



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 39, Jun 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Innovation in tourism through participation in social responsibilities, relational marketing and sustainable value creation

Dr. Mohammad Bagher Sakhi

Post DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

This paper discusses tourism innovation developed by hosts of sharing accommodation, based on the outcomes of guests' value co-creation. In this process, relationship marketing is a central aspect of peer-to-peer business models, analysed as a catalyst of innovation. The authors conducted thirty in-depth interviews with Portuguese hosts of Airbnb accommodations in order to understand the integration of guests' value co-creation through relational mechanisms in the innovation of their businesses. The results evidence that it is established a close relationship marketing with guests during their stay. This fact is considered critical for the co-creation of the tourism experience and to increment innovation in the accommodation services. The main innovation outcomes are incremental and connected to the provided facilities, amenities and partnerships with other businesses. This happens not only through the user generated contents of online reviews, but also with the constant interpersonal contact established between guests and hosts.

Keywords: Creating shared value, relationship marketing, tourism

نوآفرینی در گردشگری از طریق مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی،

بازاریابی رابطه‌ای و خلق ارزش پایدار

دکتر محمدباقر سخی

دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده:

این پژوهش به بحث و گفتگو درمورد نوآوری گردشگری می‌پردازد که توسط میزبانان اقامتگاه اشتراکی توسعه یافته و براساس نتایج حاصل از خلق ارزش مشترک میهمانان می‌باشد. در این فرآیند، بازاریابی رابطه‌ای جنبه اصلی مدل‌های کسب و کار همتا به مهتا می‌باشد که به عنوان شتاب دهنده نوآوری تجزیه و تحلیل می‌شود.

نویسندهای 30 مصاحبه جامع با میزبانان پرتغالی اقامتگاه‌های Airbnb برای درک ادغام خلق ارزش مشترک میهمانان از طریق سازوکارهای رابطه‌ای در نوآوری کسب و کارهایشان، انجام دادند.

این نتایج حاکی از آن است که در طول اقامت میهمانان یک بازاریابی رابطه‌ای نزدیک با آنها برقرار شده است. این واقعیت برای خلق مشترک تجربه گردشگری و برای افزایش نوآوری در خدمات اقامتگاه مهم می‌باشد. نتایج اصلی نوآوری تدریجی هستند و مربوط به تجهیزات و امکانات ارائه شده و مشارکت با سایر کسب و کارها می‌شوند. این فقط از طریق کاربری که محتوای بررسی‌های آنلاین را ایجاد کرده رخ نمی‌دهد، بلکه با رابطه بین فردی ثابت بین میزبان‌ها و میهمان‌ها نیز ایجاد می‌شود.

کلمات کلیدی: خلق ارزش مشترک، بازاریابی رابطه‌ای، گردشگری

1. مقدمه:

بسترهاي آنلاین نظیر به نظر، مدل‌های کسب و کار جدیدی را ایجاده کرده و در نحوه ابراز احساسات مشتریان و بیان تجربه هایشان تغییراتی را به وجود آورده اند. در گردشگری، و به ویژه اقامتگاه‌های اشتراکی محلی، بسترهاي آنلاین نظیر به نظر روابط هیجانی جدید و اعتماد بین میهمان‌ها و میزبان‌ها را ایجاد کرده اند، که به عنوان بخشی از مدل کسب و کار، تحت بررسی‌های اجباری یکدیگر قرار دارند (Moon, Miao, Hanks, & Line, 2019; Prayag & Ozanne, 2018). تعامل با میزبان‌ها، انگیزه اصلی کسانی است که به دنبال اقامتگاه اشتراکی هستند که به منظور تجربه زندگی مطمئن و با آرامش (Farmaki & Stergiou, 2019; Paulauskaitė, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2017) .(Bridges & Vásquez, 2018)

در نظر گرفتن پدیده خلق ارزش مشترک در بسترهاي مشتری به مشتری (Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018)، میهمانان نقش فعالی را در این تجربه ایفا می‌کنند (Bridges & Vásquez, 2018; Moon et al., 2019). بررسی

های آنلاین، علاوه بر تاثیرگذاشتن بر آینده نگری (Pelsmacker, Tiburg, & Holthof, 2018; Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015)، ممکن است توسط میزبان‌ها به عنوان دارایی‌های مهم برای خلق ارزش مشترک دیده شوند، و مسیر را برای نوآوری باز در کسب و کارهای اقامتی هموار کنند. از این نظر، نیاز به لذت دائم مشتریان در یک بخش رقابتی در حال صعود و مدیریت مروهای فردی و آنلاین به عنوان یک موضوع سودمند و سازنده ممکن است نگرش نوآوری باز را توسط مدیران به عنوان فرایندی تجهیز کند، که راه حل‌های بهتری برای مشتریان ارائه می‌دهد (Souto, 2015).

ادبیات موجود درمورد اقتصاد مشترک در بخش گردشگری شدیداً بر انگیزه‌ها (Amaro, Andreu, & uang, 2019)، اعتماد مشاهدات و رفتارها (Cheng & Edwards, 2019; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Hamari, Phua, 2019) مهمنان متمرکز شده است، اما درمورد بازاریابی رابطه‌ای انجام شده توسط مهمنها و میزبان (Sjoklint, & Ukkonen, 2015) ها مطالعات بسیار کمی شناخته شده است (Moon et al., 2019; Tussyadiah & Park, 2018)، علاوه بر این تعاملهای قوی را آنها ایجاد کرده‌اند (Farmaki & Stergiou, 2019; Paulauskaite, Powell, Coca- Bridges & Vásquez, 2018). بازخورد ایجاد شده مشتری به عنوان فرصتی برای بهبود کیفیت در صنعت هتلداری در نظر گرفته شده است (Torres, Adler, Behnke, Miao, & Lehto, 2015) در زمینه تطابق نظیر به نظیر مورد مطالعه قرار نگرفته است (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Rihova et al., 2018).

این مقاله درمورد این موضوعات بحث می‌کند، که مروهای مهمنان درمورد نوآوری گردشگری شامل خلق ارزش مشترک می‌شوند و اینکه مهمنان این پیشنهادات را چگونه برای نوآوری احرا می‌کنند. این مقاله همچنین، با ارتباطات فردی و آنلاین، درمورد بازاریابی رابطه‌ای بحث می‌کند که، برای ارتقا این مروهای انجام شده است و اینکه میزبان‌ها مهمنها را چگونه راضی می‌کنند، تا بتوانند آنجا را معرفی کرده و دوباره برگردند. درنهایت، این مطالعه این نوع نتایج نوآوری را آنالیز می‌کند که در این نوع شناسی کسب و کار رایج است، که براساس هم آفرینی مهمنها و نگرش میزبان‌ها نسبت به فرآیند نوآوری می‌باشد.

برای پاسخ به این سوالات، یک روش کیفی ارائه شد، که از طریق سی مصاحبه با مالک‌های اقامتگاه‌های محلی به اشتراک گذاشته در Airbnb در پرتغال انجام شد. یکی از شاخص ترین نمونه بستری‌های آنلاین اقامتگاه نظیر به نظیر است (Cheng & Edwards, 2019; Oskam & Boswijk, 2016). اگرچه این ادبیات نشان می‌دهد که یک همگرایی فرهنگی در تجربه مشتری در Airbnb وجود دارد (Brochado, Troilo, & Shah, 2017)، پرتغال پدیده بهره برداری از گردشگری را به نمایش درآورده (Palos, Costa, Carvalho, & Rodrigues, 2018) و ترقی و رشد طرح‌ها را برای Airbnb ثابت می‌کند (Sanchez & Correia, 2018). با اصلاحاتی که قبلاً در قانون اقامتگاه محلی و سرمایه گذاری گروههای هتلداری در این نوع شناسی انجام شد، پرتغال را به یک هدف جالب برای آنالیز در این مطالعه تبدیل می‌کند.

درک بازاریابی رابطه‌ای ارائه شده در Airbnb و ادغام خلق ارزش مشترک مهمنان در فرآیند نوآوری توسط میزبان‌ها ممکن است نظریه بازاریابی رابطه‌ای را در تعامل‌های مشتری به مشتری (Rihova et al., 2018) و تبدیل خلق ارزش مشترک در نوآوری باز (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010; Randhawa, Josserand, Schweitzer, & Logue, 2017) عمیق‌تر می‌

کند. این مطالعه ممکن است به مدیران کمک کند تا بهترین شیوه ها را برای ارتقا هم آفرینی مهمانها و اینکه چگونه نوآوری را در خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر اجرا کنند، شناسایی کنند.

2- مرور ادبیاتی

2-1 اقتصاد مشارکتی در گردشگری

اینترنت سازماندهی سفرها را برای مردم راحتر کرده است (Heo, 2016) و اقتصاد مشارکتی مفهوم بستر های آنلайн نظیر به نظیر را برای بخش گردشگری و مهمانوازی به وجود آورده است (Tussyadiah & Pesonen, 2018; Tussyadiah & Zach, 2017; Young, Corsun, & Xie, 2017) با به اشتراک گذاشتن، توزیع مجدد، اجاره دادن، تبادل و اهدای کالا یا خدمات در بستر های دیجیتال، به مردم اجازه می دهند تا پس انداز کنند و جامعه پایدارتر و مشارکتی تری را توسعه دهند (Hamari et al., 2015). به همین دلیل، مصرف مشترک، دیگر یک بازار با هدف متمرکز (نیچ مارکت) نیست، بلکه یک مدل کسب و کار است که قادر می باشد تا با خدمات سنتی رقابت کند (Belk, 2014; Möhlmann, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah & Sigala, 2018) به خاطر اهمیت داده شده به منافع مصرفی، زیست محیطی، اجتماعی، مالی، احساسی که مربوط به مصرف مشارکتی می باشد (Barbosa & Fonseca, 2019).

اقتصاد مشارکتی مفهومی است که به طور گستره در بخش گردشگری توسعه یافته است (Cesarani & Nechita, 2017; Phua, 2019; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017) که محبوبیت بستر های آنلайн را برای ترابری مشارکتی و دفتر اقامتگاه درنظر می گیرد (Mahadevan, 2018). بستر های مشارکتی مردم را ترغیب می کنند تا فضای خالی که آنها در اقامتگاه یا ترابری دارند به اشتراک بگذارند مانند Airbnb یا Uber (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مفهوم اقتصاد مشارکتی عموماً مربوط به نوآوری های مغرب می شود مانند محصولاتی که می توانند نسبت به موارد موجود در بازار ارزانتر، کوچکتر، راحتر یا ساده تر باشند. بدین ترتیب، آنها به جای محصولات سنتی، ارزش پیشنهادی مختلف را به مشتریان ارائه می دهند تا انواع مشتریان را جذب کنند (Guttentag & Smith, 2017; Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016).

دو نوع اقتصاد مشارکتی وجود دارد: یکی تجارت به مشتری است ، مانند اشتراک خودرو تجاری؛ دیگری مشتری به مشتری، که از طریق بسترهای آنلайн از افراد به افراد انجام می شود (Airbnb, Möhlmann, 2015) بازترین نمونه در خدمات اقامتگاهی می باشد (Moon et al., 2019; Oskam & Boswijk, 2016; Phua, 2019).

در بسترهای نظیر به نظیر، ارائه دهنده خدمت معمولاً از منابع شخصی خودشان استفاده می کنند تا خدمات را به مشتریان ارائه دهند، و رابطه بین آنها نتیجه تعاملات متعدد می باشد (Yang, Song, Chen, & Xia, 2017). آنها رابطه قوی با مشتریان برقرار می کنند (Bridges & Vásquez, 2018)، با اینکه نه متخصص بازاریابی هستند و نه برای فروش خدمات آموزش دیده اند. آنها عمدتاً براساس اعتماد و توافق متقابل کار می کنند تا تبادل خدمت را انجام دهند (Zach, 2017).

با ظهور اینترنت، برای مردم بیشتر در دسترس قرار دارد تا این نوع کسب و کارهای شخصی را بدون هزینه زیاد ایجاد کنند (Möhlmann, 2015). اقامتگاه‌های نظیر به نظیر مشابه اجاره دادن سنتی اتاق هستند، فقط با این تفاوت بزرگ که از بستر آنلاین استفاده می‌کنند، معمولاً وب سایتی است، که افراد را دورهم جمع می‌کند (Prayag & Ozanne, 2018). ویژگی‌های فیزیکی و مرورهای میزبان‌ها بر قیمت تاثیر می‌گذارند، که وقتی مرورهای بیشتری دردسترس باشد، قیمت‌ها تمایل به کاهش دارند (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Morton, & Goodwill, 2018).

2- انگیزه‌ها برای استفاده از اقامتگاه‌های نظیر به نظیر

از آنجا که مدل کسب و کار مصرف مشارکتی برای صنعت گردشگری و میهمان نوازی مهم است، درک انگیزه‌ها برای استفاده از اقامتگاه نظیر به نظیر نیز مهم می‌باشد (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مزايا و خطرات مختلفی برای این نوع کسب و کار وجود دارند. در اقامتگاه‌های نظیر به نظیر، این مزايا برای مالکان/ میزبان‌ها بازده مالی و در تماس بودن با مردم در سراسر دنیا می‌باشند (Pizam, 2014).

اقامتگاه‌های نظیر به نظیر از خدمات مشابهی که هتل‌های سنتی ارائه می‌دهند، برخوردار نیستند، اما آنها نیازهای بازارهایی را برآورده می‌کنند، که علاقمند به پرداخت هزینه برای اتاق با قابلیت دسترسی به سایر قسمتهای خانه هستند، یا تجربه شخصی بیشتری درمورد تعاملات صحیح با افراد محلی دارند. (Paulauskaite et al., 2017; Young et al., 2017). این اقامتگاه‌ها تجربه متفاوتی را از هتل‌ها ارائه می‌دهند به گونه‌ای که آنها می‌توانند مزايا زیادی پیشنهاد دهند که می‌تواند برای گردشگران زیادی مفید باشد، مانند دسترسی به آشپزخانه و پیشنهادات و اطلاعات شخصی از میزبان‌ها درمورد بهترین مکانها برای بازدید (Pizam, 2014). در واقع، تعاملات انسانی ویژگی مهمی برای میهمانان می‌باشد، از اینرو، تعاملات اجتماعی به عنوان دلیلی مهم برای شیوه‌های به اشتراک گذاری شناخته شده اند (Tussyadiah & Zach, 2017)، به ویژه در زمینه تنهایی اجتماعی (Farmaki & Stergiou, 2019). حتی اگر خدمات اقامتگاه نظیر به نظیر مربوط به قیمت‌های ارزان باشند، آن افراد با قدرت خرید بالا را جذب می‌کند (Tussyadiah & Pesonen, 2018). برای کسانی که تنها سفر می‌کنند، تنهایی به عنوان محرك اصلی برای انتخاب اقامتگاه اشتراکی می‌باشد، چون تعاملات مهمان- میزبان ممکن است بر تجربه تنهایی و انزوای اجتماعی غلبه کنند (Farmaki & Stergiou, 2019).

مطالعات نشان می‌دهند که اکثر میهمانها در اقامتگاه‌های اشتراکی مسافران تفریحی هستند، و مسافران تجاری تمایل به استفاده از خدمات هتل دارند. این اطلاعات برای درک عوامل مهمی که بر انتخاب خدمات اشتراکی تاثیر می‌گذارند، مهم می‌باشد مانند قیمت، موقعیت مکانی، دسترسی به امکانات خانه و بازبینی‌های مشتری (Young et al., 2017). عوامل زیادی می‌توانند بر رضایت میهمانها و نظر آنها بعد از خرید خدمت تاثیر بگذارند، با پیامدهای وفاداری و تصمیم به انتشار نظرات مثبت (به صورت دهان به دهان) به افراد دیگر (Tussyadiah & Zach, 2017). تحقیقات اخیر در حال شناسایی متغیرهای مهم برای میهمانها هستند مانند صرفه جویی در هزینه و انگیزه‌های اجتماعی (Tussyadiah & Pesonen, 2018)، آشنایی، اعتماد و سودمندی (Zach, 2017)، لذت، امکانات و خدمات، تجهیزات، مکان، احساس خوشایند و راحت از یک خانه (Möhlmann, 2015).

شوند، اما اعتقاد متغیری است که مزیت رقابتی را تعیین می کند (Bilgihan & Bujisic, 2015). تعاملات اجتماعی بین میزان Tussyadiah و مهمنانها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد که مربوط به رضایت و گفتن شفاهی نظر مثبت می شوند (Tussyadiah & Zach, 2017). جنبه دیگری که می تواند بر تجربه مشتری تاثیر بگذارد، تعاملات مشتری به مشتری است، به طوریکه به مشتری اجازه می دهد تا ایده ها و تجربه خودشان را با مشتریان دیگر به اشتراک بگذارند (Tsao et al., 2015).

این نوع بازبینی ها ممکن است به ملیت مشتری بستگی داشته باشد، چون تفاوت های فرهنگی می توانند منجر به برداشتهای مختلف از خدمت شوند (Zgolli & Zaiem, 2017)، اگرچه تجربه مشتری در Airbnb به نظر می رسد که در تمام فرهنگ ها یکسان می باشد (Amaro et al., 2019).

موانع اصلی برای انتخاب اقامتگاه اشتراکی عبارتند از کارایی و توانایی در استفاده از بستر، اعتقاد لازم به رابطه بین غریبه ها از طریق بستر آنلاین، و همچنین عدم صرفه جویی در هزینه، چون این خدمات در مقایسه با رقبا همیشه ارزان نیستند (& Pesonen, 2018).

2-3 بازاریابی رابطه ای در اقامتگاه نظیر به نظیر

بازاریابی رابطه ای در گردشگری و مدیریت مهمان نوازی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (Rahimi, Köseoglu, Moon et al., 2017) و بستر های نظیر به نظیر در اینترنت اهمیت بیشتری به این بعد داده اند (Chandna & Salimath, 2018). متغیرهایی مانند اعتقاد شفاهی یا مرورها اهمیت پیدا کردند، چون نظر سایر کاربران به آنچه که واقعا در رفتار تصمیم گیری مصرف کننده مهم است، تبدیل می شود (Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018).

به خاطر پیشرفت های فناورانه، تجارت الکترونیکی و گردشگری الکترونیکی طرز کار بازاریابی رابطه ای را در این صنعت تغییر داده اند (Rahimi et al., 2017). به طور کلی، مشتریان آگاه تر هستند و به دنبال یک تجربه شخصی تر می باشند. در گردشگری و مهمان نوازی، تجربه مشتری فقط در مورد کیفیت مواد غذایی یا محل اقامت نیست، بلکه درمورد اطلاعات تحويل داده شده، تعاملات آفلاین و آنلاین با ارائه دهنده خدمت و سایر مشتریان می باشد. مدیریت کردن این تجربه مشتری میتواند در این صنعت واقعا چالش برانگیز باشد (Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018).

میزان خدمات اقامتگاه های نظیر به نظیر رابطه ای را با مهمانان برقرار می کنند تا تجربه های بی نظیر خودشان را ارائه دهند، و گردشگران بتوانند از طریق دیدگاه محلی از شهر بازدید کنند (Paulauskaite et al., 2017). وقتی مشتریان به دنبال تجربه های خدماتی می گردند، آنها فقط به دنبال برآورده کردن نیازهای اساسی خودشان یا درخواست اقتصادی پس انداز کردن نیستند، بلکه آنها درخواست اجتماعی دارند که مربوط به رابطه اجتماعی و احساس تعلق به یک جامعه می شود، و مرتبط با تعاملات با میزان های محلی می باشد (Tussyadiah & Pesonen, 2018). مسافران می خواهند تا پیوندهای اجتماعی و روانی حاصل از آن تجربه را توسعه دهند.

کاربران خدمات نظیر به نظیر روابطی را ایجاد می کنند که بین مشتریان و ارائه دهنده خدمت رایج می شوند و تعهد به این روابط می تواند احساسی تر باشد و بیشتر مربوط به منافع اجتماعی هستند، تا موارد ایمنی، که منجر به وفاداری می شوند (Yang et

al., 2017). منافع ایمنی می توانند به عنوان احساس امنیت و راحتی که توسط مشتریان درمورد ارائه دهنده خدمت حس شده است، تعریف شوند. این منافع ایمنی مستقیماً مربوط به تعهد و به طور غیرمستقیم مربوط به وفاداری می شوند، چون اقتصاد مشارکتی در اساس و ساختار خود ایجاد اعتماد را دارد (Tussyadiah & Park, 2018). اعتماد یک آگاهی و درک ذهنی از این است که مدیر در یک سبک و شیوه خاص، طبق قول صریح یا ضمنی که داده شده چگونه رفتار می کند. مدیران گردشگری شروع به استفاده از بازاریابی رابطه ای به عنوان یک ابزار استراتژیک کردند تا مزیت رقابتی و اعتماد مشتریان به ویژگی های یک محصول یا خدمت خاص را بدبست آورند (Wang, Law, Hung, & Guillet, 2014).

مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری اطلاعات شخصی تر و دقیقتری را درمورد مشتریان فراهم کرده و رابطه نزدیکتری را با آنها برقرار می کند. به همین دلیل است که اتخاذ استراتژی های بازاریابی رابطه ای برای دستیابی مشتریان وفادار به مدیریت ارتباط مشتری مهم می باشد. این استراتژی ها به خاطر تاثیر بر رضایت مندی مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته است (Rahimi et al., 2017). روش اصلی مورد استفاده در بستر های نظیر به تسهیل اعتماد، وجود مکانیزم های شهرت از طریق بررسی های آنلاین می باشد. اطلاعات اعتباری معمولاً برای مشتریان از طریق اعداد امتیاز مشتری فراهم شده است (Ert et al., 2016). در حالیکه محتوای تولیده شده کاربر در صنعت هتلداری به عنوان منبع بازخورد مهم برای بهبود کیفیت تلقی می شوند (Torres et al., 2015). بررسی های آنلاین در Airbnb عمدتاً مثبت و قطعی هستند و مروههای با دقت و اطمینان کمتر با حسن تعبیرها (euphemisms) ارتباط برقرار می کنند (Bridges & Vásquez, 2018). این بدین معنی است که ارتباطات بین فردی بسیار مهم می باشد به طوریکه میزبان ها ممکن است جنبه های خدماتی را درک کنند که برای بهبود دیدگاه مهمانها اهمیت دارند.

علاوه بر اطلاعات ارائه شده توسط این بستر و علاوه بر اعتماد، موضوعات دیگری وجود دارند که ضروری هستند تا مورد توجه قرار بگیرند وقتی که درمورد اقامتگاه های نظیر به نظری صحبت می شود، مانند تعاملات آفلاین و آنلاین و خودافشایی بین مهمانها و میزبان ها، که برای توسعه روابط آنها و درنتیجه برای نزدیکی، اعتماد و رفتار آینده آنها مهم و حیاتی می باشند (Moon et al., 2019). یک روش برای ایجاد تعامل آنلاین شخصی تر بین میزبان ها و مهمانها، استفاده از تصاویر در پروفایلهای میزبان ها می باشد، چون آنها می توانند حس رضایت و امنیت بیشتری را ایجاد کنند، که بر مقصود آنها برای خرید خدمت تاثیر می گذارد. با این حال، هنوز هیچ اطمینانی وجود ندارد که آیا میزبان ها از این تاثیر آگاه هستند که تصاویر شخصی ممکن است اعتماد مهمانها را پوشش دهند چون آنها بر ویژگی های تصاویر تمرکز کرده اند نه بر تصاویر پروفایل (Ert et al., 2016). علاوه بر این، پروفایل آنلاین شخصی، میزبان ها می توانند به مهمانها اطلاعاتی درمورد خودشان ارائه دهند که برای تاثیرگذاری بر انتخاب مهمانها مهم تلقی می شوند.

با این حال، اگرچه تاکید بر خصوصیات و ویژگی های مشت می باشد، مطابقت این ویژگی ها با واقعیت تا حدامکان برای حفظ صحت و اعتبار بسیار مهم است. همچنین، شیوه ای که میزبان ها با مهمانها از طریق این بستر تعامل می کنند، می تواند بر انتظارات و میزان اعتماد مهمانها قبل از تماس چهره به چهره، تاثیر بگذارد (Tussyadiah & Park, 2018). به همین دلیل تحقیقات نشان می دهند که داشتن ابزارهای دردسترس مهم می باشد، به طوریکه میزبان ها می توانند خودشان و خدمات شان را طبق نیازهای مهمانها ارائه دهند (Tussyadiah & Zach, 2017).

بازاریابی رابطه ای برای کسب و کار و خصوصاً برای بخش گردشگری و مهمان نوازی بسیار مهم است (Rahimi et al., 2017; Wang et al., 2014). همچنین درک می شود که توسعه روابط با مشتریان به شرکتها اجازه می دهد تا مشتریان خودشان را بهتر بشناسند و پیشنهاد را مطابق با نیازهای شان انتخاب کنند، و آنها را راضی و احتمالاً وفادار نگه دارند (Kandampully et al., 2018; Rahimi et al., 2017) خدمات اقامتگاه نظری به نظری خصوصیاتی را در بازاریابی رابطه ای نشان می دهند، که براساس مدل کسب و کار مشتری به مشتری است (Moon et al., 2019). با تعاملات بیشتر بین میزبان ها و مهمانها طی این تجربه، که عمدتاً به طور مثبت مورد بررسی قرار می گیرند (Bridges & Vásquez, 2018).

4-2 نوآوری گردشگری و خلق ارزش مشترک

با ظهور رقابت در گردشگری، مالکان مهمان نوازی و مدیران مقصد از اهمیت توسعه نوآوری های ثابت آگاه هستند (Kofler, Dogan, Nebioglu, Aydin, Marcher, Volgger, & Pechlaner, 2018 & Dogan, 2013). یک مدل عمومی برای یکپارچه سازی نوآوری تجاری دنبال کردن دیدگاه نوآوری باز می باشد. مفهوم نوآوری باز پیشنهاد می کند که شرکتها باید دردسترس باشند تا ایده های خارج از سازمان را، که به دنبال دانش و ایجاد ارزش برای شرکت هستند، را دنبال کنند. در این مدل، شرکت باید ایده های خودش را تولید کند و همچنین با نوآوری های سازمان های دیگر ادغام نماید (Baldwin & Hippel, 2011; Chesbrough, 2003).

اخیراً، سازمانها مسیرهای جدیدی را برای نوآوری باز از طریق تعامل با جوامع استفاده کننده یا مصرف کنندگان کشف کرده اند، به عنوان خالقان دانش و نوآوری (Bogers et al., 2010; Randhawa et al., 2017) واسطه های نوآوری در این فرایند مهم می باشند (Howells, 2006). در مورد گردشگری، واسطه های دیجیتالی وجود دارند که بسترها آنلاین را فراهم می کنند، و به شرکتها و جوامع استفاده کننده اجازه می دهند تا ارتباطات تجاری را ایجاد کنند و بر چالش اعتماد از طریق دردسترس پذیری مرورها و توصیه های قبلی غلبه کنند (Boudreau & Lakhani, 2009; Randhawa et al., 2017).

نوآوری در گردشگری عمدتاً تدریجی است تا افراطی (Rodríguez, Williams, & Hall, 2014) و بر برخی از چالش‌های مدیریتی دلالت می کنند، که ارتباط با تجربه گردشگری (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017) وابستگی به سایر روابط بین سازمانی (Martínez-Pérez, Elche, & GarcíaVillaVerde, 2019) را درنظر می گیرند. در واقع، نوآوری در گردشگری ممکن است از طریق همکاری و مشارکت با سایر ذینفعان (Kofler et al., 2018) و تقویت فرایند خلق ارزش مشترک گردشگری (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & Niekerk, 2017; Nieves & Diaz-Meneses, 2016) اجرا شود.

مفهوم خلق ارزش مشترک توسط Vargo and Lusch (2004) از طرق منطق برتری خدمات (SDL) پیشنهاد شد، که نشان می دهد که ارزش بازاریابی توسط مشتری در فرآیند مصرف خدمت به صورت مشترک ایجاد می شود. در این مورد، خروجی حاصل از تعاملات تمام عاملان ارائه دهنده خدمت فرصتی برای خلق ارزش مشترک می باشد (Gronroos & Voima, 2013) و به فرایند نوآوری کمک می کند (Souto, 2015).

مشارکت گردشگران در فرایند هم آفرینی، بازتابی در رضایتمندي و وفاداری دارد (Chathoth, Ungson, Harrington, 2012; Altinay, & Chan, 2016; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) به طوریکه مشتریان احساس می کنند که مشارکت شان فعال و ارزشمند است (Mathis et al., 2015; Sørensen & Jensen, 2015). به همین دلیل، در یک تجربه گردشگری، بالا بردن نقش گردشگر در فرایند هم آفرینی بسیار مهم است (Buhalis & Foerste, 2015)، و اهمیت بازخورد سازنده بررسی های آنلاین را برجسته می کند (Hu, Koh, & Reddy, 2014). در صنعت هتلداری، محتوای تولید شده توسط Torres به عنوان دیدگاه ها و نگرش های ارزشمند درنظر گرفته می شوند تا کیفیت و درک رضایت مشتری را بهبود دهند (Karibar, 2015). علاوه بر دادن ایده های جدید در مورد این کسب و کار (Nieves & Diaz-Meneses, 2016)، بررسی های آنلاین کلمات شفاهی الکترونیکی را (Pelsmacker et al., 2018; Tsao et al., 2018)، با نشان دادن رضایت مندی و نارضایتی از طریق محتوای تولیده شده کاربر (Oliveira & Casais, 2019; Upkaki & Karjaluoto, 2018) و ارائه شکایت و نقد سازنده (Randhawa et al., 2017)، با نتایج مهم در نوآوری (Sparks & Browning, 2010) ارتقا می دهند.

تحقیقات موجود زیادی درمورد اقامتگاه های اشتراکی نظیر به نظری بر دیدگاه های مهمانان متتمرکز شده اند که چه چیزی برای یک اقامت خوب ضروری است تا مهمانها را در این نوع اقامتگاه ها راضی کنند (Moon et al., 2019). مطالعات کمی در مورد دیدگاه میزبان ها درمورد فرایند خلق ارزش مشترک توسط مهمانها شناخته شده است تا نوآوری های تدریجی را انجام دهند (Mathis et al., 2016). در صنعت هتلداری، شرکتها به توسعه سیستمهای مدیریت ارتباط مشتری اختصاص یافته اند تا مشتریان خودشان را بهتر درک کنند و استراتژی ها را با توجه به نیازهایشان انتخاب نمایند (Rahimi et al., 2017)، که بیشتر براساس محتوای تولید شده (Torres et al., 2015) و بررسی های آنلاین (Pelsmacker et al., 2018) می باشند. با این حال، در اقامتگاه های اشتراکی نظیر به نظری، اکثر ارائه دهندها خدمت حرفه ای نیستند، و رابطه بین ارائه دهندها خدمت و مشتریان، علاوه بر غیررسمی بودن، نسبت به کسب و کارهای رسمی بسیار صمیمی می باشد (Bridges & Vásquez, 2018). از این نظر، دیدگاه میزبان ها از خلق ارزش مشترک مشتری و توسعه آنها در نوآوری تجاری ناشی از بازاریابی رابطه ای نزدیک، یک سوال تحقیقاتی مناسب در این زمینه می باشد.

این مطالعه قصد دارد تا محتوا جدیدی را برای ادبیات موجود فراهم کند، خصوصا با توجه به تعاملات میزبان با مهمانها در تعاملهای نظیر به نظری، که می توانند هم به صورت آنلاین باشند و هم آفلاین، و درمورد مهمترین متغیرها در ارتباط با مهمانها اطلاع دهند. هدف این مقاله این است که خلق ارزش مشترک را، از طریق بررسی های آنلاین و شخصی از اقامتگاه نظیر به نظری، درک کنند. میزبان ها به محتوای تولید شده توسط کاربر توجه می کنند، که بر خلق ارزش در فرایند نوآوری این کسب و کار تاثیر می گذارند.

پیشنهادات نشان داده شده در جدول 1 براساس مرور ادبیاتی شکل گرفته اند تا با نتایج این مطالعه مورد بحث قرار گیرند.

جدول 1 پیشنهادات این تحقیق

نویسندها	شرح	پیشنهاد
نويسندها	(Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah & Park, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Tussyadiah & Zach, 2017; Yang et al., 2017)	1 پیشنهاد تعاملهای شخصی، محتواهای تولید شده توسط کاربر و بررسی های آنلاین رویکرد بازاریابی رابطه ای را در دیدگاه میزبان ها فعال می کنند.
(Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Pelsmacker et al., 2018)	2 پیشنهاد بازاریابی رابطه ای خلق ارزش مشترک را در خدمات اقامتگاه نظیر به نظری ارتقا می دهد.	
(Bridges & Vásquez, 2018; Buonincontri et al., 2017; Sparks & Browning, 2010)	3 پیشنهاد میزبان ها هم آفرینی مهمنانها را در فرایند نوآوری خدمات اقامتگاه نظیر به نظری ادغام می کنند.	

-3- روش

این تحقیق یک آنالیز کیفی را دنبال می کند که از طریق 30 مصاحبه با میزبان های اقامتگاه های نظیر به نظری در دسترس در سایت Airbnb بین ژانویه و ژوئن 2019، در شما پرتوال، برای سهولت در جمع آوری داده ها انجام شده است. علاوه بر موقعیت مکانی، تعداد مرورها معیار دیگری بود که هنگام انتخاب پاسخ دهندها مورد استفاده قرار گرفت، به طوریکه میزبان های با مرورهای بیشتر، فرصت بهتری برای اجرای نوآوریها براساس خلق ارزش مشترک توسط مشتری دارند. هیچ تمایزی درمورد نوع اقامتگاه یا برتری که به میزبان ها یا میزبان های ممتاز می دهد، انجام نشده است. جمع آوری داده ها در دسترس پذیری و علاقه به شرکت در این تحقیق را بعد از ارتباط با میزبان ها منعکس می کند. برخی مصاحبه ها به دلایل گوناگون رد شدند، مانند در دسترس نبودن. بین پاسخ دهندها این مطالعه برتری بانوان وجود دارد (57 درصد)، که بیشتر گروه سنی 37 تا 42 سال هستند. اکثر مصاحبه شوندگان میزبان ممتاز را ترجیح می دادند (60٪)، که از طریق فعالیت Airbnb کسب و کار حرفه ای ایجاد کرده و بیش از یک اقامتگاه را مدیریت می کند.

موضوعات در متن مصاحبه مربوط به درک میزبان ها از مصاحبه ها؛ تجارت میزبان ها در استفاده از مرورها به عنوان خلق ارزش مشترک برای نوآوری؛ فرصتها و موانع موردنظر آنها برای اجرای نوآوری در گردشگری می شوند.

با رونوشت مصاحبه ها و با توجه به حجم اطلاعاتی که برای فرایند آنالیز محتوا ضروری بود، نویسندها دسته بندی هایی را برای آنالیز داده ها و فرایند کدگذاری ایجاد کردند. این ادبیات برای شناسایی گروه بندی ها و زیرشاخه ها آنالیز فراهم شده است که برای آنالیز اطلاعات مفید می باشد. با این حال، بعد از رونویسی مصاحبه ها، نیاز بود تا دسته ها و زیرشاخه ها را اضافه کنیم تا آنالیز داده ها کاملتر انجام شود (جدول 2 را ببینید).

4- ارائه و بحث در مورد نتایج

1- بازاریابی رابطه ای توسعه یافته در Airbnb

بازاریابی رابطه ای توسط مصاحبہ شوندگان ضروری تلقی می شود، همراستا با ادبیات قبلی (Bridges & Vásquez, 2018) آنها سعی می کنند تا اولین ارتباط را قبیل از تبدیل مهمان به حالت رزرو ایجاد کنند، و یک ارتباط شخصی هنگام تحويل گرفتن و/یا تسویه کردن داشته باشند: "حتی وقتی تمام اطلاعات در این بستر فراهم شده است، من تلاش می کنم تا اولین تماس را به منظور رفع هرگونه نگرانی و ارتقا اعتماد ایجاد کنم (صاحبہ شونده شماره 7)"؛ "طی این تجربه، من تماس شخصی را به استفاده از عملکرد قفل کلید (key locker function) ترجیح می دهم، تا بتوانم انتظارات و رضایت مندی را برآورده کنم" (صاحبہ شونده شماره 30). ارتباط شخصی در گرفتن بازخورد بسیار مهم می باشد: "تعاریف شخصی همیشه به حالت خصوصی انجام می شوند، عمدتاً شخصی. اگرچه برای دیگران قابل مشاهده نیست، اما ما می دانیم که به گونه صحیح عمل می کنیم" (صاحبہ شونده 28). "همیشه یک تماس شخصی وجود دارد به طوریکه من میدانم آیا مهمانها رضایت دارند یا نه" (صاحبہ شونده 24).

علاوه بر کارکردهای بازبینی بستر Airbnb، مهمان ها از نوشتن بررسی ها در گوگل و TripAdvisor (اپلیکیشنی برای مسافرت) استفاده می کنند. اما مهمترین ابزار برای مصاحبہ شوندگان برای جستجوی بازخورد این است که چه در اپلیکیشن (صاحبہ شونده 14 و 29)، کتابها و بازدیدهای مهمان (صاحبہ شونده 10 و 15) وجود دارد. آنها از این برنامه استفاده می کنند تا از مشکلاتی که به طور عمده منتشر می شوند، جلوگیری کنند و برای بدست آوردن دوباره مشتری از طریق رابطه برقرار شده تلاش می کنند: "هنگام تسویه ما تلاش می کنیم تا بازخورد مشتری را بفهمیم" (صاحبہ شونده 4)؛ "من همیشه یک پرس و جو انجام می دهم و چند برگه در خانه می گذارم، سخنان من این است همانطورکه من شروع می کنم و می خواهم پیشرفت کنم، نیاز به بازخورد مردم دارم. من همچنین یک کتاب مهمان دارم و آنها می توانند آنچه را که می خواهند در آن بنویسند و اصرار زیادی دارم تا بدانم که چه چیزی اشتباه است." (صاحبہ شونده 10). این اقدامات اضافی برای جمع آوری بازبینی ها و بازخورد، اهمیتی را که میزبان ها به بازبینی ها با هدف بهبود مستمر و ادغام خلق ارزش مشترک در فرایند نوآوری می دهند، را ثابت می کنند. این نتایج مطابق با فرضیه 1 هستند.

جدول 2- دسته ها و زیرشاخه های آنالیز

نویسنده گان	زیرشاخه های آنالیز	گروه بندی آنالیزها
Sparks and Browning, 2010	پیشرفت در خدمات؛ تاثیر در تعداد رزروها؛ رضایت مشتری	همیت بازبینی ها
Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Pelsmacker et al., 2018	خدمات اضافی (کالا یا چیزی که به عنوان تشویق به خریدار داده می شود) به خدمات اقامتی؛ در دسترس بودن برای اجرای تغییرات.	خلق ارزش مشترک توسط محتوا تولید شده کاربر
Bridges & Vásquez, 2018; Kofler et al., 2018	بعد تجاری؛ کمبود منابع مالی؛ عدم وجود موافع؛ عوامل خارجی	موانع نوآوری
Torres et al., 2015	شبکه های اجتماعی؛ تماس شخصی؛ بستر بازبینی؛ کتاب مهمان و نظر سنجی در مورد رضایتمندی.	محتوا تولید شده توسط کاربر
Buonincontri et al., 2017; Kofler et al., 2018	بازسازی؛ حمل و نقل؛ تورها؛ ماجراجویی و تندرنستی؛ محل اقامت؛ بدون مشارکت	خدمات دیگر برای این کسب و کار

2-4 بازاریابی رابطه ای به عنوان پیشینه خلق ارزش مشترک

این ارتباط یک دارایی مهم در فرایند هم آفرینی است. رابطه نزدیک بین میزبان ها و مهمانها فرایند هم آفرینی را تایید می کند و مصاحبه شوندگان می پذیرند که از این مدل کسب و کار و تکنولوژی استفاده کنند تا بر مشکلات اعتماد، که تمایل دارند تا این رابطه و فرایند هم آفرینی را تقویت کنند، غلبه نمایند: "مشتریانی هستند که می خواهند در این مکان باشند، 15 روز در آنجا هستند و از داشتن یک "روز خوب" یا "عصر خوب" ساده لذت می برند. ما فقط می توانیم یک بطری شراب بدھیم اما هیچ تعامل دیگری وجود ندارد. اما دیگران از ما می خواهند تا آنجا باشیم، صحبت کنیم، غذا بخوریم و در مورد منطقه توضیح بدھیم. آن بستگی زیادی به مشتری دارد و شما باید اینقدر حساس باشید تا بفهمید مشتری کیست (تشخیص نوع مشتری)" (اصحابه شونده 1).

تعاملاط باعث ایجاد تجربه می شوند. نتایج مصاحبه های جامع و کامل با میزبان ها و میزبان های ممتاز Airbnb اهمیت صریح داده شده به بازخورد را نشان می دهدن. ارائه دهنده گان محل اقامت می دانند که این بازبینی ها موضوع مهمی از مدل کسب و کار Sparks & Browning, 2010; Ukpaki, 2018 & Karjaluoto, 2018 می باشند (اصحابه شونده شماره 7) و "محل اقامت باید قابل مشاهده تر و جذابتر باشد" (اصحابه شونده 18) و باعث رضایت مشتری شود (Chathoth et al., 2016). همانطور که قبل از ادبیات بیان شد، درک مهمانها از هم آفرینی خودشان برای این کسب و کار تاثیر مثبتی بر رضایتمندی و وفاداری دارد (Chathoth et al., 2016): "عمولاً مهمان هایی که ما با آنها بیشتر تعامل داریم آنها یعنی هستند که نظرات بهتری ایجاد می کنند" (اصحابه شونده شماره 4). بنابراین، نتایج از ایده پیشنهادی در فرضیه 2 حمایت می کنند.

این همکاری‌ها استفاده می‌شوند تا این تجارت را بهبود داده و نوآوری‌ها را فراهم کنند، همانند مواردی که در ادبیات پیشنهاد شد (Bogers et al., 2010): "همیشه داشتن یک بازبینی و مرور مهم است چه مثبت و چه منفی. یک بازبینی مثبت تایید و تصدیق این است که ما کارهای درست انجام می‌دهیم، و بازبینی منفی به ما اجازه می‌دهد تا آگاه باشیم که ما باید این خدمات را بهبود دهیم" (صاحبہ شونده 12).

3-4 ادغام خلق ارزش مشترک مهمان‌ها در نوآوری تجارت

باتوجه به استفاده از محتواهای تولیدشده کاربر برای فرایند نوآوری، میزبان‌ها اعلام می‌کنند که بازبینی‌های آنلاین برای بهبود ارائه خدمات مهم هستند: "انتقادهای سازنده درنظر گرفته می‌شوند و ما قطعاً تغییرات را اعمال خواهیم کرد" (صاحبہ شونده 3) و "بهترین راه جلوگیری از شکایتها آتی می‌باشد" (صاحبہ شونده 4). این بازبینی‌های آنلاین در فرایند نوآوری استفاده می‌شوند. برای مثال، میزبان‌ها اعلام کرده‌اند که ایده‌های جدید براساس هم‌افرینی مشتری ادغام شوند همانطورکه در این ادبیات نشان داده شد (Nieves & Diaz-Meneses, 2016): "درابتدا، ما هیچ تحریه‌ای نداشتمیم و این نظرات واقعاً برای بهبود مهم بودند" (صاحبہ شونده 13)، "ما چندین اقامتگاه داریم و گاهی اوقات برخی خصوصیات را فراموش می‌کنیم. مهمانها به ما کمک می‌کنند تا بر این شکستها و اشتباهات غلبه کنیم" (صاحبہ شونده 20)، من کسب و کارم را براساس نظرات مشتریانم بهبود داده ام (صاحبہ شونده 28)، "من از مهمانها می‌خواهم تا می‌توانند صادق باشند تا من بتوانم پیشرفت کنم" (صاحبہ شونده 26). آنها امکانات و تجهیزات اقامتگاه را بهبود داده‌اند مانند وسایل آشپزخانه، مبلمان، وسایل برقی، وسایل رفاهی خانه مانند قهوه یا چای (صاحبہ شوندگان 27، 12، 7، 2)، تعداد کلیدها یا قفل در با کد (صاحبہ شونده 30)، یا حتی مشکلات نظافت و تمیزکاری (صاحبہ شونده 14 و 21)، تعداد حواله‌ها (صاحبہ شونده 13)، کیفیت اینترنت (صاحبہ شونده 2)، شرایط گرمایشی (صاحبہ شونده 10 و 11). تمام مصاحبه شوندگان بهبودهایی را که براساس نظرات مهمانها در اقامتگاه هایشان انجام داده بودند را توضیح دادند.

یک مصاحبه شونده عادت به خواندن و مطالعه را افزوده است که این اظهارات را برای کسب و کار شخصی خودش انجام داد بلکه این بازبینی‌ها را برای سایر اقامتگاه‌ها نیز پیشنهاد داد، تا بهبود یابند، نوآوری کنند و از نظرات منفی جلوگیری نمایند: "من از خواندن نظرات سایر بخش‌ها استفاده می‌کنم تا بفهمم که مشتریان چه چیزی را گرامی می‌دارند و نظرات و شکایت هایشان چیست" (صاحبہ شونده 4).

در حالیکه بازبینی‌ها کمک می‌کنند تا این کسب و کار با غلبه بر نارضایتی‌ها، امکان دوباره بدست آوردن مشتری را بهبود دهد (Sparks & Browning, 2010)، نوآوری‌های واقعی براساس هم‌افرینی مشتری با توجه به فعالیتهای بیرونی هستند: "برخی مسائل وجود داشتنند که قبله به آنها فکر کرده بودیم، اما این بازبینی‌ها توансند تقویت شوند برای مثال، نوآوری در مرور سازماندهی گردشگران دسته جمعی یا جیپ تورها. کاربران همچنین سازماندهی یک peddypaper، چشیدن شراب یا شام موضوعی را پیشنهاد دادند و ما اغلب سفارش آنها را انجام می‌دهیم" (صاحبہ شونده 1).

مشارکت در برخی خدمات نتیجه نوآوری ناشی از هم‌افرینی بازبینی‌های آنلاین می‌باشد. طبق پیشنهادات این ادبیات (Kofler et al., 2018)، این یک موضوع مهم است: "اکنون ما شرکایی از شرکتهای سرمایه‌گذار (ماجراجو) و رستورانها داریم و مهمانها

اند کی تخفیف هم دریافت می کنند" (صاحبہ شونده 1)؛ "ما خدمات شاتل را از طریق مشارکت با شرکتهای حمل و نقل ارائه می دهیم" (صاحبہ شونده 9). ایده های مشابه توسط صاحبہ شونده 14 به اشتراک گذاشته شد؛ "اگر مهمانها آرزوی اسب سواری یا فعالیت در رودخانه را داشته باشند، ما افرادی را داریم که می توانیم پیشنهاد دهیم" (صاحبہ شونده 20). این مشارکتهای ایجاد شده پیامد درخواستها، پیشنهادها و بازبینی های مهمانهای قبلی هستند.

یکی از موانع اصلی مربوط به نوآوری تامین بودجه است. اکثر شرکتهای گردشگری کوچک هستند، بنابراین دسترسی به بودجه خودشان محدود می شود (Divisekera & Nguyen, 2018).

موانع اصلی برای اجرای نوآوری ها مربوط به هزینه ها می شوند. "برای مثال، مهمانها به من پیشنهاد دادند تا نت فیلکس یا کانالهای تلویزیونی پولی داشته باشم. آن می توانست جالب باشد چون رقبای من چنین تجهیزاتی ندارند. با این حال، هزینه های آن بسیار سنگین هستند و برخی مهمانها برای آن ارزش قائل نمی شوند" (صاحبہ کنند شماره 8)؛ "من می توانستم صبحانه را پیشنهاد بدهم، اما من محصورم تا قیمتها را افزایش دهم و مشتریان حاضر نیستند تا هزینه بیشتر بپردازند" (صاحبہ شونده شماره 2)؛ "هزینه های مربوط به سیستم گرمایشی بسیار بالا هستند، اگرچه یکی از شکایتها نیز می باشد" (صاحبہ شونده 7). بنابراین، نتایج تحقیق Rodriguez et al., 2014 از اظهارات قبلی در این ادبیات، که نوآوری گردشگری تمایل دارد تا تدریجی باشد تا افزایشی، پشتیبانی می کنند (Smith, 2017). ایده فرضیه 3 با نتایج این مطالعه تقویت می شود.

5- نتیجه گیری

این مطالعه نشان داد که میزبانان از بازاریابی رابطه ای حتی بدون انجام این کار در یک کسب و کار حرفه ای آگاه هستند و روابط ایجاد شده برای فعال کردن نقش مصرف کنندگان در فرایند خلق مشترک بسیار مهم است. اهمیت بررسی های آنلاین در این نوع کسب و کار و توانایی میزبان ها برای رشد و توسعه میزبانی محلی در بسترها نظیر به نظیر، توسط میزبان ها شناسایی شده است. علاوه بر بررسی های آنلاین، میزبانان به منظور بهبود مستمر، استراتژی های دیگری مانند نظرسنجی، تماس شخصی و پیام رسانی فوری یا کتاب های مهمان (کتاب هایی با صفحات خالی که میهمانان نظرات خود را در آن درج می کنند) بکار می گیرند.

با آنالیز محتوای مصاحبه ها، می توان فهمید که میزبان ها چگونه بازبینی هایی که مهمان ها می گذارند را ترکیب می کنند و این چگونه به نوآوری گردشگری نظیر به نظیر کمک می کند. میزبان ها از ادغام خلق ارزش مشترک ارتقا یافته توسط مرورها و بازبینی های گردشگری استفاده می کنند، که این بازبینی ها از طریق تعامل شخصی و آنلاین در طول مدت اقامت ایجاد شدند. به طور موثر، ترکیب محتوای تولید شده کاربر، در این مورد و در این نوع بازبینی، به میزبان ها اجازه می دهد تا ویژگی های جدید را به خدماتی که آنها ارائه می دهند، اضافه کنند. این تجربه در قالب محتوای تولید شده کاربر توسط مهمانها به صورت مشترک خلق شده است و میزبان نتیجه درست را برای نوآوری استنتاج می کند.

اجرای پیشرفتها منجر به نوآوری تدریجی در این بستر نظیر به نظیر می شود، که نوآوری در گردشگری را فراهم می کند. نوآوری های اصلی مربوط به تجهیزات و امکانات اقامتگاه می شوند، اما آنها نوآوری را در مدل تجاری ادغام می کنند مانند ایجاد مشارکت با

سایر ارائه دهنده‌گان خدمات. موانع نوآوری در گردشگری مربوط به مسائل مالی می‌شوند، هزینه‌های بالای اجرای نوآوری‌ها ذاتی هستند به طوریکه همه میزبان‌ها نمی‌توانند از عهده آن برآیند.

این مطالعه، با درک عمیق‌تر بازاریابی رابطه‌ای در تجارت‌های غیررسمی، به پیش‌فتهای چشمگیر در زمینه نظریه اقتصاد مشارکتی کمک می‌کند مانند خدمات اقامتگاه اشتراکی. میزبان‌ها یک گرایش بازاریابی از اجرای خلق ارزش مشترک مهمانها را نشان می‌دهند، که از طریق فرایند تعامل ایجاد شده است. از این نظر، این مقاله درمورد اهمیت بازاریابی رابطه‌ای، به عنوان بیشینه‌ای از خلق ارزش مشترک و گرایش مداوم نوآوری باز با منافع تدریجی در خدمت ارائه شده، بحث می‌کند. این زمینه خاص اقتصاد مشارکتی، با تعامل نزدیک بین ارائه دهنده‌گان خدمت و مشتریان، ممکن است ستاریوی مطلوبی را برای نوآوری منعکس کند، اگرچه همیشه در کسب و کارهای حرفه‌ای یا رسمی انفاق نمی‌افتد. این نتیجه گیری‌ها مسیرهای جدیدی از بحث را درمورد شرایط مطلوب، باز می‌کنند تا نوآوری باز و خلق ارزش مشترک در کسب و کارهای رسمی را ارتقا دهند. این تحقیق در شمال پرتغال انجام شده است و تحقیقات آینده ممکن است دیدگاه‌های مقایسه‌ای میزبان‌ها را از فرهنگ‌های مختلف شامل شوند، چون بازاریابی رابطه‌ای ممکن است در کشورهای انبوه و فردگرایانه با یکدیگر تفاوت داشته باشند و گرایش به نوآوری و ادغام نتایج خلق ارزش مشترک هم ممکن است بین فرهنگ‌ها متفاوت باشند.

6- منابع و مراجع

- Barbosa, B., & Fonseca, I. (2019). A phenomenological approach to the collaborative consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 705–714.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. (2018). Drivers of innovation in tourism: An econometric study. *Tourism Economics*, 24(8), 998–1014.
- Kofler, I., Marcher, A., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2018). The special characteristics of tourism innovation networks: The case of the regional innovation system in South Tyrol. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 68–75.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636–652.
- Ukpaki, D., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? Literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9.