به عنوان PVI مشتری تعریف می شود) توسط مشتری به طور ذهنی ارزیابی می شود و ارزش مبادله (یعنی در قالب نتایج مالی) در نقطه مبادله از طریق تعامل مشتری با شرکت تحقق می یابد. محققان، ارزش در دو جریان تحقیق جداگانه ارزیابی کرده اند. جریان اول، ارزش را از یک منظر مدیریتی ارزیابی می کند (در این زمینه، این VP شرکت است). این جریان تمرکز بر این دارد که چگونه ارزش در نقطه پیشنهاد توسط شرکت پیشنهاد می شود (به عنوان مثال، O'Cass & Ngo، 2011؛ Sirmon و همکاران، ۲۰۰۷). این دیدگاه بر این اعتقاد استوار است که موفقیت یک استراتژی تمایز به میزان زیادی بستگی دارد به اینکه تا چه حد یک شرکت ارزشی را که مشتریان به دنبال آن هستند بررسی می کند (DeSarbo et al.، 2001) و VP خود را برای برآورده کردن نیازهای مشتری توسعه می دهد (O'Cass & Ngo، 2011). یک تجزیه و تحلیل دیدگاه مدیریتی نشان می دهد که دارای دو محدودیت است. در ابتدا شواهدی وجود دارد که در بسیاری از زمینه ها، ارزش را می توان در حضور اطلاعات نامربوط به خود محصول یا خدمات دید و در عمل ابتکارات ارزش ممکن است در ارائه نتایج پیش بینی شده ناموفق باشند (Ferraro, Bettman, & Chartrand، ۲۰۰۹). دوم، مشتریان، داوران نهایی ارزش هستند (Priem، 2007)، و از این حیث، در حالیکه ارزش در قالب VP پیشنهاد می شود و توسط شرکت در قالب VO ارائه می شود، درک می شود و در بازار توسط مشتریان به شکل PVI به آن عمل می شود (Bowman & Ambrosini، ۲۰۰۰؛ Sok & O'Cass، 2011). به همین ترتیب، مزایایی که از نظر مشتریان، از شرکت (PVI مشتریان) به دست می آید، بر تصمیم

گیری آنها برای ماندن یا روی آوردن به ارائه دهنده/تامین کننده دیگر تاثیر می گذارد (Tong, Colgate, Lee, Farley, & 2007).

جریان دوم، ارزش را از منظر مشتری ارزیابی می کند (به عنوان مثال، DeSarbo و همکاران، ۲۰۰۱؛ Helkkula و همکاران، ۲۰۱۲، Sandstrom, Edvardsoon, Kristensson, Magnusson (2008)؛ Priem, 2007, Ulaga & Eggert (2006). این جریان تمرکز بر این دارد که چگونه ارزش توسط مشتری در نقاط مبادله، استفاده و پس از استفاده (و در این زمینه، این PVI مشتریان است) درک می شود. این چشم انداز بر پایه این دیدگاه استوار است که مشتریان، قضاوت های ارزش کلی خود را بر روی ادراکاتی از آنچه که داده می شود و آنچه دریافت می شود پایه گذاری می کنند (به عنوان مثال تجربیات خدمات - Bowman & Ambrosini, 2000, Sandstrom et al. 2008). یک تحلیل از چشم انداز متمرکز مشتری نشان می دهد که این جریان نیز محدودیت هایی دارد. مشتریان ممکن است بخواهند ارزش بیشتری کسب کنند که از استانداردهای وعده داده شده توسط شرکت ها فراتر رفته و یا قادر نیست (یعنی فراتر از ظرفیت آنها) توسط شرکتها در بازار تحویل داده شود.

در حالی که اکثر تحقیقات ارزش در بازاریابی و مدیریت ظهور یافته است، در سال های اخیر، محققان گردشگری توجه زیادی به ایجاد ارزش کرده اند و مجموعه در حال رشدی از کارها بر دیدگاه مشتریان تمرکز داشته اند. این توجه در کارهای Lee, Yoon, and Lee (۲۰۰۷) دیده می شود که معنی ارزش برای گردشگران ژاپنی در زمینه گردشگری جنگ را ارزیابی می کنند و Sanchez و همکاران. (۲۰۰۶) که ارزش درک شده از خرید یک محصول توریسم را در میان گردشگران اسپانیایی ارزیابی می کنند. علاوه بر این، Gallarza و Saura (2006) نیز بر مشتری در هنگام ارزیابی ارزش درک شده و رضایت / وفاداری گردشگران در بین دانشجویان اسپانیایی که به صورت گروهی سفر می کنند، تمرکز می کنند و Kwun and Oh (2004) که تاثیرات برند، قیمت، و ریسک در ادراکات ارزش مشتری و اهداف رفتاری در صنعت رستوران را ارزیابی می کنند. اخیراً، Dong and Siu (۲۰۱۳) رابطه میان محیط خدمات، تمایل مشتریان و ارزیابی تجربه

خدمات را در میان بازدیدکنندگان پارکینگهای سرگرمی ارزیابی نموده اند و Siu et al (۲۰۱۳)، پیوندهای خدمات جدید و ارزش مشتری را در مدیریت ارتباط با مشتری در میان بازدیدکنندگان موزه بررسی نموده اند. در حالی که این آثار مهم هستند و به دانش ما از ارزش درک شده اضافه می کنند، تمرکز آن صرفاً بر روی مشتریانی با مشکلات در به تحقیقاتی است که در زمینه های مدیریت و بازاریابی گسترده تر ظاهر می شوند. چنین مشکلی، محدودیت هایی در دانش مرتبط با ارزشی که ارائه دهندگان خدمات گردشگری به مشتریان ارائه می دهند، ارزشی که آنها معتقدند که به مشتریان ارائه می دهند و ارزش هایی که مشتریان معتقدند دریافت می کنند، ایجاد می کند.

با وجودی که چارچوب های ایجاد ارزش موجود، بینش های قابل توجهی را در مورد مفهوم ارزش ارائه می دهند، مبانی نظری ارتباطات در حوزه مراحل ایجاد ارزش، به خوبی سنتز و تفسیر نشده اند. بنابراین، توجه بیشتر به ویژه در زمینه محیط گردشگری مورد نیاز است (همچنین Lepak et al.، 2007). پیش بینی می شود که خلق ارزش خدمات نمی تواند از سوی ارائه دهنده خدمات گردشگری یا سمت مشتری به صورت جداگانه مشاهده شود، زمانی که یک نفر به دنبال نظریه پردازی و درک ارزش به معنای جامع است. این یک تعامل پویا بین ارزشی است که ارائه دهندگان خدمات گردشگری از طریق VP می خواهند برای آن به رقابت بپردازند، ارزشی که ارائه دهندگان خدمات گردشگری از طریق کارمندان در VO ارائه می دهند، و ارزشی که مشتریان ارزش درک می کنند که در PVI دریافت کرده اند، که ماهیت صحیح ایجاد ارزش را در بر می گیرد. همچنین شامل مواردی می شود که بازخوردی که مشتریان به شرکتها ارائه می دهد می تواند تصمیم شرکت ها برای ادامه یا تغییر VP خود را تحت تاثیر قرار دهد.

روابط پایه گذار مراحل ایجاد ارزش به ترتیبی هستند که در آن، مرحله ای است که هر مرحله به توسعه ی مرحله دیگر کمک می کند. از آنجایی که چارچوب های ایجاد ارزش موجود، به طور جداگانه بر روی شرکت (مدیران) یا مشتریان متمرکز می شوند، در اینجا استدلال براینست که زنجیره سود خدمات دارای پتانسیل یکپارچه سازی با چارچوب های ایجاد ارزش برای ایجاد یک مدل جامع از مراحل ایجاد ارزش و اعتبارسنجی

تجربی چنین مدلی با تلفیق سه طرف اصلی - مدیران، کارمندان و مشتریان می باشد. مدل زنجیره سود خدمات متمرکز بر اینست که چگونه شرکت های خدماتی، سود را تولید می کنند (Loveman, 1998). این مدل، روابط بین رفتارهای مشتری (مانند وفاداری)، اقدامات کارمندان و سود و رشد شرکت را توصیف می کند (Heskett et al., 1997). این مدل بر پایه این دیدگاه استوار است که سود و رشد یک شرکت خدماتی به طور مستقیم به رفتار مشتری مربوط می شود، به ویژه وفاداری و رضایت (که می تواند معادل PVI مشتری از خدمات باشد)، بهره وری و کیفیت کار کارمندان در ارائه خدمات به مشتریان (که می تواند با VO شرکت معادل باشد که ظاهراً توسط کارمندان تحویل داده می شود).

برگرفته از مبانی نظری بالا، شکل ۱ نشان می دهد که ایجاد ارزش ۱ به عنوان یک زنجیره ارزش دربرگیرنده مراحل متعدد درک می شود که بر سه طرف اصلی تمرکز دارد: مدیران (در نقطه پیشنهاد کردن - VP)، کارمندان (در نقطه تحویل - VO) و مشتریان (در نقطه مبادله - PVI). در اتخاذ دیدگاه یک زنجیره ایجاد ارزش، تمرکز بر طرفین و فعالیت های مربوط به ایجاد ارزش است، در حالی که تعیین نتیجه ارزش به نوع نتایج ارزشی اشاره می کند که مشتریان درک می کنند. همگرایی این دو دیدگاه در اینجا به عنوان "دو طرف متفاوت از یک سکه" اطلاق می شود.

۲.۱ طراحی استراتژی گزاره (پیشنهاد) ارزش

اتخاذ دیدگاه «ارزش» به عنوان تابعی از ورودی ها و خروجی ها، ایجاد ارزش از طرف ارائه دهنده خدمات گردشگری و ارزش درک شده از طرف مشتری را پربار می کند. از آن مهمتر، برای گرد هم آوردن هر دو طرف و جای دادن آنها در مفهوم چند مرحله ای و مفهوم چند طرفی ما، دیدگاه ارزش به عنوان تجربه می تواند مورد استفاده قرار گیرد زیرا ظرفیت همگام سازی ارزش را دارد که اجازه می دهد هر دو طرف به لحاظ مفهومی یکسان در نظر گرفته شوند، مفهوم ورودی - خروجی. همچنین ارزش را فراتر از مفهوم اقتصادی ساده انتقال می دهد که نماینده نوشته های قدیمی تر در مورد ارزش است. در این معنا تمرکز بر ارزش به عنوان تجربه نیز

نشان دهنده تعریف Holbrook (۱۹۹۴، p.27) از ارزش به عنوان "تجربه اولویت تعاملی و نسبی گرایی" است، به این معنی که ارزش یک تجربه مبتنی بر تعامل بین یک فرد و یک شی است. این دیدگاه، سه جنبه از ارزش را مشخص می کند: "مقایسه ای" (برای مثال محصولات و خدمات برای مصرف کننده متفاوت است)، "ارزیابی شخصی" (آنچه که برای یک مصرف کننده ارزشمند است لزوماً برای دیگری ارزشمند نیست) و "موقعیتی" (یعنی، زمینه) بنابراین، ارزش یک جسم به زمینه مقایسه ای شخصی بستگی دارد که در آن قضاوت آن رخ می دهد.

طراحی VP شامل تلاش های شرکت (یعنی، ارائه دهنده خدمات گردشگری) در تفسیر و پاسخ به ارزشی می شود که مدیریت شرکت معتقد است مشتریان در بازار به دنبال آن هستند (O'Cass & Ngo, 2011) و بر اساس آن ارزش، آنها در جستجوی رقابت هستند. یک مسئولیت مهم برای مدیران، شناسایی و تصمیم گیری در این مورد است که چه مولفه هایی از VP به متمایز نمودن کسب و کار آنها از رقبا کمک می کنند (O'Cass & Ngo, 2011). بنابراین، VP، نشاندهنده موقعیت رقابتی است که ارائه دهنده خدمات گردشگری تصمیم می گیرد در برآورده سازی نیازهای ارزش مشتری، بر سر آن رقابت نماید. زمانی که مشتریان به عنوان داوران نهایی ارزش در نظر گرفته می شوند و مزایا را خرید می کنند، طراحی VP و تبدیل آن به مجموعه ای از موارد قابل تحویل ارزشمند که با انتظارات مشتریان منطبق است، وسایلی را برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری به منظور افزایش عملکرد مالی آنها فراهم می کند.

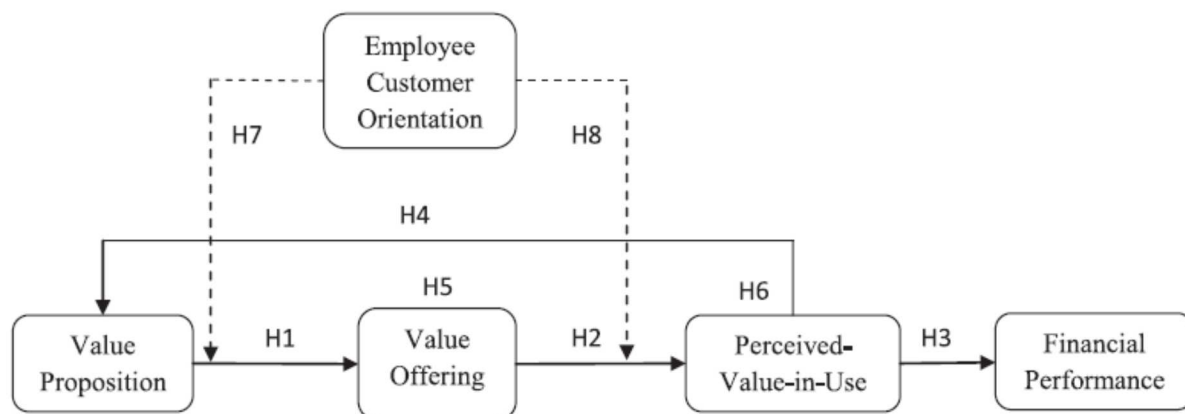
ادعان شده است که مشتریان به دنبال ارزش برتر در اشکال مختلفی هستند که شامل طیف وسیعی از مزایای ملموس، اجتماعی، عاطفی و دیگر مزایا می شود (Sparks et al., 2011). چند بعدی بودن ارزش در تحقیقات اخیر نه تنها در نوشته های مدیریت و بازاریابی (به عنوان مثال O'Cass & Ngo, 2011؛ Ulaga & Eggert, 2006)، بلکه در گردشگری (به عنوان مثال Gallarza & Saura, 2006؛ Oh & Kwun, 2004؛ Lee و همکاران، 2007؛ Sanchez و همکاران، 2006؛ Sparks و همکاران، 2011) مشهود می شود. در حالی که این کارها، یک زمینه تئوریک برای درک ارزش را فراهم می کنند، این مطالعه بر اساس دیدگاه های خدماتی

و خدمت-محور است و استدلال می کند که ارزش عملکرد خدمات و ارزش ارتباطی، اجزای مهم ارزش هستند که به موقعیت رقابتی ارائه دهنده خدمات گردشگری کمک می کند. طرفداران دیدگاه خدمت-محور ادعا می کنند که شرکت ها می توانند از طریق برتری عملکرد خدمات (مثلاً Eisingerich & Bell، 2007، Falk، Hammerschmidt، & Schepers، 2010) و برتری پشتیبانی از خدمات برای مشتریان، مزیت رقابتی را کسب کنند.

علاوه بر این، طرفداران دیدگاه ارتباطی معتقدند که حاشیه رقابتی را می توان بر اساس توسعه و پرورش تعاملات شخصی و روابط با مشتریان ساخت (Gronroos & Ravald، 2011). از آن مهمتر، Coviello، Winklhofer و Hamilton (2006) معتقدند که شرکت ها (از جمله ارائه دهندگان خدمات گردشگری) باید تلاش کنند تا ترکیبی از هر دو جزء ارزش را برای متمایز ساختن خودشان از رقبا کسب کنند. به همین دلایل، گزاره ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری در این مطالعه به عنوان تصمیم استراتژیک برای رقابت در ترکیب خاصی از ارزش عملکرد خدمات، ارزش پشتیبانی خدمت، ارزش تعامل فردی و ارزش ارتباطی تفهیم می شود.

جهت گیری (گرایش) مشتری کارمند

عملکرد مالی ارزش مورد استفاده درک شده ارائه ارزش گزاره ارزش



توجه: H3, H2, H1 و H4 نشاندهنده اثر مستقیم است؛ H5 و H6 نشاندهنده اثر غیرمستقیم است؛ H7 و H8 نشاندهنده اثر تعدیل کننده است.

شکل ۱: مدل نظری.

۲،۲ باز کردن ایجاد ارزش: روابط بین گزاره ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری، پیشنهاد ارزش، و ارزش درک شده مورد استفاده مشتری

برگرفته از چارچوب های ایجاد ارزش فعلی (مثلا Bowman & Ambrosini, 2000, O'Cass & Ngo, 2011) و یکپارچه سازی زنجیره سود خدماتی (Heskett et al., 1997)، استدلال می شود که دو مسیر (به عنوان اولیه و ثانویه) در فازهای ایجاد ارزش وجود دارد، همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است. مسیر اصلی نشان داده شده توسط فلش های توپر نشان دهنده اقدامات عمدی برای تعیین سرویس است. این مربوط به حمایت مدیران (جریان ارتباط "a" و "e") از ادراکات آنها می شود (بر اساس ارزشی تحریک می شود که به اعتقاد آنها، مشتریان در بازار جستجو می کنند) در مورد ارائه خدمات به کارمندان به شکل VP. بنابراین کارمندان (جریان ارتباط 'b') روی آن چیزی عمل می کنند که به اعتقاد آنها، مدیر دوست دارد این خدمت شبیه به آن باشد و در نتیجه خدمات را به مشتریان در قالب VO ارائه می دهند. در نهایت، مشتریان (جریان ارتباط 'c') خدمات را در قالب PVI تجربه و ارزیابی می کنند که منجر به عملکرد مالی برتر می شود.

مسیر ثانویه شناسایی شده توسط خطوط تکه تکه و فلش ها، فرایندهای بازخورد هستند. ما همچنین ارتباط جریان دوگانه بین شرکت و مشتری را بیان می کنیم. VP را از طریق ارائه دهنده سرویس های توریستی (مدیرانی که ارزش را به مشتریان پیشنهاد می دهند) (جریان ارتباط 'e') به مشتریان ارائه می دهند. علاوه بر این، مشتریان (دریافت کننده خدمات) بازخوردی از تجارب خود به کارمندان (جریان ارتباط 'd') و مدیران (جریان ارتباط 'g') ارائه می دهند. کارمندانی که در طی تحویل خدمات یا بعد از آن، از مشتریان، بازخورد دریافت می کنند بازخورد را به مدیران (جریان ارتباط 'f') می دهند. در حالی که این جریانها، حول ارزشی می

چرخد که مدیر انتظار دارد که به مشتریان تحویل داده شود، آنها ممکن است با ارزش خدمات تجربه شده توسط مشتریان هماهنگ نباشند که ممکن است منجر به ناهماهنگی، تنش و نارضایتی شود.

بازخوردی که مدیران مستقیماً از مشتریان (جریان ارتباط 'e') همراه با بازخورد حاصل از کارمندان (جریان ارتباط 'f') می گیرند، مستقیماً می توانند تغییرات در VP را تحریک کند و/یا کارمندان را ملزم نماید تا برای برآورده سازی نیازهای مشتریان (مشتری بودن گرا) به منظور اطمینان از موفقیت، کار بیشتری انجام دهند.

به طور مشابه، بازخوردی که کارمندان از مشتریان در هنگام تحویل خدمات به دست می آورند، ممکن است به آنها اجازه دهد که بهتر درک کنند که مشتریان خدمات انتظار چه ارزش هایی را دارند. دانستن نیازهای مشتریان و انتظارات ارزش خدمات، همراه با الزامات مدیران برای تمرکز بر نیازهای مشتریان و سپس کار برای برآوردن نیازهای آن، کارمندان را قادر می سازد تا ارزش خدمات بالاتری را برای مشتریان ارائه دهند.

اول، تمرکز در اینجا بر روی مسیرهای اولیه در مراحل ارزش ایجاد شده است، همانطور که در چارچوب نظری در شکل ۱ نشان داده شده است. تمرکز ما همچنین مسیر ثانویه را با ترکیب اثرات تعدیل کننده ECO در مراحل ایجاد ارزش تعیین می کند. با در نظر گرفتن تئوری زنجیره سود خدمات، پیشنهاد شده است که مراحل ایجاد ارزش، به سرمایه گذاری کارمندان و مشتریان از لحاظ تلاش نیاز دارد (نیروی کار) (Coyote Hoyer, Chandy, Drotic, Krafft & Singh, 2010) که در آن، مشتریان، مزایا و هزینه های ارزش را برای تعریف سطح PVI مقایسه می کنند.

علاوه بر این، همانطور که توسط Franke and Schreier (۲۰۱۰) در مراحل خلق ارزش پیشنهاد شده است، پاسخ های مثبت، دل بستگی مشتریان را به خدمات را پیوند می دهد. از این حیث، درآمدهای فزاینده ارائه دهنده خدمات گردشگری، یک نتیجه از PVI مشتریان آنهاست. با توجه به این بحث، نظریه پردازی شده است که مدیران باید VP مرتبط با ارزشی را توسعه دهند که به اعتقاد آنها، مشتریان به دنبال آن هستند. در این زمینه، مدیران، پیشنهاد دهندگان ارزش هستند. بنابراین VP به کارمندان اطلاع داده می شود که آن پیشنهاد را برای مشتریان در قالب VO ایجاد می کنند و ارائه می دهند. به دلیل نقش مهم کارمندان به عنوان رابط بین

ارائه دهنده خدمات گردشگری و مشتری، این مورد به خصوص در زمینه گردشگری وجود دارد- کارمندان، تامین کنندگان ارزش هستند.

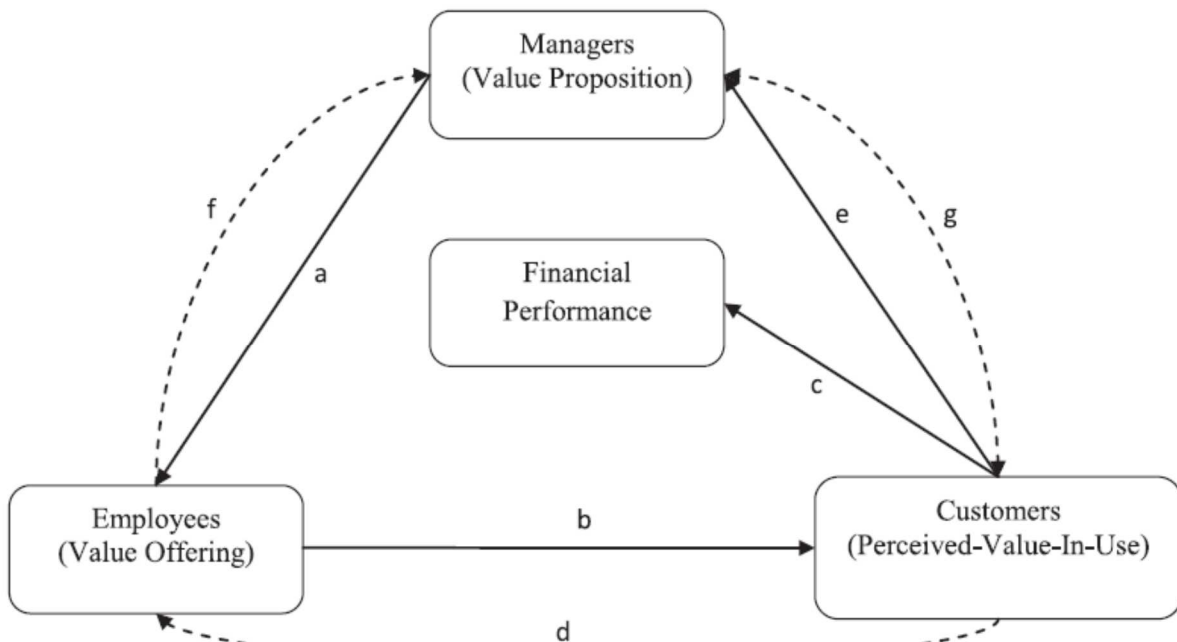
مدیران، پیاده سازی VP شرکت را از طریق کارکنانی هدایت می کنند که به مشتریان ارزشی را ارائه می دهند که به اعتقاد مدیران، مشتریانشان به دنبال آن هستند. دیدگاه کارمند نسبت به آنچه که به مشتریان ارائه می شود، در واقع یک رابط مهم بین ارزشی است که مدیران را در VP پیشنهاد می دهند و ارزشی که از نظر ادراک مشتریان، آنها دریافت کرده اند. در این راستا، کارمندان مسئول انتقال ارزش و ارائه آن به مشتری هستند (DeSarbo et al., 2001).

مدیران (گزاره ارزش)

عملکرد مالی

کارمندان (ارائه ارزش)

مشتریان (ارزش مورد استفاده درک شده)



شکل ۲. روابط سه گانه در ارائه خدمات.

علاوه بر این، در حالی که مدیر، طراح / پیشنهاد دهنده VP و کارمندان، ارائه دهنده / ارتباط دهنده ارزش هستند، مشتریان به لحاظ ذهنی ارزش را بر اساس تجربه شخصی خود در طول خدمت ارزیابی و ارزشیابی می کنند. به این ترتیب، آنها دریافت کننده و داور نهایی ارزش هستند (Priem, 2007). هنگامی که یک خدمت، نیازهای مشتریان را برآورده می سازد، تلاش ایجاد ارزش با ارزیابی مشتریان از PVI، مثبت در نظر گرفته می شود. تمام تلاش های بازیکنان که در مراحل ارزش گذاری وقف می شود، از ادراکات خدمات به عنوان ارزش افزوده برای ارزیابی مشتریان از خدماتی که از طریق کارمندان دریافت می کنند، پشتیبانی می کند یا آن را از بین می برد (همچنین Franke & Schreier, 2010 را ببینید). در نتیجه، هنگامی که مشتریان، PVI بالاتر را ارزیابی می کنند، مسیری برای ارائه دهنده خدمات گردشگری برای دستیابی به عملکرد مالی برتر باز می شود. مهمتر از همه، درک مشتریان نسبت به ارزش آنها نیز بر VP شرکت تاثیر می گذارد. از این رو:

فرضیه ۱. گزارش ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری به طور قابل توجهی باعث ارائه ارزش آن می شود.
فرضیه ۲. ارائه ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری به طور قابل ملاحظه ای ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان هدایت می کند.

فرضیه ۳. ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان به طور قابل توجهی عملکرد مالی ارائه دهندگان خدمات گردشگری را هدایت می کند.

فرضیه ۴. ارزش ادراک شده مشتری در استفاده به طور قابل توجهی گزاره ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری را هدایت می کند.

۲,۳ اثرات میانجی در مراحل ایجاد ارزش

اثرات میانجیگری بالقوه در حوزه مراحل ایجاد ارزش مهم هستند و در این زمینه، اثرات میانجی دلالت بر این دارند که فازهای ایجاد یک ارزش، یک توالی منطقی و مرتب دارند که نیاز به رخداد قسمت های خاصی از مراحل قبل از انجام شدن دیگران دارد. همچنین دلالت بر این دارد که بخشهای خاصی از مراحل به صورت غیر

مستقیم بر سایر قسمت ها تأثیر میگذارند. در زمینه این مطالعه، هنگامی که ارائه دهنده خدمات گردشگری، VP را توسعه می دهد، لزوماً به PVI مشتریان منجر نمی شود. این دیدگاه به این علت در نظر گرفته می شود که ارزش از تعامل و تجربیات در مراحل (از جمله Normann & Ramirez، 1998) پدیدار می شود. به عنوان مثال، یک اتاق هتل، یک جسم است که به طور ذاتی هیچ ارزشی ندارد؛ در عوض، ارزش آن از فعالیت هایی پدیدار می شود که با فعالیت های دیگر بازیکنان در هم می آمیزد که از طریق خدمات به ارمغان آورده می شوند (Tax، McCutcheon، Wilkinson &، 2013). این بحث مشابه با نظر Slater و Hult، Ketchen (2007)، (Ngo و O'Cass، 2012) (در میان دیگران) است که منابع، فقط ارزش بالقوه دارند و اقدامات شرکت است که سرمایه گذاری روی منابع در به دست آوردن عملکرد برتر را میسر می سازد. از این حیث، VP، یک منبع مهم است که فقط دارای توان بالقوه برای تأثیرگذاری بر PVI مشتریان است. در این مرحله، VP، یک منبع از ایده ها در این مورد ارائه می دهد که مشتریان، چه ارزشی را می توانند از خدمات انتظار داشته باشد. با توجه به این که کارمندان، نقش حیاتی در ایجاد موفقیت آمیز و تحویل خدمات به مشتریان دارند و با توجه به اینکه خدمات در طول تعامل کارمندان و مشتری ایجاد می شوند (Melton & Hartline، 2010)، VP باید توسط کارمندان اعمال شود. هنگامی که کارمندان VP را اتخاذ می کنند، آنها VO را تحویل می دهند. هنگامی که مشتریان VO را دریافت می کنند، خدمت را تجربه می کنند و می توانند قضاوت کنند که آیا ارزش های مورد انتظار را از خدمت دریافت کرده اند یا خیر (و این را به عنوان PVI بیان می کنند). از این حیث، VO به عنوان یک مکانیزم مداخله ای در مراحل ایجاد ارزش بین VP شرکت و تجربه مشتری در قالب PVI عمل می کند. از این رو:

فرضیه ۵. ارائه ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری میانجی روابط میان پیشنهاد ارزش و ارزش درک شده مشتریان است.

به طور مشابه، ارزشی که ارائه دهنده خدمات گردشگری به اعتقاد خود به مشتریان تحویل داده است، لزوماً منجر به عملکرد مالی برتر نمی شود. این ادعا مشابه با نوشته های مزیت موضعی است (به عنوان مثال Day &

Wensley, 1988؛ Hult & Ketchen, 2001؛ O'Cass & Sok, 2013؛ و غیره) که این دیدگاه را بیان می کند که به دست آوردن نتایج مطلوب مالی نیازمند دستیابی به یک مزیت موضعی از طریق تحویل ارزش برتر به مشتریان است. ممکن است اختلافاتی بین ارزش ارائه شده توسط ارائه دهنده خدمات گردشگری به مشتری و ارزش مورد نظر مشتری و ارزشی که مشتری از نظر خود، دریافت نموده است وجود داشته باشد. از آنجا که مشتریان، داوران نهایی ارزش هستند (Bowman & Ambrosini, 2000؛ O'Cass & Sok, 2013)، این مطالعه معتقد است که تحویل ارزش که موجب ارتقای PVI مشتریان می شود، وسیله ای را برای شرکت های گردشگری به منظور رسیدن به مزایای موقعیتی فراهم می کند.

PVI مشتریان، مبنایی برای مزیت رقابتی شرکت است (Slater & Narver, 1995) و این مزیت باید بازده های مالی را برای شرکت فراهم کند. سطوح بالایی از PVI مشتری به کاهش میزان جستجوی مشتریان برای پیشنهاد های جایگزین کمک می کند (از جمله Hansen, Samuelsen, Silseth, & Kumar, 2008؛ Hibbard & Stern, 1994). علاوه بر این، O'Cass و Sok (2013) نشان می دهند که وقتی VO با انتظارات مشتریان در قالب PVI مشتریان مطابقت داشته باشد، شرکت ها از مزایای رقابتی و افزایش سود بلندمدت سود بهره خواهند برد. به این ترتیب، PVI یک مزیت موضعی است و به عنوان یک مکانیزم مداخله بین VO ارائه دهنده خدمات گردشگری (منبع مزیت) و عملکرد مالی عمل می کند.

از این رو:

فرضیه ۶. ارزش درک شده مورد استفاده مشتریان واسطه رابطه بین ارائه ارزش و عملکرد مالی است.

۲.۴. اثرات میانجی گرایش مشتری کارمند در مراحل ایجاد ارزش

محققان اذعان می کنند که برآورده سازی نیازهای مشتریان بهتر از رقبای تعیین کننده موفقیت درازمدت هر شرکت (Deshpande, Farley, Webster, and, 1993)، به ویژه شرکت های خدماتی (Donavan, Brown, & Mowen, 2004) است. موفقیت یک شرکت خدماتی از طریق تعامل بین کارمندان و مشتریان

به دست می آید (Donavan et al., 2004; Homburg, Wieseke & Bornemann, 2009; Melton & Hartline, 2010). همانطور که Bowen and Schneider (۱۹۸۵) اشاره می کنند: "... کارمندان نه تنها خدمات را ارائه می دهند و ایجاد می کنند، بلکه در واقع از نظر مشتری، "بخشی از خدماتگ هستند (ص ۱۲۹)، زیرا کارمندان و خدمات خودشان اغلب از دیدگاه مشتریان، مشابه در نظر گرفته می شوند. در محیط های خدمات گردشگری، (Dong and Siu (2013) و Tajeddini (2010) استدلال می کنند که کارمندانی که به عنوان کانال اصلی برای ارتباط با مشتریان (گردشگران) خدمت می کنند، تأثیر قابل توجهی در شکل دادن به ارزیابی کلی خدمات توسط مشتریان دارند. (Harris and Ezeh (2008) بیشتر توضیح می دهند که رفتار کارمندان (یعنی مشتری محور بودن) می تواند ادراکات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و بنابراین سطح گرایش به مشتری در کارمندان به عنوان یک عامل مهم برای موفقیت مالی ارائه دهنده خدمات گردشگری (Tajeddini, 2010) در نظر گرفته می شود.

ECO به عنوان یک "تمایل یا تمایل کارآفرین برای پاسخگویی به نیازهای مشتری در زمینه کاری" تعریف می شود (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002, p. 111). کارمندان موقعیت منحصر به فردی دارند که در آن آنها به طور پیوسته واکنش مشتریان به ارائه خدمات و ارائه خدمات ارائه دهنده خدمات گردشگری را مشاهده می کنند. تعامل آنها با مشتریان به آنها حس قوی می دهد که در مورد خدماتشان، مشتریان چه چیزی را دوست دارند و دوست ندارند (Homburg et al., 2009) و به همین ترتیب مسئول تصمیم گیری های کلیدی در ارائه خدمات می باشند. در اینجا استدلال می شود که کارمندان، اختیار در مورد استفاده از دانش مشتری به دست آمده از طریق تعامل با مشتریان به منظور کشف فرصت های در حال ظهور بازار و درک بهتر آنچه که مشتریان ارزش می خواهند، را اعمال می کنند. در نتیجه، کارمندان نه تنها قادرند که بهتر VP را به VO برتر تبدیل کنند، بلکه VO را با نیازهای خاص مشتریان خاص (یا گروههای مشتری) تنظیم می کنند تا PVI بیشتری به دست آورند. از این رو:

فرضیه ۷. جهت گیری مشتری کارمند، رابطه بین گزاره ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری و ارائه ارزش آن را تقویت می کند، به طوری که رابطه بین گزاره ارزش و ارائه ارزش زمانی قوی تر می شود که سطح گرایش مشتری کارمندان بالاتر می رود.

فرضیه ۸. جهت گیری مشتری کارمند، رابطه بین ارائه ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری و ارزش مورد استفاده درک شده مشتریان را تقویت می کند، به طوری که رابطه بین ارائه ارزش و ارزش مورد استفاده درک شده مشتریان زمانی قوی تر می شود که سطح گرایش مشتری کارمندان بالاتر می رود.

۳. روش

۳.۱ محیط تحقیق

صنعت گردشگری و مسافرت، سهم کلیدی در خدمات داشته است. طبق گزارش کنسول گردشگری و سفر جهان در سال ۲۰۱۴، سال ۲۰۱۲، انعطاف پذیری این صنعت را نشان داد، در حالی که اقتصاد جهانی هنوز در معرض آشفتگی بود. در سال ۲۰۱۲، کل سهم سفر و گردشگری ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می داد و بیش از ۲۶۰ میلیون شغل ایجاد نمود - ۱ در ۱۱ از کل مشاغل جهان. در سال ۲۰۱۳، کل سهم سفر و گردشگری ۹٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان بود و تقریباً ۲۶۶ میلیون شغل ایجاد نمود که یک سال موفق دیگر برای صنعت گردشگری و سفر بود.

صنعت گردشگری و سفر یک ستون اصلی از اقتصاد جهانی است (Dong & Siu, 2013)، و در کشورهایی مانند کامبوج، توسعه گردشگری و سفر به طور عمده به عنوان منبع مبادله ارز شناخته می شود و بخشی از استراتژی کاهش فقر توسط دولت محسوب می شود (Sok, Sok, Chen, & Reimer & Walter, 2008). (2013).

براساس اطلاعات گردآوری شده از وزارت گردشگری کامبوج، در سال ۲۰۰۰ مجموع گردشگران خارجی بین المللی 466,365 نفر بود. این تعداد در سال های ۲۰۱۲ به 3,584,307 و ۲۰۱۳ به 4,210,165 افزایش یافت.

براساس گزارش کنسول گردشگری و سفر جهان ۲۰۱۴، صنعت گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۳ به میزان ۱۰,۴ درصد (۲۳,۵ درصد غیرمستقیم) به تولید ناخالص داخلی کامبوج کمک کرد. این رقم در سال ۲۰۱۴ به ۱۰,۲ درصد افزایش خواهد یافت.

انتظار می رود این رقم تا سال ۲۰۲۴ به میزان ۶,۹٪ در سال رشد کند.

علاوه بر این، سرمایه گذاری در صنعت در سال ۲۰۱۳، ۱۴,۷٪ کل سرمایه گذاری ملی بود و انتظار می رود که در سال ۲۰۱۴، ۸,۱٪ افزایش یابد و سپس طی سال های دهه ی آینده تا سال ۲۰۲۴، ۶,۴٪ افزایش یابد. این صنعت در سال ۲۰۱۳ به طور مستقیم 735,000 نفر را استخدام کرد (1,690,000 شغل، از جمله مشاغل غیرمستقیم توسط صنعت پشتیبانی می شود)، که ۸,۹٪ از کل اشتغال را تشکیل می دهد (۲۰,۵٪ به طور غیر مستقیم توسط صنعت حمایت می شود).

انتظار می رود اشتغال در سال ۲۰۱۴، با ۶,۶٪ افزایش به 784,000 و تا سال ۲۰۲۴، ۵,۱٪ در سال افزایش یابد. با رشد قابل توجهی در سرمایه گذاری روی صنعت و ارتقای موقعیت این صنعت در کامبوج، اعتقاد بر این است که کامبوج یک آزمایشگاه عالی تحقیق برای بررسی این مورد است که چگونه ارائه دهندگان خدمات گردشگری تلاش می کنند با ارائه ارزش برتر به مشتریان خود رقابت کنند.

۳,۲ هتل و استراحتگاه ها- عوامل اطلاع دهنده کلیدی

نمونه ای تصادفی از هتل ها و استراحتگاه ها از فهرست هتل ها و استراحتگاه های ثبت شده در وزارت گردشگری در کامبوج (مجموعاً ۶۳۲ شرکت) انتخاب شد. ما روی صنعت هتل و استراحتگاه تمرکز می کنیم زیرا این صنعت به طور فزاینده ای در حال رقابتی تر شدن (FitzPatrick و همکاران، ۲۰۱۳) است و مشتریان

در هنگام انتخاب خدمات گردشگری و ارزیابی تجربه خود، تقاضامند و ریزبین تر هستند (Han, Kim, & Hyun ، ۲۰۱۱). با توجه به FitzPatrick و همکاران. (۲۰۱۳)، صنعت هتل و استراحتگاه با نامحسوس بودن آن مشخص می شود که تجربه خدمات مقوله اصلی آن است و به واسطه ویژگی های مهمان نوازی، از رقبا متمایز می شود.

بر اساس گزارش بخش خدمات بانک توسعه آسیا، بخش هتل به طور مستقیم ۴٫۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کامبوج را در سال ۲۰۱۱ به خود اختصاص داده است. بر اساس فهرست موجود توسط وزارت گردشگری کامبوج، رده هتل ها و محل اقامت در کامبوج متشکل از آپارتمان ها (۸۵)، خانه ها (۳)، متل ها (۵)، خانه های بیلاقی (۲۱)، هتل ها (۵۷۳)، استراحتگاه ها (۵۹)، مکان های مشترک (۱۰)، لژها (۱۶)، ویلاها (۵) و مهمان خانه ها (۷۲۵) طبقه بندی می شوند. ما فقط روی هتل ها و استراحتگاه ها (مجموعاً ۶۳۲) تمرکز داریم که به عنوان یک سلسله مراتب مدیریت مناسب در نظر گرفته می شوند که برای هدف مطالعه مناسب است. ما از یک روش نمونه گیری تصادفی منظم استفاده کردیم و ابتدائاً با هر هتل دوم در فهرست تماس گرفتیم. ما توضیح دادیم که این مطالعه در چه مورد بود، چگونه اطلاعات تماس آنها به دست آمد و هدف برقراری تماس چه بود. از این هتل ها که با آنها تماس گرفته شد، ۱۵۰ هتل موافقت کردند تا در این مطالعه شرکت کنند.

یک طراحی چند-عامل آگاهی دهنده برای ایجاد فهرست پاسخ دهندگان ما با پوشش سه مرحله کلیدی (بازیکنان) در مراحل ایجاد ارزش به کارگرفته شد. یک معیار نمونه گیری مشابه با معیار Homburg و همکاران. (۲۰۰۹) برای اندازه نمونه مربوط به موارد سه گانه با یک نسبت نمونه گیری (که در مطالعات ۱ و ۲ آنها اتخاذ شد) تقریباً یک مدیر به ۲ نفر از کارمندان به ۴ مشتری اتخاذ شد. یک رویکرد مدیریت نظرسنجی جمعی و جزئی برای مدیریت نظرسنجی ها در تمام سه گروه پاسخ دهندگان مورد استفاده قرار گرفت. مدیر بازاریابی ارشد به عنوان پاسخ دهنده انتخاب شد.

یک قرار ملاقات با مدیر ارشد بازاریابی قبل از بازدید از محل و یک بسته نظرسنجی حاوی یک اظهارنامه اطلاعاتی در رابطه با این مطالعه صورت گرفت و بعد از آن یک پرسشنامه (پیمایش A) به مدیر ارشد بازاریابی

داده شد. یکی از محققان، در محل منتظر مدیر بازاریابی ارشد ماند تا این نظرسنجی را تکمیل کند یا قرار ملاقاتی برای جمع آوری نظرسنجی در یک زمان دیگر ترتیب دهد. پس از دریافت نظرسنجی از مدیر ارشد بازاریابی، از مدیر ارشد بازاریابی، برای تحویل پرسشنامه ها (پرسشنامه B) به دو کارمند خدماتی خط اول که در نقش های تحویل خدمات مشتری / تماس مشتری کار می کنند، اجازه گرفته شد. از مدیر بازاریابی ارشد خواسته شد تا فهرستی از تمام کارمندان خدمات خط اول ارائه دهد. همین رویه با مدیر ارشد بازاریابی در هنگام برخورد با کارمندان اتخاذ شد. دو نفر از کارمندان به طور تصادفی از لیست کارمندان ارائه شده توسط مدیر ارشد بازاریابی انتخاب شدند. علاوه بر این، از مدیر ارشد بازاریابی نیز مجوز اجرای پرسشنامه ها به چهار مشتری هتل و استراحتگاه گرفته شد. مشتریان گردشگری که در هر هتل و استراحتگاه در یک روز حاضر شدند، به صورت تصادفی مورد مصاحبه قرار گرفتند.

چشم انداز ارائه دهنده خدمات گردشگری (یعنی اندازه گیری VP, عملکرد) از طریق مدیر ارشد بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفت.

دیدگاه کارمندان (یعنی اندازه گیری VO, ECO) از طریق کارمندان منتخب بررسی شد، در حالی که دیدگاه مشتری (یعنی اندازه گیری PVI) از طریق مشتریان انتخاب شده ارزیابی شد.

با این روش نمونه گیری، محققان می توانستند اطلاعات در مورد متغیرهای مختلف را از پاسخ دهندگان مختلف که در موقعیت های متفاوتی کار می کنند (یعنی آگاهان بیشتر آگاه باشند) جمع آوری کنند و در نتیجه خطای اندازه گیری سیستماتیک را کاهش دهند.

این کار همچنین جمع آوری پاسخ های آگاهی دهنده های متعدد نماینده هر هتل و استراحتگاه را به عنوان یک مورد منحصر به فرد برای کاهش خطاهای اندازه گیری تصادفی میسر نمود.

رویکرد جمع آوری و کاهش به کنترل و تطبیق بررسی ها برای هر گروه در طراحی مورد سه گانه (مدیر، کارمندان و مشتریان) کمک نمود. یک مجموعه داده یکپارچه ایجاد شد که در آن پاسخ های هر مدیر ارشد بازاریابی، دو کارمند و چهار مشتری در یک مورد برای هر هتل و استراحتگاه ادغام شد. از ۱۵۰ شرکت که برای

مشارکت در این مطالعه موافقت کردند، ۸۲ پرونده قابل استفاده به دست آمد (شامل مجموعه های سه گانه کارمندان مدیران - نظرسنجی های مشتریان به نمایندگی ۵۷۴ نفر). از ۸۲ هتل و استراحتگاه که در این مطالعه شرکت داشتند، ۴۸ تا متعلق به کامبوج بودند و ۳۴ تا از سهامداران با مالکیت خارجی یا سهامدار عمده خارجی بودند. میانگین عمر هتل در این نمونه ۱۰،۳۸ سال است، در حالیکه میانگین تعداد کارمندان هتل در نمونه ۶۷ و از گستره ۳۶ تا ۲۴۳ است. از ۸۲ هتل و استراحتگاه، ۴۰ تا در پنوم پن، ۳۲ تا در سیم رایپ و ۱۰ نفر در سیاهنویل قرار داشتند. این سه مکان، جاذبه های اصلی کامبوج است. داده ها در فصل پیک گردشگری در کامبوج طی یک دوره دو و نیم ماه در سال ۲۰۱۱ جمع آوری شدند.

۳.۳. اندازه گیری نظرسنجی

اقدام از نوشته های مختلف سازگار و اصلاح شدند تا در جای لازم برای اندازه گیری الگوها استفاده شوند. زمانی که اقدامات سازگار در این مطالعه از متن اصلی آنها تجدید نظر شدند و به این دلیل که این مطالعه بر روی گروه های خاص (مجموعه سه گانه مدیر، کارمند و مشتری) برای بررسی مراحل ایجاد ارزش در بخش خدمات گردشگری تمرکز دارد، ما از شش دانشگاهی (کارشناسان در زمینه خدمات، ایجاد ارزش و گردشگری و بازاریابی) برای ارزیابی اعتبار محتوای اقدامات درخواست نمودیم. بر اساس معیارهای ارزش تدوین شده از کار O'Cass و Ngo (2011) و Ulaga و Eggert (2006)، نویسندگان ۱۹ مورد را برای سنجش VPI شرکت، VO و PVI مشتریان توسعه دادند. نویسندگان بر اجزای ارزش تمرکز کرده اند که بر این باورند که مربوط به بررسی ارزش در زمینه گردشگری است. مطابق با مطالعات پیشین مانند Ngo و O'Cass (2009) و O'Cass و Ngo (2011)، VP، VO، و PVI به عنوان الگوهای مرتبه بالاتر از نوع II به کار گرفته می شوند. پنج مورد از Narver و Slater (1990) برای سنجش ECO اقتباس شدند و سه مورد از Morgan، Vorhies و Mason (2009) برای اندازه گیری عملکرد مالی اقتباس شدند. به شش قاضی کارشناس، تعاریف، اقدام و دستورالعمل داده شد.

از آنها خواسته شد که آیتم ها را بدین صورت رتبه بندی نمایند: "۱: نماینده نیست"، "۲: تقریباً نماینده است" و "۳: بسیار نماینده است" تعریف الگوی مورد ارزیابی. پس از دریافت بازخوردها، نویسندگان تصمیم گرفتند که کدام آیتم ها باید بر اساس یک رویه سه مرحله ای حفظ یا حذف شوند که ترکیبی از رویکردهای امتیاز مجموع و کامل است. تنها ۱۲ آیتم برای معیارهای VO، VPI و PVI مشتریان باقی ماندند، در حالی که معیارها برای ECO و عملکرد مالی بدون تغییر باقی ماندند.

یک آزمون آزمایشی با گروهی از مدیران، کارمندان و مشتریان (با هدف قرار دادن ۱۰ هتل و استراحتگاه) برای رسیدگی به ارتباط و تکمیل بودن آیتم های مقیاس و بهبود خوانایی بررسی انجام شد. کسانی که در پیش-آزمون از سوی انجمن نظرسنجی نهایی شرکت کردند، از مطالعه حذف شدند. علاوه بر این، تعداد کمی از آیتم های اصلاح شده (اصلاح کلمه بندی) بر اساس پیشنهادات پاسخ دهندگان در آزمون آزمایشی اصلاح شدند. هیچ آیتمی حذف نشد و هیچ مساله مربوط به طرح و طول نظرسنجی ها مشخص نشد.

۳,۳,۱ نظرسنجی مدیران

VP ارائه دهنده خدمات گردشگری با استفاده از یک مقیاس ۱۲-آیتم با اقتباس از و تصحیح شده از O'Cass و Ngo (2011) و Ulaga and Eggert (2006) اندازه گیری شد. از مدیران خواسته شد تا استراتژی ای را دنبال نمایند که شرکت بر اساس تمرکز ارزش بر روی عملکرد خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل شخصی و ارزش ارتباطی رقابت می کند. معیارهای عملکرد مالی از منظر مدیران بدست آمد. آیتم های عملکرد مالی، سود دهی ارائه دهنده خدمات گردشگری، بازده سرمایه گذاری و بازده فروش (۳ مورد) را در دو سال گذشته در برداشت. این آیتم ها از Morgan و همکاران (۲۰۰۹) اقتباس شدند و اصلاح شدند.

۳,۳,۲ نظرسنجی کارمندان

VO ارائه دهنده خدمات گردشگری از طریق مقیاس ۱۲-آیتم اقتباس شده و اصلاح شده از O'Cass و Ngo (2011) و Ulaga و Eggert (2006) اندازه گیری شد. از کارمندان خواسته شد که شکل ارزشی را شناسایی

نمایند که به اعتقاد آنها، در ارتباط با عملکرد خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل شخصی و ارزش ارتباطات، به مشتریان ارائه شده است. جهت گیری مشتری کارمندان با استفاده از مقیاس ۵-آیتم اقتباس شده و اصلاح شده از Narver و Slater (1990) اندازه گیری شد که ادراک کارمند نسبت به درجه ای که آنها پذیرای درک نیازهای مشتری هستند، نشان می دهد.

۳,۳,۳ نظرسنجی مشتریان

ارزش مورد استفاده درک شده مشتریان از طریق یک مقیاس ۱۲-آیتم اقتباس شده و اصلاح شده از O'Cass و Ngo (2011) و Ulaga و Eggert (2006) اندازه گیری شد. از مشتریان خواسته شد تا میزان درک خود از دریافت ارزش از شرکت را در ارتباط با عملکرد خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل شخصی و ارزش ارتباطات مشخص کنند. در پایان هر نظرسنجی، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان اطمینان خود در پاسخ دادن به موارد مورد نظر را ارزیابی کنند. هیچ پاسخ دهنده ای زیر "۵ از ۷" رتبه نداد که ممکن است منجر به حذف پاسخ دهندگان از نمونه شود (Morgan et al., 2009). امتیاز متوسط مدیران ارشد بازاریابی، کارمندان و مشتریان به ترتیب ۶,۲۰، ۵,۹۰ و ۶,۴۰ بود.

۳,۳,۴ ترجمه

تمام این سه نظرسنجی برای اولین بار به زبان انگلیسی منتشر شدند. یک روش ترجمه ی مستقیم و بازگشتی اتخاذ شد که در آن یک مترجم، نسخه انگلیسی اصلی را به زبان خمر و سپس یک مترجم دیگر آن را به زبان انگلیسی ترجمه کرد.

از دو مترجم خواسته شد تا هر گونه اختلافات تحت نظارت یکی از نویسندگان که زبان مادری آنها خمر بود تنظیم کنند. این روش کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که بعد از فرایند، ترجمه هیچ معنایی از دست نرفته است. بررسی های نهایی در زبان های دو زبانه ارائه شدند که در آن هر دو نسخه انگلیسی و خمر گنجانده شدند.

۳,۴. تحلیل

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد: مدل های اندازه گیری و ساختاری به طور همزمان با استفاده از PLS Graph, نسخه 3.00 اجرا شدند. اولاً PLS, زمانی مناسب است که اندازه گیری ها به خوبی انجام نشده باشند. از این رو، PLS در این مطالعه مناسب است زیرا تعدادی از موارد، اصلاح شدند و در یک زمینه جدید استفاده شدند. ثانیاً، PLS برای بررسی روابط در حالت پیش بینی مناسب است و نه حالت تاییدی. بنابراین، PLS در این مطالعه مناسب است، زیرا حداکثر کردن پیش بینی الگوهای مربوطه، یک اولویت بود. سوم، PLS, بررسی تدابیر و نظریه ها را به طور همزمان میسر می سازد. بنابراین، PLS در این مطالعه مناسب است، زیرا هدف، بررسی همزمان خواص اندازه گیری (مدل اندازه گیری-خارجی) و فرضیه های آزمون (مدل ساختار-درونی) است. چهارم، استدلال می شود که PLS به راحتی استفاده از شاخص های تشکیل دهنده را در مقایسه با SEM مبتنی بر کواریانس (Wynstra, Von Corswant, & Wetzels, 2010) میسر می سازد. از این رو، PLS در این مطالعه مناسب است، زیرا VPI شرکت، VO و PVI مشتریان به عنوان ساختارهای مرتبه بالاتر از نوع II عمل می کنند. در نهایت، به دلیل توانایی آن برای مدلسازی الگوهای پنهان بدون خطای اندازه گیری، PLS به خوبی برای آزمایش اثرات متقابل مناسب است. از این رو، PLS در این مطالعه مناسب است، چرا که هر دو اثر تعدیل و میانجی درون مدل بررسی شدند. روشهای بوت استرپینگ (خود راه اندازی) مطرح شده توسط Brown and Chin (۲۰۰۴) و chin (۱۹۹۸) برای آزمون فرضیه ها استفاده شدند. ضرایب مسیر با هر نمونه تصادفی و برآوردهای پارامتر میانگین دوباره برآورد شدند. خطاهای استاندارد نیز در سراسر مجموع تعداد نمونه ها محاسبه شدند. برای محاسبه نسبت های خودراه اندازی شده، ۲۰۰ نمونه برداری دوباره در این مطالعه انجام شدند (همچنین Ngo & O'Cass, 2009).

۴. نتایج

۴,۱ اعتبار اندازه گیری

ضمیمه A، نشان دهنده بارهای عامل، قابلیت اطمینان ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده حاصل از تحلیل PLS است. میانگین واریانس استخراج شده از تمام الگوها بیش از سطح توصیه شده ۰,۵۰ بودند و بارگذاری عامل همه آیتم ها بالاتر از سطح توصیه شده ۰,۵۰ بودند و بنابراین شواهد قوی در مورد روایی همگرایی را فراهم می کنند (Bagozzi & Yi, 1988). قابلیت اطمینان های ترکیبی تمام الگوها نیز بیشتر از معیار آستانه ۰,۷۰ بود (Nunnally, 1978)، که نشان می دهد اندازه گیری های ما قابل اطمینان هستند.

جدول ۱ نشان می دهد که هیچ همبستگی فردی بالاتر از قابلیت های اطمینان مرتبط آنها نیست، که از این رو نشاندهنده اعتبار محض رضایت بخش همه الگوهاست Gaski و Nevin (1985). همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ریشه های مربع AVE همواره بیشتر از همبستگی های غیرقطری هستند (Fornell & Larcker, 1981). بر اساس آزمون های قابلیت اطمینان (روایی)، همگرایی و روایی تبعیضی، نتیجه گیری شد که مدل اندازه گیری، الزامات ویژگی روانسنجی را برآورده می کند.

همبستگی های کم و متوسط بین متغیرهایی که در جدول ۱ مشخص شده است نشان می دهد که داده ها از چند خط بودن های بالقوه تحت تاثیر قرار نمی گیرند. برای تأیید این مورد، داده ها با استفاده از شاخص تورم واریانس (VIF) برای چندخطی بودن مورد آزمایش قرار گرفتند. در حالی که یک مقدار آستانه معمول برای شاخص VIF برابر با 10 است؛ مقدار VIF برای هر متغیر مستقل در این مدل در گستره ۱,۰۵۶ تا ۱,۳۷۹ بود که نشان می دهد که مدل مورد مطالعه به طور رضایت بخش است عاری از چند خطی بودن است.

۴,۲ اثرات اصلی و تعدیلی

مقدار R^2 برای متغیرهای پنهان درون زا به عنوان یک معیار از تناسب مدل برای مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این، همان طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، تمام مقادیر R^2 بیشتر از ۰/۱۰ است، که نشان می دهد قابلیت پیش بینی مدل رضایت بخش است (Escobar- Rodríguez & Carvajal, 2005). Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, and Lauro (2005) یک معیار اندازه گیری کلی را

توسعه دادند- برازش برای PLS. این اندازه گیری به عنوان میانگین هندسی اشتراک متوسط و R^2 متوسط مفهوم سازی شد. با این حال، از آنجا که این مطالعه از شاخص های تشکیل دهنده استفاده می کند، Gof ، یک معیار تناسب کافی نبود (Wynstra et al., 2010).

شکل ۳ نتایج را با ضرایب مسیر برآورد شده نشان می دهد (مسیرهای معنادار با نشان ستاره مشخص شده است). تمرکز در اینجا روی نتایج مدل داخلی است که در آن رابطه فرض شده بین ساختارهای پنهان به عنوان فرضیه های ۱ تا ۴ و ۷ و ۸ مشخص می شود. در رابطه با آزمایش اثرات تعدیل کننده (فرضیه های ۷ و ۸) متغیرهای پیش بینی کننده و تعدیل کننده، قبل از ایجاد شرایط تعامل (عبارات ضرب) برای کاهش توان چند خطی بودن بالقوه میانگین-محور بودند (Aiken و West، ۱۹۹۱).

مشخص شد که VP ، به طور چشمگیری VO را حاصل می کند (ضریب مسیر 0.48 ، مقدار $t = 5.23$ ، $p < 0.01$) و در نتیجه از فرضیه ۱ حمایت می کند. مشخص شد که این رابطه نیز به وضوح توسط ECO تعدیل می شود (ضریب مسیر 0.34 ، مقدار $t = 3.63$ ، $p < 0.01$). R^2 از 0.28 به 0.40 افزایش یافت که نشان می دهد DR^2 مربوط به اثر متقابل از لحاظ آماری در اندازه اثر (F) متفاوت از صفر است که نشاندهنده یک اثر تعدیل کننده معنادار است اثر مهمی دارد و بنابراین فرضیه ۷ پشتیبانی می شود.

برای تأیید بیشتر این یافته ها و ارزیابی اثر تعدیل کننده ECO بر رابطه $VP-VO$ ، یک آزمایش شیب ساده به دنبال رویکرد Aiken و West (1991) و دیگران در سطوح پایین (SD_{-}) و بالا (SD_{+}) تعدیل کننده - ECO انجام شد. نمودار 4a نشان داد که هنگامی که سطح ECO بالا بود، رابطه مثبت بین VP و VO ، قوی تر بود (شیب ساده: $b = 0.71$ ، $t = 6.45$ ، $p < 0.01$) نسبت به زمانی که سطح ECO پایین بود (شیب ساده: $b = 0.41$ ، مقدار $t = 5.22$ ، $p < 0.01$)، بنابراین بیشتر از فرضیه ۷ حمایت می کند. علاوه بر این، مشخص شد VO به طور قابل توجهی، PVI (ضریب مسیر 0.33 ، مقدار $t = 3.52$ ، $p < 0.01$) را هدایت می کند و بنابراین از فرضیه ۲ حمایت می کند. مشخص شد که این رابطه نیز به طور معناداری توسط ECO تعدیل می شود (ضریب مسیر $0.12/0.12$ ، مقدار $t = 2.15$ ، $p < 0.01$). R^2 از 0.17 به 0.19 افزایش یافته است که نشان می دهد

که DR2 مربوط به اثر متقابل از لحاظ آماری در اندازه اثر (F)، از صفر متفاوت است که نشاندهنده اثر تعدیل کننده معناداری است و بنابراین فرضیه ۸ پشتیبانی می شود. نمودار 4b نشان می دهد که هنگامی که سطح ECO، بالا باشد، رابطه مثبت بین VO و PVI قوی تر بود (شیب ساده: $b = 0.45$, $t = 3.60$, $p < 0.01$) نسبت به زمانی که سطح ECO پایین بود (شیب ساده: $b = 0.34$, $t = 2.95$, $p < 0.01$)، بنابراین فرضیه ۸ بیشتر حمایت می شود.

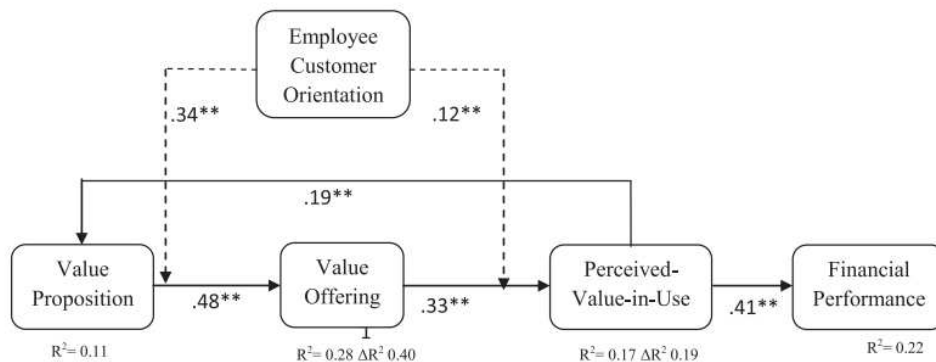
علاوه بر این، مشخص شد که ارزش درک شده به طور معناداری، عملکرد مالی را هدایت می کند (ضریب مسیر 0.41 ، مقدار $t = 4.01$, $P < 0.01$) و بنابراین از فرضیه ۳ حمایت می کند. در نهایت، PVI مشتریان به طور قابل توجهی، VP را هدایت می کند (ضریب مسیر 0.19 ؛ مقدار $t = 2.74$ ؛ $p < 0.01$) و در نتیجه از فرضیه ۴ حمایت می شود.

جدول ۱۱ آمار توصیفی و همبستگی بین متغیرها.

متغیر								
۱. جهت گیری مشتری	0.88	5.01	0.90	0.82				
۲. راهبرد گزاره ارزش	0.93	4.94	0.80	0.18	0.75			
۳. ارائه ارزش	0.93	5.49	0.69	0.16	0.51**	0.74		
۴. ارزش مورد استفاده درک شده	0.93	5.06	0.74	0.17	0.19	0.39**	0.73	
۵. عملکرد مالی	0.80	5.26	0.86	0.18	0.37**	0.51**	0.41**	0.85

توجه: ورودی های قطری نشاندهنده ریشه های مربع واریانس متوسط استخراج شده (به صورت توپر) است؛ CR

= روایی ترکیبی؛ STD = انحراف استاندارد؛ ** همبستگی در سطح 0.01 معنادار است (۲-دم)



گرایش مشتری کارمند

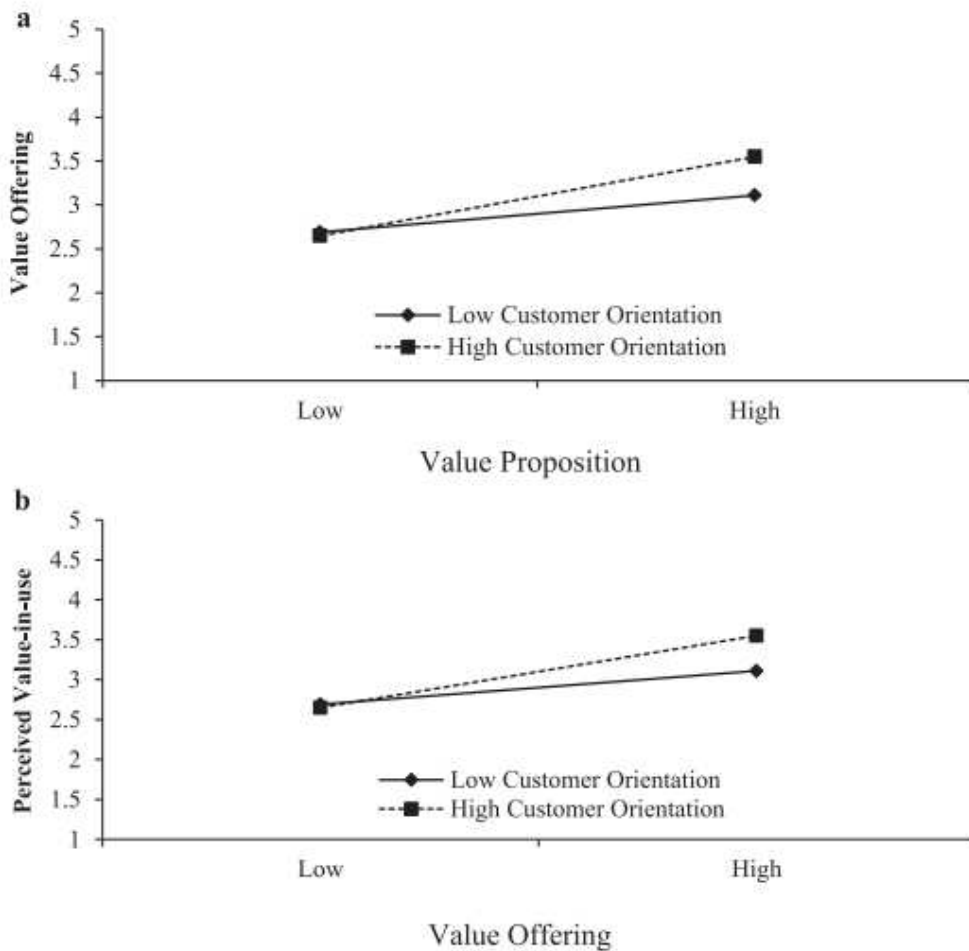
عملکرد مالی ارزش مورد استفاده درک شده ارائه ارزش گزاره ارزش

توجه: H1, H2, H3 و H4, اثر مستقیم را نشان می دهند؛ H5 و H6, اثر غیرمستقیم را نشان می دهند؛ H7 و H8, اثر میانجی را نشان می دهند؛ ** $p < .01$, * $p < .05$.

شکل ۳. نتایج.

شکل 4.a اثر تعدیل کننده گرایش مشتری در گزاره ارزش - رابطه ارائه ارزش. B. اثر تعدیل کننده گرایش

مشتری بر ارائه ارزش - ارزش درک شده مورد استفاده مشتری



۴.۳. اثرات میانجی

برای آزمون اثرات میانجیگری (فرضیه های ۵ و ۶)، روش پیشنهاد شده توسط Baron and Kenny (۱۹۸۶) تصویب شد. با توجه به Baron and Kenny (۱۹۸۶)، برای ایجاد میانجیگری، چهار شرایط باید رعایت شود. ابتدا متغیر مستقل باید به متغیر وابسته مرتبط باشد. دوم، متغیر مستقل باید با واسطه ارتباط داشته باشد. سوم، واسطه باید به متغیر وابسته مرتبط باشد. چهارم، هنگامی که میانجی در مدل وارد شده باشد، اثر متغیر مستقل مستقل معنادار قبلی باید به طور معناداری (اما همچنان قابل توجه است) برای واسطه جزئی باید به شدت کاهش یابد و برای میانجی کامل، معنادار شود. در فرضیه ۵، پیش بینی شد که VO، واسطه رابطه بین VP و PVI است. همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، مشخص شد که VP به طور معناداری با PVI (ضریب مسیر ۰,۲۲، مقدار $t = 3.12$; $p < 0.01$) و VO (ضریب مسیر ۰,۵۱، مقدار $t = 7.95$; $p < 0.01$) مرتبط است. مشخص شد که VO نیز به طور معناداری با PVI مرتبط است (ضریب مسیر ۰,۳۸، مقدار $t = 4.25$; $p < 0.01$)، اما زمانی که VO وارد شد، رابطه VP و PVI غیرمعنادار شد (ضریب مسیر ۰,۰۲، مقدار $t = 0.32$; $p > 0.10$) و بنابراین از فرضیه ۵ حمایت می کند.

در فرضیه ۶، پیش بینی می شود که PVI، واسطه بین VO و عملکرد مالی است. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، مشخص شد که VO به طور قابل توجهی با عملکرد مالی (ضریب مسیر ۰,۵۳، مقدار $t = 6.63$; $p < 0.01$) و PVI (ضریب مسیر ۰,۳۹، مقدار $t = 4.92$; $p < 0.01$) مرتبط است. همچنین مشخص شد که PVI نیز به طور معناداری با عملکرد مالی (ضریب مسیر ۰,۲۶، مقدار $t = 2.89$; $p < 0.01$) مرتبط است، اما هنگامی که PVI وارد شد، رابطه بین VO و عملکرد مالی کمتر معنی دار شد (ضریب مسیر ۰,۴۳، مقدار $t = 5.29$; $p < 0.01$)، در نتیجه، تقریباً از فرضیه ۶ حمایت می کند.

۵. بحث در مورد یافته ها

۵.۱. مشارکتهای پژوهشی و پیامدهای آن

با تلفیق تئوری Chain of Profit Chain (زنجیره سود خدمات) با عناصر از چارچوب های ایجاد ارزش های موجود، این مقاله به چندین طریق به زمینه ایجاد ارزش در تحقیقات گردشگری و بازاریابی کمک می کند. اول، تا به امروز، هیچ نظریه ای در روابط با مراحل ایجاد ارزش در خدمات گردشگری پیشرفت نیافته است. از این رو، یافته های (H1 - H4)، بینشی در مورد تئوری ایجاد ارزش فراهم می کند که تاکنون توافق کمی در مورد نحوه ایجاد ارزش و ارائه آن در زمینه رویکرد چند-فاز حاصل شده است، همانطور که در این مطالعه برجسته شده است و در این مورد که چگونه این رویکرد چند-فاز بر عملکرد مالی در خدمات گردشگری تاثیر می گذارد.

نظریه توسعه یافته و یافته ها، به انتقال از دیدگاه سنتی خدمات به یک دید فراگیرتر در مورد خدمات درون سیستم های خدماتی می پردازند که از ایجاد ارزش در زمینه خدمات گردشگری چند مرحله ای و چند طرفی حمایت می کند. علاوه بر این، با توجه به نکات بیان شده توسط Tuunanen و Cassab (2011) و Sampson (2012)، این مطالعه نشان می دهد که خدمات گردشگری شامل چندین مرحله از تعاملات بین سهامداران متعدد می شود.

این مطالعه پایه ای برای بررسی این مورد را فراهم می کند که چگونه سهامداران مختلف در خدمات گردشگری می توانند در ایجاد ارزش چند مرحله ای و چند طرفی در نقاط مختلف مرحله ایجاد ارزش شرکت کنند. در چارچوب ایجاد ارزش، VP پیشنهاد شده توسط شرکت، راهنمایی و پشتیبانی از کارمندان را در این مورد فراهم می کند که کدام ارزش خدمات باید به مشتریان تحویل داده شود. هنگامی که ارزش خدمات ارائه شده در تنظیمات گردشگری به مشتریان در قالب VO باشد که نیازهای مشتریان را برآورده می کند، مکمل PVI مشتریان متصل به خدمات خواهد بود. با توجه به یافته های ما، استدلال می شود که مشتریان، ارزش خدمات را با توجه به میزان هماهنگی خود با VO شرکت و تلاش های ایجاد ارزش کارمندان در قالب VO ارزیابی می کنند. علاوه بر این، این مطالعه همچنین کارهای قبلی توسط Bowman and Ambrosini (۲۰۰۰)، Lepak و همکاران (۲۰۰۷) و کارهای اخیر Sok و O'Cass (2011) برای تلاش بیشتر در ایجاد ارزش را به منظور تلاش برای درک کامل این مفهوم مورد توجه قرار می دهد... با در نظر گرفتن این کارها، تحقیقات گردشگری در

حال حاضر موقعیت پیشرونده ای را در رسیدگی به مسئله بسیار مرتبط و داغ مورد بحث در مورد اهمیت عمده در طیف وسیعی از رشته های علمی اتخاذ نموده اند.

یافته ها نشان می دهند که گردشگری به عنوان یک زمینه مطالعه می تواند کمک تئوریکال در ایجاد ارزش، به ویژه در مراحل ارزش ایجاد شده در این مطالعه ایجاد کند. تمرکز این تحقیق بر روی یکپارچه سازی طرف تولید کننده و طرف تقاضا به توصیه ها از طرف Priem و همکاران (۲۰۱۲) و Sok & O'Cass (2011) می پردازد که یکپارچه سازی سمت تولید کننده و سمت تقاضا بسیار مهم می شود، اگر دانش پژوهان درک بهتری از قضاوت های مدیریتی خاص داشته باشند که احتمالاً منجر به موفقیت استراتژیک شرکت های گردشگری می شود. با توجه به این که تحقیقات گردشگری در مورد ارزش، عمدتاً تحت تاثیر دیدگاه مشتریان قرار دارد، تمرکز ما به عنوان نقطه شروع برای کمک به سفرهای گردشگری به ایجاد ارزش در یک جهت جدید عمل می کند.

دوم، یافته ها (H5 و H6) پیشرفت بیشتری در مورد تئوری ایجاد ارزش را به عنوان یک سری از مراحل فراهم می کند که در آن به منظور درک قدرت اتصالات (یا هماهنگی) در سراسر مراحل، هر مرحله به توسعه مرحله دیگر کمک می کند. در این زمینه، VP شرکت از هر دوی وضعیت و عمل (از جمله Gelfond و Lifschitz, 1993) حاصل می شود. یافته ها نشان می دهد که VP مشخص کننده رویدادی است که وابسته به یک وضعیت خاص یا عملکرد اقدامات توسط کارمندان و مشتریان است. ارائه دهنده خدمات گردشگری دیگر محدود به توسعه VP نیست، بلکه می تواند خود را در PVI مشتریان (یعنی تحقق ارزش) از طریق کارمندان (به Gronroos, 2008) نیز درگیر نماید. بر خلاف مطالعات پیشین (یعنی، O'Cass & Ngo, 2011) که نشان می دهد VP, عملکرد مالی شرکتها را مد نظر قرار می دهد، این مطالعه نشان می دهد که ارائه دهندگان خدمات گردشگری نمی توانند بر یک VP تعیین شده به عنوان یک محرک نتایج مالی خود متکی باشند. این وابسته به اقدامات کارمندان در تبدیل VP به موارد قابل تحویل ارزش به مشتریان در قالب VO، و همچنین اقدامات مشتریان در قضاوت VO شرکت در قالب PVI است که پس از آن منجر به نتایج مالی می شود.

جدول 2 نتایج آزمون میانجی برای H5.

متغیرها	مدل ۱	مدل ۲	
	ارزش درک شده مورد استفاده	ارائه ارزش	ارزش درک شده مورد استفاده
راهبرد گزاره ارزش	0.22**	0.51**	0.02
ارائه ارزش	-	-	0.38**
	0.05		0.16
R ²			

توجه: **p < 0.01; *p < 0.05.

جدول 3 نتایج آزمون میانجی برای H6.

متغیرها	مدل ۱	مدل ۲	
	عملکرد مالی	ارزش درک شده مورد استفاده	عملکرد مالی
ارائه ارزش	0.53**	0.39**	0.43**
ارزش درک شده مورد استفاده	-	-	0.26**
	0.32		0.38
R ²			

توجه: **p < 0.01; *p < 0.05.

علاوه بر این، نظریه پردازان پیشتر پیشنهاد کرده اند که شرکت هایی که مشتری گرا هستند، موقعیت بهتری برای رسیدن به موفقیت درازمدت نسبت به شرکت هایی دارند که به مشتری گرایش ندارند (یعنی Deshpande et al., 1993). با وجود مشارکت شناخته شده ECO در زمینه خدمات گردشگری (به عنوان مثال، Tajeddini, 2010)، مطالعه حاضر، حوزه هایی را که نیازمند بررسی هستند مشخص می کند، به ویژه نقش اکثریت نادیده گرفته شده در تسهیل مراحل ایجاد ارزش.

در حالی که یافته ها (H1 - H6) ارتباط بین PVI شرکت VP - VP - مشتری PVI و عملکرد مالی شرکت را نشان می دهند، این مطالعه نیز مشخص نموده است مدیریت پیچیدگی ارتباطات بین VPVO و VO-

PVI و کنترل فرایند توسعه و تحویل خدمات برای اطمینان از ارزشی که نیازهای ارزش هر طرف را در زمینه ایجاد ارزش برآورده می سازد، برای شرکت های خدمات گردشگری می تواند مشکل باشد.

برای رسیدگی به این موضوع، شرکت های خدمات گردشگری باید تمایل و توانایی کارمندان برای درک نیازهای مشتری و انتظارات شرکت ها و همچنین درک نقش های آنها در ارتباط شرکت و مشتری با یکدیگر دارند. یافته ها (H7 و H8) نشان می دهد که ECO نقش بزرگتری در ارائه دهندگان خدمات گردشگری نسبت به آنچه درک شده است ایفا می کند. یافته ها نشان می دهد که کارمندانی که مشتری گرا هستند، در محیط های خدمات گردشگری بهتر عمل می کنند که به آنها امکان می دهد که نه تنها ارزش خدماتی را برای مشتریان خود توسعه و تحویل دهند، بلکه خدماتی را تنظیم نمایند که تأثیر معنی داری بر نحوه ادراک مصرف کنندگان از سطح ارزشی که دریافت می کنند دارد. چنین شرکت هایی در موقعیتی بهتری نسبت به ارائه دهندگان خدمات گردشگری قرار دارند که کارمندان آنها، جهت تسهیل توسعه و تحویل ارزش برتر به مشتریان متوسل نمی شوند. این مورد مهم است با توجه به این که بسیاری از بخش های بازار گردشگری (به عنوان مثال، هتل ها، رستوران ها) به اشباع رسیده اند و مشتریان (گردشگران) تقاضای بیشتری می کنند و بنابراین اولویت بالاتری باید توسط شرکت های گردشگری به منظور درک انتظارات ارزش مشتری و نحوه مدیریت مراحل ایجاد ارزش برای رقابت موثرتر اختصاص داده شود و در این تلاش، جهت گیری مشتری-کارمند نقش کلیدی ایفا می کند. این مطالعه همچنین نشان می دهد که برای شرکت های خدمات گردشگری، اقدامات کارمندان خدماتی که به دلیل سطوح بالاتری از جهت گیری مشتری برای ارائه خدمات، عمیقاً با مشتری ارتباط دارند، کلیدی برای باز کردن مقوله خلق ارزش است. نتیجه درک کارمندان از هر دوی VP و نیازهای مشتری، ایجاد هماهنگی بیشتر بین VP-VO-PVI است.

علاوه بر این، درک ارزش به عنوان تجربه دارای ظرفیت همگام سازی تئوری ارزش است که اجازه می دهد هر دو طرف به طور مفهومی یکسان باشند، با این حال مفهوم خروجی ورودی-خروجی را در بر می گیرد. در این باب، تجربه، ارزش را بر اساس تعامل بین یک فرد و یک شیء در بر می گیرد. بنابراین، ارزش یک جسم بستگی

به زمینه مقایسه شخصی دارد که در آن قضاوت در محیط های گردشگری رخ می دهد. از طریق اتخاذ دیدگاه های خدمت-گرا و رابطه ای و تنظیم اینها در حوزه مراحل ایجاد ارزش، نتیجه می گیریم که شرکت های خدمات گردشگری می توانند موقعیت رقابتی خود را برای رقابت در ارزش بدست آورند. در محیط های گردشگری، رفتار کارمندان (به عنوان مثال، مشتری گرا بودن) می تواند بر روی درک ارزش های مشتری تاثیر بگذارد، زیرا آنها عمدتاً مسئول ارائه تجربه هستند. جهت گیری مشتری کارمندان یک اهرم حیاتی برای موفقیت اقتصادی مالی ارائه دهنده خدمات گردشگری است که دلیل آن، نقش آنها در ارتباط VP به PVI از طریق VO است.

در نهایت، ارتباط VP شرکت ها از طریق کارمندان بسیار مهم است زیرا VP در واقع یک دعوت از مدیریت شرکت به عنوان یک بازیگر کلیدی (مسیر جریان ارتباط "e" و مسیر "a" در شکل ۲ را ببینید) به دو بازیگر اصلی دیگر 'شامل کارمندان و مشتریان برای مشارکت در خدمات گردشگری است. در این باب، ما نشان می دهیم (در شکل ۱ و ۲) VP که توسط شرکت گردشگری (مدیران) ارائه می شود، یک دعوت به بازیگران متعدد برای خدمت به یکدیگر برای ایجاد و دریافت ارزش است، اما به طور خاص ارزش توسط چندین مولفه از جمله عملکرد خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل شخصی و ارزش ارتباطی به میزان بیشتر یا کمتر هدایت می شود. گزاره ارزش اشاره به این مورد دارد که یک دعوت از یک بازیگر برای دیگری برای شرکت در خدمت چقدر قوی است و از یافته های ما، نشان دهنده قدرت ارتباط بین هر یک از مراحل (VP-VO-PVI) است.

هنگامی که VP و PVI سازگارتر هستند، دعوت بیشتر مربوط به یک بازیگر است. از این حیث، این مطالعه تئوری سازی می کند و نشان می دهد که زمانی که VP توسط کارمندان درک می شود، بیشتر احتمال دارد که آنها از نظر VO تحقق یابند و مشتریان از نظر PVI، بیشتر پذیرای آن هستند. علاوه بر این، این مطالعه معتقد است که VP نه تنها دخالت از سوی مشتریان، بلکه از مجموعه ای از بازیگران دیگر مانند کارمندان را نیز دعوت می کند. به همین دلایل، شدت VP مهم است، زیرا در سیستم های خدمات گردشگری، VP بین کارمندان ارتباط برقرار می کند. این اتصالات به عنوان خطوط برای تجربه خدمات گردشگری عمل می کنند. به همین

دلیل است که یک VP زمینه سازی شده مناسب و قوی، احتمالاً می تواند برتر باشد. به همین ترتیب، این مطالعه نشان می دهد که زمانی که VP مشخص و به خوبی پایه گذاری شده باشد، هم کارمندان و هم مشتریان بهتر می توانند اطمینان حاصل کنند که ارزش تحویل داده می شود و VO-PVI به شدت مرتبط هستند.

۵,۲ پیامدهای مدیریتی

یافته های این مطالعه، پیامدهای خاصی برای مدیران گردشگری ارائه می دهند. اول اینکه هرچند مدیران خدمات گردشگری می توانند درک کنند که ارائه ارزش، کلید موفقیت و سود شرکت هایشان است، این تحقیق درکی از نقش چهار جزء خاص ارزش را فراهم می کند. مشخصات خلق ارزش که شامل کیفیت خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل شخصی و ارزش ارتباطی بررسی شده در این تحقیق می شود، می تواند به مدیران کمک کند تا بدانند ارزش به منزله چیست و چگونه ارزش را ارزیابی نمایند. مدیران باید درک کنند که حداکثر ارزش افزوده خدمات گردشگری، شاخص اصلی موفقیت تجاری است. دوم، مدیران باید آگاه باشند که ارزش را نمی توان پنهان کرد و یا در خدمات پنهان نمود. ارزش ارائه دهنده خدمات گردشگری در تجربه واقعی مشتری ارائه خدمات پدیدار می شود و در بسیاری از موارد، در این تقاطع است که کارمندان و مشتریان در تعامل هستند. وقتی مدیران ارزش های گوناگونی را که پیشنهاد خدمات ارائه می دهند، توسعه می دهند، آنها باید در نظر داشته باشند که آیا مکانیسم هایی برای حمایت از این ارزش وجود دارد یا اینکه کارمندان قادر به توسعه و تحویل ارزش مشخص شده به مشتریان هستند. اگر ارزش وعده داده شده تحقق نیافت، می تواند موجب ناامیدی مشتری شود که می تواند از طریق ارتباطات از طریق گفتار و از طریق دهان به دیگر مشتریان بالقوه گسترش یابد، و باعث ایجاد ضعف پشتیبانی از مشتری و کاهش وفاداری می شود. در نتیجه، ناامیدی مشتری ممکن است به اعتبار سرویس دهنده خدمات گردشگری آسیب برساند و جریان درآمد را تحت تأثیر قرار دهد. با پیوستن خدمات ارائه دهنده خدمات گردشگری به فعالیت های ایجاد ارزش به درک ارزش مشتری، یک ارائه

دهنده خدمات گردشگری می تواند تجزیه و تحلیل کند که کدام فعالیت ها به خوبی انجام می شود و برای ایجاد مزیت رقابتی، حیاتی است.

سوم، یافته ها همچنین پیامدهای بحرانی را برای مدیران خدمات گردشگری که مسئول استخدام کارمندان جدید هستند، ارائه می دهد. لازم به ذکر است که اگرچه کارمندان ممکن است آموزش و تجربه مشابه داشته باشند، همه کارمندان آینده نگر نمی توانند واکنش نشان دهند و خدمات را به نحو مشابهی در موقعیت های تماس با مشتری ارائه دهند. علاوه بر انجام بهتر کار (به عنوان مثال، Brown و همکاران، ۲۰۰۲؛ Saxe & Weitz، 1982)، انتظار می رود که کارمندان با سطح بالایی از گرایش به مشتری، به طور مطلوب تر VP-VO شرکت را تضمین نمایند و نیز VO - PVI سازگارتر (سازگار) از کارمندان با سطح پایین گرایش به مشتری است.

چهارم، یافته ها دارای پیامدهایی برای مدیریت افراد و وظایف کاری در شرکت های خدمات گردشگری است. نوشته های پیشین نشان داده است که تناسب شغل-فرد با رضایت شغلی رابطه مثبت دارد (Kristof-Brown، Zimmerman، Johnson &، 2005)، که پس از آن رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد (Harter، Schmidt، Hayes &، 2002). به این ترتیب، مهم است که مدیران وظایف تماس غیر مشتری را به کارمندانی که دارای سطح پایین گرایش به مشتری هستند شیفت دهند تا بتوانند ارزش کارمندانی با بیشترین گرایش به مشتریان را استفاده نمایند.

پنجم، نتایج، اهمیت آموزش مداوم را برجسته می کند. در طراحی مؤسسات آموزشی، تحریک جهت گیری کارمندان را در جهت گرایش به مشتری مهم است. در طول آموزش، کارمندان باید فرصتی را برای توضیح و بحث در مورد چگونگی ارائه بهترین خدمات برای مشتریان، دقت خواندن نیاز مشتریان، ایجاد ارتباط شخصی با مشتری و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان فراهم کنند، که این امر به منظور تسهیل مشتریان، تجربه با خدمات ارائه شده است.

در نهایت، در مقایسه با شیوه های معمول در شرکت های خدماتی که ممکن است کارمندان، تماس بهتر مشتری را به سمت های نظارتی منتقل کنند، این مطالعه هشدار می دهد که جابجایی از موقعیت تماس با مخاطب به یک موقعیتی است که تعامل مستقیم کمتر با مشتری صورت پذیرد، می تواند برای شرکت ها و برای خود کارمندان موجب بهره وری کمتر شود. بنابراین، مدیران توصیه می کنند که جایگزین هایی را برای پاداش کارمندان مولد و بیشتر مشتری در نظر بگیرند.

۶. محدودیت ها و پژوهش های آینده

یافته های این مطالعه باید با در نظر گرفتن محدودیت های خاص در نظر گرفته شوند. یک طرح تحقیق مقطعی، یکپارچه سازی بین رویکرد عملکرد، رویکرد مشتری و روابط عملکرد ارائه دهنده خدمات گردشگری را به عنوان یک طرح طولی ارائه نمی دهد. بنابراین تحقیقات آینده با استفاده از داده های طولی ممکن است به بررسی افق های زمانی و توالی چنین روابطی کمک کنند. دوم، مطالعه ما بر روی ارائه دهندگان خدمات گردشگری در یک اقتصاد در حال توسعه (کامبوج) تمرکز دارد. تحقیقات آینده می توانند بر ارائه دهندگان خدمات گردشگری در سایر کشورهای در حال توسعه یا کشورهای توسعه یافته تمرکز کنند تا بتوانند اعتبار تئوری را ارائه دهند. سوم، اگرچه داده ها از سوی مدیران، کارمندان و مشتریان جمع آوری شده است، اما مدل ما تأکید بر یک مطالعه تک مرحله ای دارد. اگر چه این رویکرد با مطالعات پیشین سازگار است (به عنوان مثال، Zhou, Li, Zhou, & Su, 2008) و با توجه به این که ایجاد ارزش یک فرآیند پیچیده، تکراری و چند بعدی است، تحقیقات بیشتر ممکن است تکثیر این مطالعه را با استفاده از رویکرد چند-سطحی برای کمک به ایجاد اعتبار تئوری که در این مطالعه ارائه شده است در نظر گیرند.

علاوه بر رفع این محدودیت ها، مسیرهای مفید دیگری برای تحقیقات آینده وجود دارند. اول اینکه، گرچه تمرکز بر روی مراحل ایجاد ارزش در چارچوب گردشگری است، مراحل خلق ارزش می توانند به طور قابل تصور برای سایر زمینه های خدمات گردشگری نیز اعمال شوند. تحقیقات بیشتری باید این نظریه ایجاد ارزش را در

سایر زمینه های خدمات گردشگری مانند خطوط هوایی، خدمات تور و عوامل مسافرتی و موارد مشابه مورد استفاده قرار دهند. علاوه بر این، با توجه به اینکه کارمندان نقش حیاتی در توسعه و تحویل خدمات با کیفیت بالا (به عنوان خدمات ارزش افزوده) بازی می کنند، پژوهش های آینده با تمرکز بر شرایطی مانند رضایت شغلی درک شده، توانمند سازی کارمندان و سبک رهبری دارای ظرفیت در نظر گرفتن احتمالات در مراحل ارزش گذاری و تضمین توجه در تحقیقات گردشگری هستند.

تحقیقات بیشتر می توانند به لحاظ نظری روی جای دادن خلق ارزش در نظریه تبادل اجتماعی متمرکز شوند. این کار می تواند در پرتوی خلق ارزش به درک اهمیت تعاملات مشتری-شرکت کمک کند. تبادل اجتماعی به اقدامات عمدی با ویژگی نامعین اشاره می کند که فراتر از تعهدات ضروری نقش گسترش می یابد و تعهد شخصی به شریک را نشان می دهد (Bettencourt, 1997). علاوه بر این، Bettencourt (1997) مفهوم حمایت درک شده برای مشتریان را به عنوان یک پیش نیاز مهم مبادلات اجتماعی در زمینه های مصرف شناسایی می کند که می تواند به درک فرآیند ایجاد ارزش در رویکرد مرحله ای که ما بیان می کنیم کمک کنیم. در نهایت، تحقیقات بیشتر می توانند اثرات مسیر ثانویه را که در شکل ۲ نشان داده شده بررسی کنند تا اعتبار تئوری آزمایش شده در این مطالعه را ثابت کند.

ضمیمه A: مدل های اندازه گیری

مقدار t	بار	CR	AVE	الگوها و آیتم های مقیاس (انعکاسی در سطح مرتبه اول)
				آیتم های نظرسنجی مدیر ارشد
		0.93	0.57	راهبرد گزاره ارزش شرکت
				در مقایسه خدمات این هتل/استراحتگاه در برابر رقبای آن
		0.85	0.77	ارزش عملکرد خدمات
38.75	0.84			VP1: ما به دنبال فراهم نمودن خدمت بهتر برای مشتریان خود هستیم.
41.20	0.93			VP2: ما به دنبال فراهم نمودن خدمتی با قابل اطمینان بیشتر برای مشتریان خود هستیم.

VP3: ما به دنبال فراهم نمودن خدمتی برای مشتریان خود هستیم که استاندارد صنعت را بهتر برآورده سازد			0.86	31.22
ارزش پشتیبانی از خدمت	0.76	0.84		
VP4: ما به دنبال در دسترس بودن بیشتر برای مشتریان خود هستیم زمانی که آنها به اطلاعات نیاز دارند.			0.88	33.20
VP5: ما به دنبال فراهم نمودن اطلاعات مناسب تر برای مشتریان خود هستیم.			0.88	31.04
VP6: ما به دنبال پاسخ سریعتر به مشتریان خود هستیم زمانی که آنها نیاز به اطلاعات دارند			0.85	28.35
ارزش تعامل شخصی	0.79	0.86		
VP7: ما به دنبال داشتن یک رابطه بهتر با مشتریان خود هستیم.			0.89	40.15
VP8: ما به دنبال تضمین این مورد هستیم که مشتریان ما بتوانند مسائل خود را به طور آسانتر با ما رسیدگی نمایند.			0.92	41.54
VP9: ما به دنبال ارائه احساس بهتر از مهم بودن به مشتریان خود هستیم.			0.84	37.50
ارزش رابطه	0.68	0.76		
VP10: ما به دنبال فراهم نمودن مزایای بیشتر در رابطه خود برای مشتریان خود هستیم.			0.81	25.60
VP11: ما به دنبال ارزش خدمت بیشتر برای مشتریان خود در زمان مقایسه هزینه ها و مزایا در این رابطه هستیم.			0.82	27.45
VP12: ما به دنبال فراهم نمودن رابطه ارزشمندتر برای مشتریان خود هستیم			0.84	36.58
عملکرد مالی	0.72	0.80		
عملکرد ما، در مقایسه با اهداف بیان شده ما از نظر				
FP1: سوددهی			0.79	24.10
FP2: بازگشت سرمایه			0.90	39.61
FP3: بازده فروش			0.86	32.43
آیتم های نظرسنجی کارمند خدمات خط اول				
ارائه ارزش	0.55	0.92		
در مقایسه خدمات این هتل/استراحتگاه با هتل ها/استراحتگاه های دیگر				

که خدمات مشابهی ارائه می دهند.				
ارزش عملکرد خدمت	0.74	0.81		
V01: ما خدمت بهتر برای مشتریان خود فراهم می کنیم.			0.87	38.20
V02: ما خدمتی با قابل اطمینان بیشتر برای مشتریان خود فراهم می کنیم.			0.89	39.14
V03: ما خدمتی برای مشتریان خود فراهم می کنیم که استاندارد صنعت را بهتر برآورده سازد			0.82	30.17
ارزش پشتیبانی از خدمت	0.72	0.80		
V04: زمانی که مشتریان ما به اطلاعات نیاز دارند، بیشتر در دسترس هستیم.			0.87	37.65
V05: ما اطلاعات مناسب تر برای مشتریان خود فراهم می کنیم.			0.86	37.10
V06: زمانی که مشتریان ما به اطلاعات نیاز دارند، ما پاسخ سریعتر به آنها می دهیم.			0.81	26.18
ارزش تعامل شخصی	0.73	0.81		
V07: ما رابطه بهتری با مشتریان خود داریم.			0.82	30.51
V08: مشتریان ما می توانند مسائل خود را به طور آسانتر با ما رسیدگی نمایند.			0.90	41.69
V09: ما احساس بهتر از مهم بودن را به مشتریان ارائه می دهیم			0.84	34.36
ارزش رابطه	0.75	0.83		
V010: ما مزایای بیشتری را در رابطه خود برای مشتریان فراهم می کنیم.			0.91	43.50
V011: ما ارزش خدمت بیشتر برای مشتریان خود در زمان مقایسه هزینه ها و مزایا در این رابطه خلق می کنیم.			0.86	38.46
V012: ما رابطه ارزشمندتر برای مشتریان خود فراهم می کنیم.			0.83	32.25
گرایش مشتری	0.68	0.88		
در رابطه مشتریان با این هتل/استراحتگاه				
C01: من تلاش می کنم تا نیازهای مشتری را درک نمایم			0.82	31.30
C02: من بهترین علاقه مشتری را مد نظر قرار می دهم			0.85	35.61
C03: من یک رویکرد حل مسئله را در فروش خدمات به مشتریان اتخاذ می کنم			0.82	31.57

CO4: من خدمات را توصیه می کنم که به بهترین شکل مناسب برای حل مسائل هستند.			0.84	35.43
CO5: من تلاش می کنم تا دریابم که کدام نوع از خدمات بیشتر استفاده را برای مشتریان خواهند داشت.			0.78	24.10
آیتم های نظرسنجی مشتری				
ارزش مورد استفاده درک شده مشتری	0.54	0.92		
در مقایسه خدمات این هتل/استراحتگاه با هتل ها/استراحتگاه های دیگر که خدمات مشابهی ارائه می دهند.				
ارزش عملکرد خدمت	0.68	0.76		
PVI1: این هتل/استراحتگاه خدمت بهتر برای من فراهم می کند.			0.81	26.54
PVI2: این هتل/استراحتگاه خدمتی با قابل اطمینان بیشتر برای من فراهم می کند.			0.85	35.63
PVI3: این هتل/استراحتگاه برای من خدمتی فراهم می کند که استاندارد صنعت را بهتر برآورده سازد			0.81	24.68
ارزش پشتیبانی از خدمت	0.59	0.71		
PVI4: زمانی که من به اطلاعات نیاز دارم، این هتل/استراحتگاه بیشتر در دسترس است.			0.75	22.15
PVI5: این هتل/استراحتگاه اطلاعات مناسب تر برای من فراهم می کند.			0.83	32.56
PVI6: زمانی که من به اطلاعات نیاز دارم، این هتل/استراحتگاه پاسخ سریعتری به من می دهد.			0.73	19.89
ارزش تعامل شخصی	0.62	0.70		
PVI7: من رابطه بهتری با این هتل/استراحتگاه دارم.			0.81	29.64
PVI8: من می توانم مسائل خود را به طور آسانتر با هتل/استراحتگاه رسیدگی نمایم.			0.74	23.47
PVI9: این هتل/استراحتگاه احساس بهتری از مهم بودن را به من ارائه می دهد.			0.82	30.81
ارزش رابطه	0.75	0.83		
PVI10: این هتل/استراحتگاه مزایای بیشتری را در رابطه خود با من فراهم می کند.			0.83	30.57
PVI11: این هتل/استراحتگاه، رابطه ارزشمندتر را برای من فراهم می			0.81	30.31

کند				
PVI12: این هتل/استراحتگاه، ارزش بیشتر را برای من در زمان مقایسه تمام هزینه ها و مزایا در رابطه خلق می کند			0.80	28.62

توجهات:

AVE: واریانس میانگین استخراج شده

CR = قابلیت اطمینان ترکیبی

a اقتباس شده از (2006) Ulaga and Eggert, and (2011) O'Cass and Ngo؛ مقیاس ۷ نقطه ای که

در آن ۱ = به شدت مخالف و ۷ = به شدت موافق است

b اقتباس شده از (2009) Morgan et al.؛ مقیاس ۷ نقطه ای که در آن ۱ = بسیار بدتر از هدف بیان شده

ما و ۷ = بسیار بهتر از هدف بیان شده ما.

c اقتباس شده از (1990) Narver and Slater؛ مقیاس ۷ نقطه ای که در آن ۱ = به شدت مخالف و ۷ = به

شدت موافق است.

References

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interaction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Avci, U., Madanoğlu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), 147–157.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business* (pp. 127–147). Lexington, MA: D. C. Heath.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11(1), 1–15.
- Brown, S. P., & Chin, W. W. (2004). Satisfying and retaining customers through independent service representatives. *Decision Sciences*, 35(3), 527–550.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Cadwallader, S., Jarvis, C. B., Bitner, M. J., & Ostrom, A. L. (2010). Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 219–239.
- Chen, Y. C., Sok, P., & Sok, K. M. (2008). Evaluating the competitiveness of tourism industry in Cambodia: using self-assessment from professionals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41–66.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Colgate, M., Tong, V. T. U., Lee, C. K. C., & Farley, J. U. (2007). Back from the brink: why customers stay. *Journal of Service Research*, 9(3), 211–228.
- Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2006). Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, 9, 38–58.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Hesketi, J., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profits and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York, NY: Free Press.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage, 21–71–71.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81.
- Hoyer, W. D., Chandv, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906.
- Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Slater, S. F. (2007). Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 28(9), 961–964.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: a meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*. Working Paper No. 94-115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- 10(2), 161–173.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845–857.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrat analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Donavan, T. D., Brown, T. J., & Moaven, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128–146.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253–262.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Scheepers, J. J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 288–302.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Müller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86–98.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frankle, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130–142.
- Gelfond, M., & Lifschitz, V. (1993). Representing action and change by logic programs. *The Journal of Logic Programming*, 17(2), 301–321.
- Grissemann, U. S., & Stollburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B2B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217.
- Harris, L. C., & Ezeih, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279.
- Heikkilä, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an customer value in customer relationship management: the case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293–303.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74.
- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 528–539.
- Sparks, B., Bradley, G., & Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management*, 32(5), 1176–1185.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN): a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modelling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Tuunanen, T., & Cassab, H. (2011). Service process modularization: reuse versus variation in service extensions. *Journal of Service Research*, 14(3), 340–354.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.
- Wynstra, F., Von Coerswant, F., & Wetzels, M. (2010). In chains? An empirical study of antecedents of supplier product development activity in the automotive industry. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 625–639.
- Zhou, X. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985–1000.
- Kwon, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31–49.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, S. M. (2007). Introduction to special topic forum: value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180–194.
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411–425.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45–59.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: the role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1998). *Designing interactive strategy from value chain to value constellation* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646–671.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring the roles of manager and employees in innovation driven value creation in B2B service firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074–1084.
- Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219–235.
- Priem, R. L., Li, S., & Carr, J. C. (2012). Insights and new directions from demand-side approaches to technology innovation, entrepreneurship, and strategic management research. *Journal of Management*, 38(1), 346–374.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2008). The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality. *Journal of Service Research*, 10(3), 239–255.
- Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Carlinom Mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34, 122–132.
- Sampson, S. E. (2012). Visualizing service operations. *Journal of Service Research*, 15(2), 182–198.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.
- Simon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., Dong, P., & Kwan, H. Y. (2013). New service bonds and



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی