

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان)

زهرا شکرچی زاده^۱، لعلیا حکیم‌فعال اصفهانی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه غیرانتفاعی شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی-مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی شیخ‌بهایی، اصفهان، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر با ظهور فناوری‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی به مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری تبدیل شده و توجه صنایع گوناگون از جمله صنعت هتلداری را به خود جلب نموده است. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند با توجه به نقش درگیری ذهنی و مشارکت مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰۰ نفر از آنان به عنوان نمونه در این پژوهش شرکت داده شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. فرضیات مطرح شده و روابط بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی و مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری تاثیرگذار است. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی تاثیر بسزایی بر مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری داشته است. به علاوه، یافته‌ها نشان داد درحالی که کلیه ابعاد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیرمعدناداری داشته است، تنها دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تاثیرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، درگیری ذهنی، مشارکت، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی موفق بوده که توجه سازمان‌ها و بازاریابان گردشگری و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. تغییرات در صنعت گردشگری و نیازها و خواسته‌های مشتریان این صنعت و پیشرفت‌های سریع در حوزه فناوری، شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در این عرصه را به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت مدیریت روابط خود با مشتریان متمایل نموده است.

امروزه سازمان‌ها دیگر فقط به دنبال جذب مشتری جدید و ایجاد روابط مالی با مشتریان نبوده و حفظ مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار، از اولویت‌های کاری هر سازمان می‌باشد. ایجاد روابط با مشتریان مطمئن‌ا نیازمند روشی مناسب است که از طریق آن شرکت بتواند بهتر مشتریان را بشناسد و به آن‌ها خدمات خود را ارائه دهد. بهترین روش برای ایجاد این ارتباط، استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ می‌باشد (آلدایهانی و بین‌علی^۲، ۲۰۱۸؛ هیدایانتی و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان استراتژی‌ای از کسب‌وکار شناخته شده که زیربنای آن اصول بازاریابی رابطه‌گرا بوده است. بازاریابی رابطه‌گرا^۴ فرآیند به‌دست آوردن، حفظ و مشارکت با مشتریان برگزیده توسط شرکت، به منظور ایجاد ارزش موثر دوجانبه برای شرکت و مشتریان می‌باشد (پروتیاری و شز^۵، ۲۰۰۱؛ دی‌نارین و همکاران^۶، ۲۰۱۸). با ظهور فناوری‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبعی مهم برای کسب اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی (SCRM)^۷ به مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری تبدیل شده و توجه صنایع گوناگون از جمله صنعت هتلداری را به خود جلب نموده است. با توجه به توسعه سریع اینترنت و نرخ فزاینده استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به ضرورت استفاده از این ابزار برای پشتیبانی از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان خود پی برده و از آن استفاده نموده‌اند (آلدایهانی و همکاران^۸، ۲۰۲۰). بازاریابان از طریق رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات بسیار باارزشی درباره‌ی مشتریان برگزیده خود، به منظور ایجاد ارزش برتر برای آنان، به‌دست می‌آورند. این یافته‌ها منجر به تغییر نام مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی شد (پروتیاری و شز^۵، ۲۰۰۱؛ ویوک و همکاران^۹، ۲۰۱۲). مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر درگیری ذهنی مشتریان تاثیر بسزایی داشته باشد. آنچه مصرف‌کننده به عنوان مزایا یا منافع استفاده از برند درک می‌کند، می‌تواند بر درگیری ذهنی او نسبت به برند موردنظر، اثرگذار باشد (وی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳). درگیری ذهنی مشتری به عنوان یک حالت روانشناختی ذهنی تعریف می‌شود که ارتباط و اهمیت شخصی یک محصول / خدمات را برای مشتری توصیف می‌کند. درگیری ذهنی مشتریان می‌تواند بر تمایل آنان به مشارکت با برند تاثیر بسزایی داشته باشد. در ادبیات بازاریابی، درگیری ذهنی اغلب به اهمیت محصول یا برند، نزد فرد اشاره دارد. باین‌حال، مشارکت نیازمند پردازش ذهنی و شناختی بیشتری است. مشارکت مشتریان مستلزم ارتباطی فعال با برند است، و منابع ذهنی بیشتری را نسبت به درگیری، به خود اختصاص می‌دهد. با این اوصاف مشارکت مشتری با برند، نیازمند درجات خاصی از

¹ Customer Relationship Management

² Aldaihani & Bin Ali

³ Hidayanti et al

⁴ Relationship marketing

⁵ Parvatiyar & Sheth

⁶ Dewnarain et al

⁷ Social Customer Relationship Management

⁸ Aldaihani et al

⁹ Vivek et al

¹⁰ Wei et al

درگیری ذهنی با یک برند خاص می‌باشد (کوین سو^{۱۱}، ۲۰۱۳). مشارکت مشتری^{۱۲}، سازوکارهایی است که یک مشتری به وسیله‌ی آن‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، به شرکت ارزش می‌رساند (پانساری و کومار^{۱۳}، ۲۰۱۸). این بدین معناست که، مشتری می‌تواند به صورت رودررو و یا از طریق وبسایت شرکت‌ها یا رسانه‌های اجتماعی با فروشندگان و توزیع‌کنندگان در ارتباط باشد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مشارکت مشتریان در فرآیند ارزش‌آفرینی برای شرکت را افزایش داده و بستری مناسب برای جذب مخاطبین جدید و حفظ مخاطبین قبلی ایجاد نمایند. مشتریان رفته‌رفته آگاه‌تر شده‌اند، به طوری که آن‌ها روزانه در معرض شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، قرار می‌گیرند (دی‌نارین و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین شرکت‌های تجاری مختلف روزانه با هدف جذب مشتریان اطلاعات بسیاری را در صفحه اینستاگرام خود، درمورد کالاها و خدماتشان، به اشتراک می‌گذارند که این امر موجب بالا رفتن اطلاعات مشتریان، درمورد محصولات و خدمات ارائه شده توسط آن‌ها خواهد شد.

مشارکت و درگیری ذهنی، اگر به شکلی مناسب به کار گرفته شوند، به احتمال زیاد به یک فرآیند شناختی و یا آگاهی مناسب، منجر می‌شود. به علاوه، افزایش درگیری ذهنی مشتری دارای پیامدهای مثبتی مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش میزان استفاده از محصولات و خدمات است (وایرتز و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۳). بازارهای نامطمئن و وفاداری روبه‌کاهش برند، از جمله عوامل مهمی هستند که منجر شده شرکت‌های خدماتی به سمت اتخاذ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری متمایل شوند (مای لوناکیس، ۲۰۰۹؛ رحیمی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵). هنگامی که ابعاد اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری مانند مشتری‌مداری و قابلیت‌های شرکت با فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی یکپارچه می‌شوند، درگیری ذهنی و به‌دنبال آن مشارکت مشتریان افزایش، و در نتیجه باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط مشتریان و وفاداری به برند خواهد شد. به علاوه، با افزایش تعداد رسانه‌های اجتماعی و آثارش در تجربیات مشتری و وفاداری به برند، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی، در حال حاضر یک موضوع اساسی در صنعت هتلداری می‌باشد (هارینگان و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نظارتی برای هتل‌ها بوده که نه تنها بر بازدیدهای مشتریان نظارت دارد، بلکه به عنوان بستری برای پاسخگویی فعال به مشتریان برای اثبات تعهد نسبت به رضایت‌مندی آنان عمل می‌نماید (کیم و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶؛ اگریه و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۶).

اگرچه، استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فراگیر شده و هتل‌ها مبالغ زیادی را در تعاملات اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، با این حال نقش مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط مشتریان، توجه کمی را در بخش گردشگری و هتلداری به خود معطوف داشته، که این امر نیازمند تحقیقات است (رومیرو^{۱۹}، ۲۰۱۷). از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شده که به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت با در نظر گرفتن نقش درگیری ذهنی و مشارکت مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر اصفهان، پرداخته شود. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران هتل‌ها در جهت اتخاذ یک استراتژی موثر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی یاری رساند.

¹¹ Kevin so

¹² Customer Engagement

¹³ Pansari & Kumar

¹⁴ Wirtz et al

¹⁵ Mylonakis; Rahimi et al

¹⁶ Harrigan et al

¹⁷ Kim et al

¹⁸ Xie et al

¹⁹ Romero

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های مشتری‌محور است که از طریق فناوری و استراتژی سازمانی حمایت شده و برای بهبود تعامل مشتری به منظور وفادار نمودن مشتری و افزایش سودآوری در گذر زمان طراحی شده است و دارای ۴ بعد رفتاری محوریت مشتری، صلاحیت شرکت، مدیریت دانش و استفاده از فناوری می باشد (دی‌نارین و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمد و رشید^{۲۰}، ۲۰۱۲). مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی، تلفیق فعالیت‌های ارتباط با مشتری سنتی شامل فرآیندها، سیستم‌ها، و فناوری‌ها با برنامه‌های جدید و نوظهور رسانه‌های اجتماعی برای شرکت کردن مشتریان در مکالمات گروهی و مشترک و همچنین تقویت ارتباطات با مشتریان می‌باشد. رینهلد و آلت^{۲۱} (۲۰۱۲)، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی را شامل استراتژی‌ها، فرآیندها و فناوری‌هایی دانسته‌اند که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا وبسایت رسانه‌های اجتماعی را با استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیندها و سازوکارها مرتبط کنند. از دیدگاه آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی دربردارنده ۵ عنصر ضروری می‌باشد. اولین عنصر اشاره به ایجاد حضور سازمانی بر یک یا چند پلتفرم رسانه اجتماعی دارد. این پلتفرم‌ها قابلیت‌هایی را ارائه داده که تعامل بین بازیگران (کارکنان، مشتریان، شرکا، بازرگانان، طرفداران و حامیان مالی) و استخراج داده‌های خام برای مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی از قبیل عقاید، تجارب و سوالات را فراهم می‌نماید. عنصر دوم به ویژگی‌های تحلیلی اشاره دارد که از داده‌های درون سیستم‌های رسانه اجتماعی برای به دست آوردن بینش در مورد مشتریان و یا بازارها استفاده می‌نمایند. جزء سوم قابلیت‌هایی را برای تعامل بین شرکت‌ها و کاربران رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. این امر برای انتشار اخبار مربوط به شرکت یا محصولات، پاسخگویی به درخواست‌ها یا پست‌های افراد و پشتیبانی از جامعه با خدمات اضافی اهمیت دارد. عنصر چهارم مدیریت ارتباط با مشتری است که ویژگی‌های کلیدی در ۴ زمینه طراحی (مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، تحلیلی، ارتباطی و مشارکتی) را فراهم می‌نماید. درنهایت عنصر پنجم قابلیت‌هایی را برای مدیریت و ادغام فراهم می‌نماید و هدف از آن جلوگیری از فرآیندهای زاید و اطمینان از یک مبنای دانشی منطقی در ارتباط با مشتری است (آلت و رینهلد^{۲۲}، ۲۰۲۰). با توجه به این امر می‌توان ادعان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دارای مزایای دوجانبه هم برای سازمان و هم مصرف‌کنندگان می‌باشد. در این بین، صنعت گردشگری و هتلداری از جمله صنایعی بوده که از مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی منتفع گردیده است. موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برای صنعت گردشگری و هتلداری با در نظر گرفتن محوریت تجربیات مشتری دارد. شرکت‌ها امروزه می‌توانند در تعاملاتی که میان گروهی از مشتریان روی می‌دهد، حضور داشته و مشارکت مشتریان را از طریق خلق مشترک ارزش بالا ببرند (دیفلی و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۷). داشتن استراتژی موثر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی و اجرای اثربخش آن در صنعت گردشگری و هتلداری می‌تواند مشارکت مشتریان را که منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند می‌شود، را ایجاد نماید. حفظ و نگهداری بالای مشتریان و ایجاد یک گروه از هواداران و یا طرفداران برندی خاص، می‌تواند به‌طور چشمگیری هزینه‌های مربوط به بازاریابی را کاهش و بازدهی را افزایش دهد. به‌علاوه، هتل‌ها می‌توانند از رفتارها و عکس‌العمل‌های مشتریان در قالب تبلیغات دهان به دهان مثبت بهره ببرند (دی‌نارین و همکاران،

²⁰ Mohammed & Rashid

²¹ Reinhold & Alt

²² Alt & Reinhold

²³ Diffley et al

۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طور بالقوه تاثیر مثبتی بر تجربیات مشتری و شاخص‌های کلیدی کسب‌وکار نظیر کارآمدی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری دارد که این امر شامل روابط احساسی قوی‌تر و تعاملی بیشتر با طرفداران^{۲۴} یا دنبال‌کنندگان^{۲۵} صفحات شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (آلت و رینهلد، ۲۰۲۰). زمانی که استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی به درستی اجرا می‌شود، روابط بین شرکت و مشتریان بهبود می‌یابد و ابزارها از طریق اعمال نفوذ در نقاط تماس با مشتری، درآمد را افزایش می‌دهد و بدین وسیله رضایت مشتریان افزایش یافته و هزینه‌ها کارآمد می‌شود (پترسون و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۰).

۲-۲- درگیری ذهنی مشتری^{۲۷}

درگیری ذهنی، درجه اهمیتی که با توجه به نیازهای اصلی، ارزش‌ها و علایق، مشتری با محصول ارتباط برقرار کرده و توسط محرک‌های مرتبط با مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، و به مشتری کمک می‌کند که موقعیت خاص را برطرف کند یا به اهداف خاصی برسد (ریپول و پانیا^{۲۸}، ۲۰۱۹). درگیری ذهنی مشتری عنصری قابل توجه است که در توسعه موفقیت آمیز محصولات و خدمات با مشتریان تاثیرگذار است (تسنگ و چیانگ^{۲۹}، ۲۰۱۶؛ ماندولفو و همکاران^{۳۰}، ۲۰۲۰). افزایش درگیری ذهنی مشتری دارای پیامدهای مثبتی مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش میزان استفاده از محصولات و خدمات است (وایرتز و همکاران، ۲۰۱۳). زمانی که مشتریان سطح بالایی از درگیری ذهنی شخصی دارند که منجر به مشارکت در ایجاد خدمات مشترک می‌شود، آن‌ها دوست دارند پیشنهادات مربوط به توسعه و بهبود خدمات را از طریق کانال‌های مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند (چیونگ و مینگ‌تو^{۳۱}، ۲۰۱۶؛ دی‌آلمیدا و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۴). در مقابل، مشتریان با سطح پایین درگیری ذهنی شخصی به‌ویژه زمانی که محدودیت‌های زیادی وجود دارد ممکن است تلاش کمتری برای ایجاد خدمات مشترک نمایند (چیونگ و مینگ‌تو، ۲۰۲۰).

۲-۳- مشارکت مشتری

عملکرد شغلی به عنوان مفهومی عمومی ولی به درستی تعریف نشده (تا کنون) در روانشناسی سازمانی و صنعتی، شاخه‌ای از روانشناسی که مربوط به مسائل محیط کاری و مدیریت منابع انسانی است. عملکرد شغلی به حالتی اطلاق می‌شود که آیا افراد شغل خود را به خوبی انجام می‌دهند. نظریه کمپل و همکاران در میان نظریه‌های مختلف عملکرد شغلی به عنوان نظریه شاخص محسوب می‌شوند (کمپل، ۱۹۹۰ و کمپل و همکاران، ۱۹۹۳). از دیدگاه روانشناسی، کمپل عملکرد شغلی را به عنوان سطح متغیر عملکرد فردی توصیف می‌کند کمپل ابعاد عملکرد شغلی را به ترتیب زیر بر می‌شمرد: عملکرد در مقابل خروجی، مرتبط بودن با اهداف سازمانی و چندبعدی. عملکرد شغلی حوزه‌ای از رفتار سازمانی را در بر می‌گیرد که مرتبط با شغل افراد است و در راستای محقق شدن اهداف سازمان است (کمپل و دیگران، ۱۹۹۰). تعاریف عملکرد شغلی عمدتاً بر رفتار در مقایسه

²⁴ Fans

²⁵ Followers

²⁶ Peterson et al

²⁷ Customer Involvement

²⁸ Ripoll & Panea

²⁹ Tseng and Chiang

³⁰ Mandolfo et al

³¹ Cheung & Ming To

³² De Almeida et al

با نتایج تاکید می‌نماید (مورفی، ۱۹۸۹). در یک تعریف جامع، عملکرد شغلی رفتار و نتایج را در برمی‌گیرد. این تعریف عملکرد سازمانی به این موضوع اشاره می‌کند که در عملکرد شغلی باید هم ورودی‌ها (رفتار) و هم خروجی‌ها (نتایج) مد نظر قرار گیرند (بروم‌پراچ، ۱۹۸۸).

۲-۴- وفاداری و تبلیغات دهان به دهان^{۳۳}

اخیرا، مفاهیم وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به عنوان دو پیامد حاصل از مشارکت آنلاین مصرف‌کننده با برند، به خوبی شناخته شده است (تامپسون و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۴؛ آتولکار^{۳۵}، ۲۰۲۰). مشتریان وفاداری خود به یک برند را با حمایت از آن برند نشان می‌دهند (برودی و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۱؛ جیاسینگ^{۳۷}، ۲۰۱۹). وفاداری به برند متشکل از وفاداری نگرشی و رفتاری می‌باشد. درحالی‌که وفاداری رفتاری منجر به افزایش سهم بازار و بازدهی برند می‌شود، وفاداری نگرشی بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان و قیمت مطلوب تاثیر می‌گذارد. مشارکت مشتری تاثیرات مثبتی بر تمایلات رفتاری نظیر تمایل به خرید، استفاده، حمایت و تبلیغات دهان به دهان دارد. مشتریان مشارکت‌کننده با برند، سطح بالایی از وفاداری (هاپساری و همکاران^{۳۸}، ۲۰۱۵؛ چن و رحمان^{۳۹}، ۲۰۱۸)، رضایت (شارما و سارما^{۴۰}، ۲۰۱۹)، اعتماد (رادر^{۴۱}، ۲۰۱۹) و طرفداری (بیلرو و همکاران^{۴۲}، ۲۰۱۸) را از خود نشان می‌دهند. به‌علاوه، مشارکت مشتری باعث بهبود کیفیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری گردیده و این امر به‌نوبه‌خود کیفیت ارتباط با برند (مارتینز و همکاران^{۴۳}، ۲۰۱۹)، همخوانی با برند (هارینگان و همکاران^{۴۴}، ۲۰۱۷) و جامعه‌پذیری مصرف‌کننده (آلتی و همکاران^{۴۵}، ۲۰۱۸) را بهبود می‌دهد (هایو، ۲۰۲۰). تبلیغات دهان به دهان به عنوان ارتباطات غیررسمی کلامی بین مردم در زمینه‌ای غیرتجاری درمورد محصولات یا خدمات است (ژائو و همکاران^{۴۶}، ۲۰۱۶؛ ناکایاما و همکاران^{۴۷}، ۲۰۱۰؛ ژونگ^{۴۸}، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شکل جدیدی از تبلیغات دهان به دهان است که به هرگونه اظهارنظر مثبت یا منفی درمورد یک محصول یا شرکت اشاره دارد. این مفهوم توسط مشتریان بالقوه، موجود یا قبلی حاصل شده است و برای بسیاری از افراد و موسسات از طریق اینترنت قابل دسترسی است (هنینگ-تارائو و همکاران^{۴۹}، ۲۰۰۴؛ شانکار و همکاران^{۵۰}، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین نشان داده است که تبلیغات دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی شامل سه مرحله اصلی جستجو، دادن و مرور نظرات است (چو و کیم^{۵۱}، ۲۰۱۱). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی که شامل محتوایی منفی است تاثیر بیشتری نسبت به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی کاملا

³³ Loyalty & Word of Mouth

³⁴ Thompson et al

³⁵ Atulkar

³⁶ Brodie et al

³⁷ Jayasingh

³⁸ Hapsari et al

³⁹ Chen & Rahman

⁴⁰ Sharma & Sarmah

⁴¹ Rather

⁴² Bilro et al

⁴³ Martinez et al

⁴⁴ Harrigan et al.,

⁴⁵ Aleti et al

⁴⁶ Zhao et al

⁴⁷ Nakayama et al

⁴⁸ Zhung

⁴⁹ Hennig-Thurau et al

⁵⁰ Shankar et al

⁵¹ Chu & Kim

مثبت بر سایر افراد دارد (چیونگ و تادانی^{۵۲}، ۲۰۱۲؛ برونر و دی‌هوگ^{۵۳}، ۲۰۱۶؛ روی و همکاران^{۵۴}، ۲۰۱۷). اگرچه برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از اطلاعات دیگران برای تصمیم‌گیری در خرید استفاده کنند، رهبران عقیده با پراکندن نظرات خود بر رفتار و نگرش دیگران تاثیر می‌گذارند.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی، نوعی استراتژی تجاری مشارکت مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی است، که هدف آن ایجاد اعتماد و وفاداری به برند می‌باشد (گرینبرگ^{۵۵}، ۲۰۱۰). در زمینه گردشگری، مشتریان با درگیری ذهنی بالا تمایل به همکاری نزدیک و مشارکت با ارائه‌دهندگان خدمات در جامعه میزبان برای افزایش ارزش‌ها و تجارب گردشگری خود دارند (آندراندس و دیمانچ^{۵۶}، ۲۰۱۴). در مجموع می‌توان گفت داشتن استراتژی موثر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی و اجرای اثربخش آن در صنعت گردشگری و هتلداری می‌تواند مشارکت مشتریان را که منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند می‌شود، ایجاد نماید (دی‌نارین و همکاران، ۲۰۱۸). بودن (۲۰۰۹) بیان کرد که مصرف‌کنندگان دارای مشارکت و ارتباط تنگاتنگ، در ادامه وفاداری نسبت به برخی برندهای خاص را ایجاد می‌کنند و این امر نشان می‌دهد که کسب کردن و توسعه دادن وفاداری در میان مصرف‌کنندگان علاقه‌مند و یا درگیر با خدمات یا شرکت، از طریق مشارکت و تعامل آنلاین در رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر خواهد شد. کومار و همکاران^{۵۷} (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که مشارکت مصرف‌کننده نسبت به برند بر تمایل مشتریان به توصیه خرید محصولات به دیگران (تبلیغات دهان به دهان مثبت)، تاثیری مثبت دارد. با توجه به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر فرضیاتی به شرح ذیل دارد:

فرضیه شماره ۱: مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۲: مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شناختی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۳: مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت احساسی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۴: مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت رفتاری مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۵: درگیری ذهنی بر مشارکت شناختی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۶: درگیری ذهنی بر مشارکت احساسی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه شماره ۷: درگیری ذهنی بر مشارکت رفتاری مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار است.

⁵² Cheung & Thadani

⁵³ Bronner & De Hoog

⁵⁴ Roy et al

⁵⁵ Greenberg

⁵⁶ Andrades & Dimanche

⁵⁷ Kumar et al

فرضیه شماره ۸: مشارکت شناختی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

فرضیه شماره ۹: مشارکت احساسی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

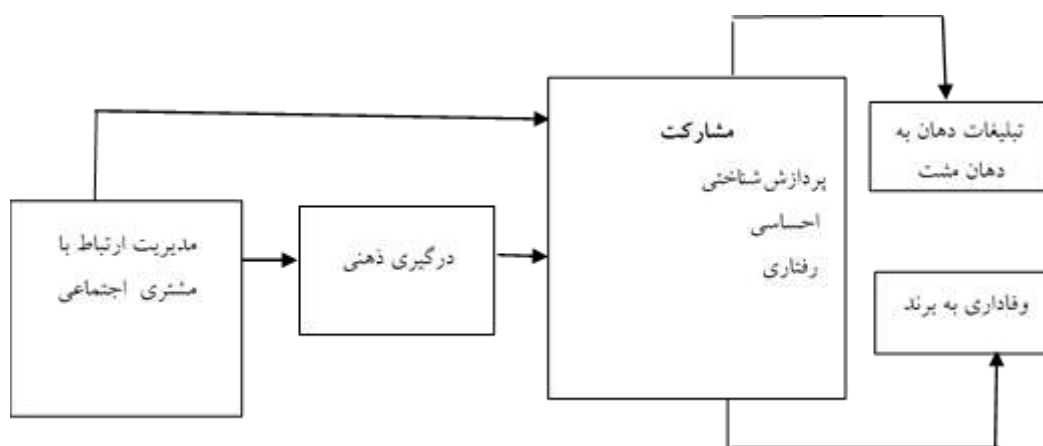
فرضیه شماره ۱۰: مشارکت رفتاری مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

فرضیه شماره ۱۱: مشارکت شناختی مشتریان بر وفاداری مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

فرضیه شماره ۱۲: مشارکت احساسی مشتریان بر وفاداری مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

فرضیه شماره ۱۳: مشارکت رفتاری مشتریان بر وفاداری مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تأثیرگذار است.

فرضیات در قالب مدل مفهومی زیر در شکل شماره ۱ خلاصه شده و در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان ایرانی هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر اصفهان که در بازه‌ی زمانی فروردین‌ماه ۱۳۹۷ تا مردادماه ۱۳۹۹ حداقل یک‌بار از خدمات هتل استفاده کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. این هتل‌ها به‌عنوان نمادی از هتل‌ها با خدمات و امکانات لوکس در شهر اصفهان که تعداد آن‌ها ۸ مورد (هتل‌های چهار ستاره آسمان، چهل‌پنجره، سفیر، پیروزی، عالی‌قاپو، خواجه و هتل‌های پنج ستاره عباسی و کوثر) است، شناخته می‌شوند. طبق بررسی‌های به عمل آمده، تمامی هتل‌های مذکور به‌طور مشترک صفحه‌ای در اینستاگرام داشته که به‌واسطه این صفحات بستری را برای تعامل با مشتریان و بیان عقاید و نظرات توسط آنان، فراهم می‌نمایند. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. به‌جهت بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان در

زمینه گردشگری قرار داده شد و بعد از اعمال نظرات خبرگان و تایید روایی توسط آنان، پرسشنامه به مرحله اجرا و توزیع میان جامعه آماری گذارده شد. فرآیند تکمیل پرسشنامه‌ها در بازه سه ماهه از اردیبهشت‌ماه ۹۹ تا مردادماه ۹۹ صورت گرفته است. حجم نمونه بر طبق قاعده بارکلای و همکاران^{۵۸} (۱۹۹۵) در مدل‌سازی واریانس‌محور با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۱۰۰ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین از طریق اینستاگرام برای پاسخگویان ارسال شدند. فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفتند.

۴-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی دربردارنده‌ی ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌باشد. روایی همگرا به عنوان دومین معیار برازش مدل اندازه‌گیری از طریق ضرایب AVE بررسی می‌گردد. مقادیر مربوط به این معیارها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. گزارش نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	آلفای	پایایی	AVE
درگیری ذهنی	۰,۸۴۶	۰,۸۸۳	۰,۵۲۱
مشارکت شناختی	۰,۸۸۳	۰,۹۱۵	۰,۶۸۵
مشارکت احساسی	۰,۸۳۹	۰,۸۹۳	۰,۶۷۷
مشارکت رفتاری	۰,۸۲۴	۰,۸۸۷	۰,۶۷۲
وفاداری به برند	۰,۷۹۹	۰,۸۸۲	۰,۷۱۴
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰,۸۶۵	۰,۹۰۳	۰,۶۵۳
رسانه‌های اجتماعی	۰,۹۰۸	۰,۹۲۵	۰,۵۸۱

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ (کرونباخ^{۵۹}، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ (نونالی^{۶۰}، ۱۹۷۸)، و برای AVE ۰/۵ (فورنل و لارکر^{۶۱}، ۱۹۸۱) است و طبق جدول ۱ تمامی این معیارها درمورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تایید ساخت.

⁵⁸ Barclay et al

⁵⁹ Cronbach

⁶⁰ Nunnally

⁶¹ Fornell & Larcker

جدول شماره ۲. نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	مشارکت- احساسی	مشارکت- رفتاری	مشارکت- شناختی	درگیری- ذهنی	وفاداری	تبلیغات دهان- به دهان	رسانه‌های- اجتماعی
مشارکت احساسی	۰,۷۲۱						
مشارکت رفتاری	۰,۵۱۸	۰,۸۲۲					
مشارکت شناختی	۰,۵۷۸	۰,۶۱۶	۰,۸۱۹				
درگیری ذهنی	۰,۵۹۶	۰,۵۸۱	۰,۸۱۲	۰,۷۶۲			
وفاداری به برند	۰,۶۳۴	۰,۵۹۹	۰,۵۸۰	۰,۵۸۲	۰,۸۲۷		
تبلیغات دهان به دهان	۰,۶۴۲	۰,۴۸۱	۰,۶۷۸	۰,۶۹۶	۰,۶۵۸	۰,۸۰۸	
رسانه‌های اجتماعی	۰,۶۸۵	۰,۵۴۲	۰,۷۰۹	۰,۶۴۹	۰,۶۷۷	۰,۷۳۱	۰,۸۴۴

همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE سازه‌ها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است.

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱- نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای معیار R^2 سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ که نشان‌دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا می‌باشد، در نظر گرفته شده است (چین^{۶۲}، ۱۹۹۸).

جدول شماره ۳. مقادیر R^2 متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل

مقدار R^2	متغیرهای درون‌زا
۰,۴۲۱	درگیری ذهنی
۰,۷۱۷	مشارکت شناختی
۰,۵۰۸	مشارکت احساسی
۰,۳۸۴	مشارکت رفتاری
۰,۵۲۰	وفاداری
۰,۵۵۳	تبلیغات دهان به دهان

⁶² Chin

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود و با توجه به مقادیر ملاک ذکر شده فوق، R^2 تمام متغیرها دارای مقادیری بالاتر از مقدار قوی در نظر گرفته شده برای R^2 می‌باشند که این امر مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد. معیار GOF برای برازش مدل کلی به کار می‌رود که از فرمول (۱) محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad (1)$$

بر اساس فرمول ۱ مقدار GOF برابر با ۰/۵۷۶ به دست آمد که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۵۷۶ نشان از برازش کلی قوی مدل این پژوهش دارد.

۵-۲- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتایج
۱	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← درگیری ذهنی	۰,۶۴۹	۸,۶۶۵	تأیید
۲	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← مشارکت شناختی	۰,۸۱۲	۱۶,۵۷۴	تأیید
۳	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← مشارکت احساسی	۰,۵۱۵	۶,۰۴۶	تأیید
۴	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← مشارکت رفتاری	۰,۲۸۵	۲,۲۴۶	تأیید
۵	درگیری ذهنی ← مشارکت شناختی	۰,۶۰۹	۷,۷۹۹	تأیید
۶	درگیری ذهنی ← مشارکت احساسی	۰,۲۶۲	۲,۷۵۶	تأیید
۷	درگیری ذهنی ← مشارکت رفتاری	۰,۳۹۷	۳,۲۹۵	تأیید
۸	مشارکت شناختی ← تبلیغات دهان به دهان	۰,۴۵۹	۵,۱۲۵	تأیید
۹	مشارکت احساسی ← تبلیغات دهان به دهان	۰,۳۷۴	۴,۴۷۰	تأیید
۱۰	مشارکت رفتاری ← تبلیغات دهان به دهان	۰,۰۰۵	۰,۰۸۳	عدم تأیید
۱۱	مشارکت شناختی ← وفاداری	۰,۱۸۲	۱,۸۰۳	تأیید
۱۲	مشارکت احساسی ← وفاداری	۰,۳۷۹	۳,۸۴۶	تأیید
۱۳	مشارکت رفتاری ← وفاداری	۰,۲۹۰	۲,۹۳۶	تأیید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند با توجه به نقش درگیری ذهنی و مشارکت مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن بود که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی و هر سه بعد مشارکت مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان تاثیرگذار بوده است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های بودن

(۲۰۰۹)، هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، لیونگ و همکاران (۲۰۱۹)، و هاریگان و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بر مبنای این یافته برقراری ارتباطات موثر با مشتریان این هتل‌ها به عنوان هتل‌های لوکس از طریق رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام می‌تواند تاثیر بسزایی بر درگیری ذهنی و در نتیجه مشارکت شناختی آنها داشته باشد. از آنجایی که مشتریان این هتل‌ها معمولاً در سطوح بالای طبقات اقتصادی و اجتماعی قرار دارند تمایل زیادی به دریافت خدمات با کیفیت بالا و منحصربه‌فرد دارند و هتل باید بتواند با تکیه بر متمایز بودن، اهمیت برند خود را در نظر مشتریان بهبود داده تا از این طریق مشتریان تمرکز بیشتری بر هتل داشته باشند. در این راستا پیشنهاد می‌شود هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره از طریق اطلاع‌رسانی و ارسال پست با محتواهایی شامل افزودن یا تاکید بر ویژگی‌های خاص مدنظر خود مانند منحصربه‌فرد بودن امکانات یا خدمات هتل شناخت مشتریان را نسبت به هتل افزایش دهند. البته ارسال پست‌های زیاد سبب خستگی و کاهش درگیری ذهنی و توجه مشتریان و عادی شدن روند اطلاع‌رسانی می‌گردد. همچنین این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، لیونگ و همکاران (۲۰۱۹)، لیونگ و همکاران (۲۰۱۷) و اسلام و رحمان^{۶۳} (۲۰۱۶) همخوانی دارد. به بیان دیگر مادامی که هتل‌ها بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباطات و تعاملات مناسبی با مشتریان ایجاد کنند درگیری ذهنی مشتریان هتل افزایش پیدا نموده و این امر می‌تواند باعث گرایش مثبت نسبت به برند و ارتباط عاطفی و احساس تعلق به برند هتل گردد. از آنجاکه هتل‌های ۴ و ۵ ستاره جز برندهای لوکس‌اند با احساسات مشتریان ارتباط نزدیکی داشته و لذا استفاده از برنامه‌های انگیزشی مثل استفاده از تبلیغات احساسی، یا استفاده از اینفلوئنسرهای قابل اعتماد و جذاب، و استفاده از فناوری واقعیت مجازی برای نمایش تصاویر زیبا و جذاب از هتل که بتواند آن را از سایر هتل‌ها متمایز کند می‌تواند از طریق افزایش درگیری ذهنی باعث مشارکت احساسی مشتریان با برند هتل گردد. به علاوه ارتباط مناسب با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی تاثیر بسزایی داشته و درگیری ذهنی بالا توانسته منجر به صرف انرژی، زمان و توان بیشتر مشتری در ارتباط با برند گردد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های اسپنگریچ و همکاران^{۶۴} (۲۰۱۴)، هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، لیونگ و همکاران (۲۰۱۹) و اسلام و رحمان (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بنابر یافته‌های اسپنگریچ و همکاران (۲۰۱۴) درگیری ذهنی تاثیر مثبتی بر عمل فعالسازی مشتری نسبت به برند دارد و این تاثیر مثبت بر فعالسازی باعث افزایش مشارکت رفتاری مشتری نسبت به برند می‌شود.

از سوی دیگر مطابق با یافته‌های پژوهش هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵) و هولبیک و همکاران (۲۰۱۱ا) مشارکت شناختی منجر به وفاداری مشتریان به هتل و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد. به بیان دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان ظرفیت شناختی از طریق تمرکز بر برند یا معطوف کردن توجهشان به برند، اختصاص می‌دهند به احتمال زیاد وفاداری به برند اصلی افزایش می‌یابد. به علاوه مشتریانی که به هتلی به طور مداوم تفکر می‌نمایند، این افکار می‌تواند آن‌ها را ترغیب و یا متقاعد به تبلیغات دهان به دهان مثبت در ارتباط با آن هتل نماید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های کنجی و همکاران^{۶۵} (۲۰۲۰) و دوالین و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان با مشارکت شناختی، دیگران را ترغیب به خرید و رضایت می‌کنند، هم‌راستا می‌باشد. مطابق با نظر کنجی و همکاران (۲۰۲۰) مشارکت شناختی با رفتارهای موقتی مرتبط با تبلیغات دهان به دهان مثبت الکترونیکی، ارتباط مثبت دارد. این طور به نظر می‌رسد که مشتریان این هتل‌ها به واسطه مشارکت شناختی که با هتل داشته‌اند توانسته‌اند بین خود و برند هتل ارتباط مناسبی برقرار نمایند و این امر منجر به

⁶³ Islam & Rahman

⁶⁴ Eisingerich et al

⁶⁵ Kanje et al

ارائه تبلیغات دهان به دهان مثبت نسبت به هتل گردیده است. لذا لازم است هتل‌ها اولاً با به‌کارگیری مدیریت دانش رویه‌هایی برای ایجاد دانش صحیح مشتری، به اشتراک‌گذاری آن، بازنگری دانش مشتری و نیز به‌روزرسانی آن ایجاد نمایند تا مشتری مشارکت شناختی مناسبی نسبت به برند داشته باشد و در ادامه تمام همت خود را به‌کار گیرند تا از طریق فراهم نمودن بستری مناسب برای تعامل کارکنان هتل با مشتریان به عنوان کاربران رسانه اجتماعی، امکان انتشار اخبار و تبلیغات مثبت توسط مشتریان فراهم نمایند.

در ادامه، یافته‌ها حاکی از تایید تاثیر مشارکت احساسی بر وفاداری به برند بوده است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های دی‌نارین و همکاران (۲۰۱۸)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۵)، و جایاسینگ (۲۰۱۹) همخوانی دارد. مدیران هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره باید تلاش نموده تا ارتباط قوی بین برند و مشتریان ایجاد نمایند. با توجه به اینکه هتل‌ها در شاخه مشاغل خدماتی محسوب می‌شوند و کیفیت خدمات را نمی‌توان جدا از ارائه‌دهندگان خدمات در نظر گرفت، لذا برای ایجاد ارتباط عاطفی مناسب بین هتل و مشتریان، کارکنان هتل‌ها باید در شبکه‌های اجتماعی با مشتریان گفتگو کنند و هرکدام از آنان به فراخور تخصصی که دارد در جریان ارتباط با کاربران شبکه‌های اجتماعی مداخله کند. مشتری از این ارتباط انسانی احساس خوشایندتری پیدا خواهد کرد و با اعتماد بیشتری با هتل ارتباط برقرار خواهد کرد. به‌علاوه هتل‌ها باید از همه نظرات مشتریان حتی نظرات منفی استقبال نموده و با صبوری سعی در اصلاح فعالیت خود و متقاعد نمودن مشتریان داشته باشند. این امر می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و زمینه‌ساز وفاداری مشتریان به این هتل‌ها گردد.

به‌علاوه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه هشتم پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های کنجی و همکاران (۲۰۲۰)، و پاندر و انگینکایا^{۶۶} (۲۰۱۸) بیانگر تاثیر معنادار مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت بوده است. به نظر می‌رسد لازمه ارائه تبلیغات دهان به دهان مثبت این است که مشتریان احساس تعلق نسبت به هتل داشته باشند. لذا هتل‌ها باید از صفحات آنلاین هواداران استفاده کنند و آنان را تشویق به ملحق شدن به این صفحات و به اشتراک‌گذاری تجارب خود نمایند. به‌علاوه ارائه بخشی در فضای مجازی با عنوان دل‌نوشته‌های سفر و اشاره به خاطرات هتل محل اقامت و تکمیل آن توسط مشتریان می‌تواند در ترغیب سایر افراد برای استفاده از خدمات هتل تاثیر بسزایی دارد.

برخلاف یافته‌های حاصل از پژوهش‌های دی‌نارین و همکاران (۲۰۲۱) و خدای و همکاران (۱۳۹۹) و لیونگ و همکاران (۲۰۱۷)، نتایج این پژوهش حاکی از عدم تاثیر مشارکت رفتاری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت بوده است. یافته‌های پژوهش خدای و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که انگیزه مشارکت مشتری بر مشارکت مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد و مشارکت مشتری بر اعتماد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک اثر دارد؛ برخلاف پژوهش‌های ذکر شده به نظر می‌رسد در این پژوهش اگرچه هتل‌ها از طریق مدیریت ارتباط با مشتری توانستند مشتریان را ترغیب به مشارکت رفتاری نمایند و مشتریان در سایت‌های رسانه اجتماعی هتل محتوای ارائه شده توسط هتل را لایک نموده و بازنشر داده‌اند، اما مشتریان انگیزه و تمایل لازم برای ارائه تجارب مثبت خود پیرامون خدمات ارائه شده در هتل و انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت را نداشتند.

به‌علاوه یافته‌ها حاکی از تاثیر مشارکت رفتاری بر وفاداری بوده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، جایاسینگ (۲۰۱۹)، ژائو و همکاران (۲۰۱۶) و پاندر و انگینکایا (۲۰۱۸) همخوانی داشته است. مادامی که هتل‌ها بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مناسبی با مشتریان خود شکل دهند، مشارکت رفتاری مشتریان در رسانه‌های

⁶⁶ Pandir & Enginkaya

اجتماعی افزایش یافته و این امر می‌تواند منجر به وفاداری مشتریان در بلندمدت و انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط آنان گردد. از این رو به نظر می‌رسد هتل‌ها باید بتوانند بر مبنای خصیصه‌های شخصیتی بخش‌بندی مناسبی از مشتریان خود ارائه داده و محتوای مناسبی را برای هر گروه در رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. با توجه به نظریه مصرف‌وانمودی و مباحث مربوط به نمادگرایی محصول برخی از مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره ممکن است علی‌رغم برخی محدودیت‌های مالی به‌خاطر ارزش نمادین هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به عنوان هتل‌های لوکس متقاضی اسکان در این هتل‌ها باشند. لذا ارائه برنامه‌های انگیزشی مناسب نظیر ارائه تخفیف به مناسبت‌های مختلف و برگزاری مسابقات می‌تواند باعث افزایش درگیری ذهنی و ترغیب این افراد برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی گردیده و درنهایت آنان را به مشتریان وفادار تبدیل نماید. به‌علاوه هتل‌ها با استفاده از انتشار محتواها و تصاویر جذاب و خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشارکت رفتاری در مشتریان نظیر لایک کردن، کامنت گذاشتن و یا به اشتراک‌گذاری پست‌ها توسط آنان را افزایش، و به تبع آن باعث تقویت سرعت انتشار تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط مشتریان شوند. درنهایت هتل‌ها با حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی و احترام به نظرات و پیشنهادات مشتریان می‌توانند تاثیر بسزایی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت داشته باشند. در مجموع می‌توان گفت هتل‌ها برای برقراری ارتباطات مناسب با مشتریان که بتواند مشارکت و درنهایت وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را به‌همراه داشته باشد باید به خلق ارزش برای مشتریان بپردازند. چارچوب رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه ایجاد یک روش پاسخگویی دوطرفه، امکاناتی را برای کاربران به‌منظور خلق ارزش، درگیر شدن و برقراری تعامل با هتل فراهم نموده و به عنوان منبعی مهم برای توانمندسازی، حمایت و آگاهی مشتریان و تسهیم اطلاعات با آن‌ها به حساب می‌آید.

۷- محدودیت‌های تحقیق

مهم‌ترین محدودیت مربوط به تعمیم نتایج پژوهش به سایر هتل‌ها و صنایع است. در این پژوهش فقط هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گرفتند. بنابراین، نتایج باید با احتیاط به سایر هتل‌های اصفهان و سایر شهرها و سایر صنایع غیرگردشگری ایران تعمیم داده شود.

منابع

۱. خدای، سهیلا؛ جعفری نیا، سعید؛ خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰، شماره ۴، صفحات ۵۵-۸۰.
۲. زارع، فرحناز. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، رابینز، استیفن. مبانی رفتار سازمانی. (۱۳۸۸). ترجمه امیدواران، کامیار و همکاران، چاپ سوم، انتشارات مهربان نشر، صفحه‌ی ۲۸۲.
3. Aldaihani, F.M., Bin Ali, N.A. (2018). Impact of Electronic Customer Relationship Management on customers' satisfaction of the five star hotels in Kuwait, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.18, No.5, pp.1-10.

4. Aldaihani, F.M., Bin Ali, N.A. Hashim, H.B., Basha, N.K. (2020). The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer Empowerment as a mediating Variable, *GIS Business*, Vol.15, No.4, pp.160-174.
5. Aleti, T., Ilicic, J., Harrigan, P. (2018). Consumer Socialization agency in tourism decisions, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.24, No.3, pp.234-246.
6. Alt, R., Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies*. Berlin: Springer International Publishing.
7. Andrades, L., Dimanche, F. (2014). Co-creation of Experience Value: A Tourist Behavior Approach. *Creating Experience Value in Tourism*, London: CABI.
8. Atulkar, S. (2020), Brand trust and brand loyalty in mall shoppers, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.38, No.5, pp.559-572.
9. Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, Vol.2, No.2, pp.285-309.
10. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, Vol.9, No.2, pp.204-222.
11. Bowden, J. L. H. (2009), The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, No.1, pp.63-74.
12. Brodie, J. R., Hollebeek, L., Juric, B., & Llic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research, *Journal of Service Research*, Vol.14, No.3, pp.252-271.
13. Bronner, F., de Hoog, R. (2016). Travel websites: changing visits, evaluations and posts, *Annals of Tourism Research*, Vol.57, No.3, pp. 94-112.
14. Chen, H., Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, Vol.26, pp. 153-163.
15. Cheung, C.M., Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, Vol.54, No.1, pp. 461-470.
16. Cheung, M.F.Y., Ming To, W. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol.62, pp. 260-266
17. Cheung, M.F.Y., Ming To, W. (2020). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.32, No.6, pp. 1-19.
18. Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, pp. 7-16.
19. Chu, S.C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp. 47-75.

20. Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, Vol.16, No.3, pp. 297-334.
21. De Almeida, S.O., Dholakia, U.M., Hernandez, J.M.C. and Mazzon, J.A. (2014). The mixed effects of participant diversity and expressive freedom in online peer-to-peer problem solving communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, No.3, pp. 196-209. DOI:10.1016/j.intmar.2014.02.003.
22. Dewnarain, S., Haywantee, R., & Movondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.30, No.6, pp. 673-698.
23. Dewnarain, S., Haywantee, R., & Movondo, F. (2018). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.28, No.2, pp. 172-188.
24. Diffley, S., McCole, P. Carvajal-Trujillo, E. (2017). Examining social customer relationship management among Irish hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.30, No.2, pp. 1072-1091.
25. Dovaliene, A., Masiulyte, A., and Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.213, pp.659-664.
26. Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17 (1), 40-53.
27. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1, pp. 39-50.
28. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.25, No.6, pp 410-419.
29. Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.32, No.5, pp. 1837-1860. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2019-0765.
30. Hapsari, R., Clemes, M.D., and Dean, D. (2015). The role of customer engagement in enhancing passenger loyalty in Indonesian airline industry: Relationship marketing approach. *Asia-Pacific Management and Business Application*, Vol.3, No.3, pp. 135-144.
31. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.45, No.3, pp.312-335.
32. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., and Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent, *Journal of Business Research*, Vol.88, pp. 388- 396.
33. Harrigan, P., Miles, M., Fang, Y., Roy, S. (2020). The role of social media in the engagement and information process of social CRM, *International Journal of Information Management*, Vol.54, pp.1-19.

34. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact. Mark*, Vol.18, No.1, pp. 38–52.
35. Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.17, No.1, pp. 17-28.
36. Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No.7–8, pp.785–807.
37. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, No.2, pp. 149– 165.
38. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word of Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study, *Journal of internet commerce*, Vol.15, No.1, pp. 40–58.
39. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, Vol.6, No.1, pp. 1-22.
40. Kanje, P., Charles, G., and Tumsifu, E., Mossberg, L., Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol.3, No.3, pp. 273-289.
41. Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions, *Journal of Public Relation Research*, Vol.26, No.5, pp.399-416.
42. Kevin So, K.F. (2013). *An Investigation of the Role of Customer Engagement in Strengthening Service Brand Loyalty*(Doctoral dissertation), Department of Tourism, Griffith University.
43. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, Vol.66, pp.236–247.
44. Kim, B., Kim, S. and Heo., C.Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfies in online hotel reviews on social media, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.9, pp. 1915-1936.
45. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, pp.297-310.
46. Mandolfo, M., Chen, S. and Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, Vol.12, No.1, pp. 1-14.
47. Martinez, P., Herrero, A., Gomez-Lopez, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.26, No.6, pp. 1382-1391.

48. Mei Kei, L. (2018). *Consumer Involvement, Consumer Online Engagement and Consumer Loyalty in Airline and Hospitality Services among Generation X and Y*, Phd thesis, University Putra Malaysia.
49. Mei Kei, L., Osman, S., Paim, L.H. (2017). The Impact of Consumer Engagement Towards Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry, *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* Vol.26, pp. 67-82.
50. Mei Kei, L., Osman, S., Paim, L.H. (2017). Relationship between Consumer Involvement and Consumer Engagement with Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol.6, No.4, pp.72-91.
51. Mei Kei, L., Osman, S., Paim, L.H., Mohamad Fazli, S. (2019). Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia, *Management Science Letters*, Vol.9, pp. 795-808.
52. Mohammed, A.A., Rashid, B.B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance, *International Review of Management and Marketing*, Vol.2, No.4, pp.220-230.
53. Mylonakis, J. (2009). Customer relationship management functions: A survey of greek bank customer satisfaction perceptions, *The IUP Journal of Bank Management*, Vol. 8, No.2, pp. 7-31.
54. Nakayama, M., Wan, Y., Sutcliffe N. (2010). WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources?, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
55. Ng, S.C., Sweeney, J.C., Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.28, No.4, pp. 235-252.
56. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Edn. New York: McGraw-Hill.
57. Pandir, B., Enginkaya E. (2018). Customer Engagement's role over positive Word of mouth intention: A study on Smartphones Sector, *4th global business research congress*, Istanbul.
58. Pansari, A., Kumar, V. (2018). *Customer Engagement Marketing*. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
59. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline, *Journal of Economic & Social Research*, Vol.3, No.2, pp. 1-34.
60. Peterson, M., Gröne, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.12, No.1, pp.10-15.
61. Prenticea Catherine, Wangb, X, Loureiroc S.M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp.50-59.

62. Rahimi, R., Nadda, V. K., & Wang, H. (2015). CRM in Tourism: Customer Relationship Management (CRM). *In Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, pp.16-43. IGI Global.
63. Rather, R.A., Hollebeek, A.D., Islam, J.U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *The Service Industries Journal*, Vol.39, No. (7-8), pp. 519-540.
64. Reinhold, O., & Alt, R. (2012). Social Customer Relationship Management: State of the Art and Learnings from Current Projects. *In Proceedings of the 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future*, Bled.
65. Ripoll, G., Panea, B. (2019). The Effect of Consumer Involvement in Light Lamb Meat on Behavior, Sensory Perception, and Health-Related Concerns. *Nutrients*, Vol.11, No.6, pp. 1-18.
66. Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.26, No.6, pp. 565-584.
67. Roy, G., Datta, B., Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales, *Global Business Review*, Vol.18, No.1, pp. 198-209.
68. Shankar, A., Jebarajakirthy, Ch., Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.52, No.1, pp.1-14.
69. Sharma, N., Sarmah, B. (2019). Consumer engagement in village eco-tourism: A case of the cleanest village in Asia. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.29, No.2, pp. 248-265.
70. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands scale development and validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp. 304-329.
71. So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., and Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, Vol.55, No.1, pp. 64-78.
72. So, K.K.F., Li, X.R. (2020). Customer engagement in hospitality and tourism services, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.44, No.2, pp. 171-177.
73. Sztrojiny, R. (2011). *Social media marketing: The relation of customer engagement and word-of-mouth on Facebook*. Unpublished master's thesis, Budapest Business School, Hungary.
74. Thompson, F.M., Newman, A. and Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.11, pp. 2437-2446.
75. Tseng, F.M. and Chiang, L.L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance? *Journal of Business Research* Vol.69, No.6, pp 2309-2317.

76. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions, *Journal of service research*, Vol.13, No.3, pp. 253-266.
77. Vivek, S.D., Beatty, S.E., and Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.2, No.20, pp. 127-145.
78. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
79. Wei, W., Miao, L., Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.33, No.3, pp. 316-330.
80. Wirtz, J., Ambtman, A.d., Bloemer, J., Horvath, C.R., Ramaseshan, B., Klundert, J.v.d., Canli, Z.G., and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, Vol.24, No.3, pp. 223-244.
81. Xie, K.L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. and Lee, S.K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.9, pp. 2013-2034.
82. Zhao. Y., Liu. Y., Lai, I. K. W, Zhang, H., and Zhang, Y. (2016). The Impacts of Attitudes and Engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Mobile Sensor Computing Applications, *Sensors*, Vol.16, No.391, pp. 1-22.
83. Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology and People*, Vol.28, No.1, pp. 90-106.
84. Zhung, B.W. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention*. Master dissertation/thesis, UTAR.

The Impact of Social Customer Relationship Management on Brand Loyalty and Positive Word of Mouth (Case study: Four- and Five-star Hotels in Isfahan)

Zahra Shekarchizadeh¹, Laaya Hakimfaal Esfahani²

¹ Assistant Professor of Management group, Faculty of Administration and Economics, Shahid Ashrafi Esfahani Non-profit University, Isfahan, Iran

² M.A in Business Management-Strategic Management, Faculty of Management, Sheikh Bahae Non-profit University, Isfahan, Iran

Abstract

In Recent years, with the advent of new technologies such as social media the customer relationship management through social media (SCRM) has become a new concept in the customer relationship approach and has attracted the attention of different industries, including the hotel industry. Therefore, present study aimed to analyze the effect of the SCRM strategy on brand loyalty and positive word of mouth according to the role of customer involvement and customer engagement in the hotel industry. The statistical population consists of customers of the four- and five-star hotels in Isfahan City. By using non-probability sampling method, 100 people participated in this study as a sample. For collecting the data, a questionnaire was used. The relationships between variables and hypotheses are tested by using of Smart PLS software. The findings revealed that the SCRM had an effect on customer involvement, cognitive engagement, affective engagement and behavioral engagement. It was also indicated that customer involvement had a significant effect on cognitive engagement, affective engagement and behavioral engagement. In addition, the findings showed that while all dimensions of customer engagement had a significant effect on brand loyalty, only two dimensions of customer engagement namely cognitive engagement and affective engagement had an effect on positive word of mouth.

Keywords: Social Customer Relationship Management, Involvement, Engagement, Loyalty, Word of Mouth.
