



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴
صفحات ۲۳-۸

نوع‌شناسی مشتری و نقش آن در نوآوری در هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های اردبیل)

نورمحمد یعقوبی^۱
حبیب ابراهیم‌پور^۲
ولی نعمتی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۰۲

چکیده:

سازمان‌های خدماتی نظیر هتل‌ها دستیابی به کارایی و سودآوری را در ارائه‌ی خدمات مناسب و مطلوب به مشتریان دنبال می‌کنند. در این میان آنهایی موفق هستند که بتوانند با خلاقیت و نوآوری، فرصت‌های جدید ایجاد و از فرصت‌های موجود به شکل نوآورانه بهره‌برداری نمایند. یکی از راه‌های دستیابی به نوآوری در خدمات بهره‌گیری از دیدگاه مشتری از طریق دریافت ایده‌ها، انتقادات، پیشنهادهای و حتی شکایات و گلايه‌ها است. تحقیق حاضر با هدف شناسایی نقش مشتریان در نوآوری در هتل‌ها به بررسی تاثیر انواع مشتری (شامل مشتری عادی، راضی، ناراضی، مقایسه‌گر و منتقد) در نوآوری ارائه خدمات می‌پردازد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و از پرسش‌نامه‌های استاندارد دوورگر برای بررسی نوع‌شناسی مشتریان و از پرسش‌نامه‌های استاندارد کامینگس و پارامیتا برای سنجش نوآوری استفاده شد. جامعه آماری کارکنان و مدیران هتل‌های اردبیل به تعداد ۱۳۰ نفر بود. از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد هر پنج نوع مشتری در نوآوری هتل نقش مثبت و معنی‌داری داشته و در این میان نقش مشتریان ناراضی بیشتر است. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی برای استفاده از نظر مشتریان بویژه مشتریان ناراضی از طریق صندوق پیشنهادات و انتقادات، استقبال از درخواست‌های آنها، استفاده از پرسش‌نامه حضوری و تعقیبی و همچنین کسب اطلاع از تقاضاها و نیازهای آنها برای اصلاح در خدمات و نوآوری در هتل‌ها ارائه گردد.

واژه‌گان کلیدی: مشتری، رضایت، ناراضی، نوآوری، اردبیل.

^۱ استاد دانشگاه سیستان و بلوچستان

^۲ نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه محقق اردبیلی (Ebrahimpourh@yahoo.com)

^۳ مربی دانشگاه محقق اردبیلی

مقدمه

رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. بخش خدمات به عنوان بخشی که بهره‌وری آن روز به روز در حال افزایش است و به طور روز افزون بر گستره فعالیت آن افزوده می‌شود، به طور قابل ملاحظه‌ای می‌تواند از فرایندهای نوآوری استفاده نمایند. بنابراین مدیریت صحیح و جهت‌دهی به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های موجود، اهمیت بالایی پیدا خواهد کرد. امروزه مفهوم نوآوری اساس یک کسب و کار موفق است. با تغییرات سریع در محیط کسب و کار، یک شرکت نمی‌تواند بازار فروش خود را نگه دارد و یا سود زیادی را در بلند مدت به دست آورد؛ مگر آن که نوآوری داشته باشد (داستانی، ۱۳۸۸: ۳۲). یکی از راه‌های دست یابی به نوآوری در خدمات در هتل‌ها استفاده از سرمایه مشتریان است. مشتریان کسانی هستند که نقاط قوت و ضعف شما پیش آنهاست و با طراحی روش مناسب برای استفاده از دیدگاه‌ها و نقطه نظرهای آنها می‌توان به این مهم دست یافته و نسبت به بهبود در ارائه خدمات اقدام نمود. بسیاری از سازمان‌ها مشتریان ناراضی را مزاحم تلقی می‌کنند در حالی که آنها ضعف‌های سازمان را بدون صرف هزینه در اختیار شما قرار می‌دهند و این فرصتی برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا خدمات خود را بهبود دهند. هتل و خدمات اقامتی به عنوان صنعتی خدماتی یکی از ارکان مهم صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد و نیاز به سرمایه و اطلاعات مشتری برای این نوع موسسات خدماتی ضرورت بیشتری دارد. بنابراین مدیران و کارکنان هتل می‌توانند از نقطه نظرها و گلایه‌ها و شکایات انواع مشتریان برای بهبود بخشیدن به خدمات خود استفاده نمایند. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف تاکید بر استفاده از انواع مشتری در تنوع بخشیدن به خدمات به بررسی نقش انواع مشتری در نوآوری پرداخته و راهکارهایی برای افزایش نوآوری در ارائه خدمات به مشتریان هتل ارائه می‌کند.

مروری بر مبانی نظری

امروزه محیط متلاطم بازارها، بسیاری از شرکت‌ها را با شکایات مشتریان مواجه کرده و آنها را مجبور به ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خود نموده‌اند. در برخی از کسب‌وکارها مانند مسافرت و گردشگری، ارائه خدمات بهتر به مشتریان به عنوان عاملی اساسی و تاثیرگذار در عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شود (شاهین، جنتیان، ۲۰۱۱: ۹۹). برای تجارت در سطح جهانی، رضایت مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا رضایت میزان خرید و سهم بازار را افزایش داده، منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت شده و منجر به بازگشت دوباره مشتری می‌شود. در مقابل، نارضایتی مشتری سبب خواهد شد؛ تکرار خرید متوقف شده، تبلیغات دهان به دهان منفی صورت گرفته، کالاهای مرجوعی بیشتر و شکایت از خدمات و کالاها افزایش یابد. در بازار خدمات، مشتریان فقط

استفاده‌کننده از خدمات نیستند بلکه در فرایند تولید نیز دخالت داشته و اگر در ارائه خدمات مشکلی به وجود آید، فقط بر کیفیت خدمات تاثیر نمی‌گذارد بلکه بر میزان رضایت مشتریان در مکان ارائه خدمات نیز تاثیر می‌گذارد (تاکس^۱ و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲).

اهمیت رضایت گردشگران نیاز به توضیح بیشتری ندارد، رضایت کمتر گردشگران به تصویر آنها از مقصد تاثیر گذاشته و موجب تبلیغات دهان به دهان منفی خواهد شد. بنابراین باید زمینه‌های ناراضی‌تاری گردشگران مورد کاوش قرار گرفته و عواملی که نقش کلیدی در رضایت یا ناراضی‌تاری گردشگران دارد مورد شناسایی و اقدامات خوب برنامه‌ریزی شده بر این اساس صورت بگیرد. مواد غذایی و اقامت یکی از موارد اصلی در تامین رضایت یا ایجاد ناراضی‌تاری در مقاصد گردشگری بوده و انتظارات از کیفیت آن منجر به رضایت یا ناراضی‌تاری خواهد شد (آکاما^۲ کیه‌تی^۳، ۲۰۰۳: ۷۵).

در فرایند تصمیم خرید مشتری، آخرین گام، رفتار خرید قبلی است و مشخص می‌شود مشتری از خرید قبلی خود راضی یا ناراضی است. مطابق مدل‌های پیامدهای رفتاری، پس از مصرف خدمات، مرحله اول، ارزیابی تجربه خدمات است. پس از ارزیابی کیفیت خدمات، اگر مشتری استنباط کند که عملکرد خدمات کمتر از سطح مطلوب است مشتری ناراضی شده و اگر ادراک از کیفیت خدمات دریافت شده بسیار پایین باشد مشتری عصبانی خواهد شد (کاتلر و کلر^۴، ۲۰۰۶: ۸۰۹).

وقتی در ارائه خدمات به مشتری کوتاهی صورت بگیرد این شانس را به مشتری خواهد داد که ناراضی و یا حتی عصبانی شود. ناراضی‌تاری یکی از عواملی است که تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید دوباره را کاهش می‌دهد. خرید دوباره برای موفقیت سازمان‌ها امری حیاتی و مهم است. و اکثر مواقع مشتریان قبل از ترک شرکت و رفتن به سمت شرکت‌های دیگر ناراضی خود را بروز نمی‌دهند. در مقابل خدمات بد مشتری دو نوع واکنش از خود نشان خواهد داد بعضی از مشتریان ناراضی خود را از طریق شکایت و اعتراض به عرضه‌کنندگان اعلام داشته و عده دیگری از مشتریان ناراضی شکایت نکرده و ساکت می‌مانند (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۵).

طبق تعریف اولیور^۶، انتظارات ناشی از باورها نسبت به محصول قبل از انجام خرید بوده و ناراضی‌تاری ناشی از عدم تائید انتظارات قبل از خرید، پس از انجام خرید است (فرگوسن^۷ و جانستون^۸، ۲۰۱۱: ۱۲۰). ناراضی‌تاری به عنوان یک موقعیت ناراحت‌کننده عاطفی / شناختی ناشی از مقایسه فرایند خرید یا مصرف در قبال هزینه‌ای که مشتری پرداخت کرده، تعریف می‌گردد. بنابراین ناراضی‌تاری شامل، فرایند شناختی و فرایند عاطفی است (لیو^۹ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۵). هنگامی که

¹ Tax

² Akama

³ Kieti

⁴ Keller

⁵ Lu

⁶ Oliver

⁷ Ferguson

⁸ Johnston

⁹ Lu

انتظارات برآورده نشده و کیفیت خدمات غیرقابل قبول تلقی می‌شود، نارضایتی اتفاق می‌افتد. اگر انتظارات از عملکرد بیشتر باشد خدمات دریافت شده کمتر رضایت بخش بوده و نارضایتی رخ خواهد داد (شاهین، جنتیان، ۲۰۱۱: ۱۰۰).

رضایت مشتریان

برای بررسی نارضایتی مشتریان (گردشگران) هتل‌ها نخست به تبیین مفهوم رضایت پرداخته می‌شود. رضایت مشتریان پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های مشتری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی مشتری از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران به یک مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آنجا بر می‌گردد که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آنجا بر می‌گردد (آلگره^۱، گراو^۲، ۲۰۱۰: ۵۴).

توسعه و موفقیت در گردشگری بدون در نظر گرفتن رضایت گردشگران (مشتریان) و شناخت عوامل موثر بر آن ممکن نیست. رضایت مندی گردشگران از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین کسب منفعت اقتصادی و توسعه محسوب می‌شود (همان: ۵۳). چرا اندازه‌گیری رضایت گردشگر در سطح مقصد لازم است؟ دلایل متعددی نشان دهنده اهمیت ارزیابی رضایت گردشگران از مقصد است که اهم این دلایل عبارتند از (فاستر، ۲۰۰۲: ۳):

- هزینه‌های زیادی توسط ارگان‌های مختلف در ارتباط با گردشگری، صرف بازاریابی مقاصد گردشگری می‌گردد که شامل پیمایش‌های جزئی بازارهای هدف و تبلیغات گسترده و پیشبرد در مقاصد گردشگری می‌شود. زمانی این تلاش‌ها قابل توجه است که این تبلیغات به اهداف مورد انتظار یعنی مخاطبان هدف گذاری شده رسیده و محصول ارائه شده مطابق با نیازهای بازار هدف باشد.
- سازمان‌های بزرگ در صنعت گردشگری نیاز به تکرار فروش و فروش جدید را احساس می‌کنند و برای این امر نیازمند تضمین رضایت گردشگران از برآورده شدن نیازها، انتظارات و خواسته‌هایشان از محصولات ارائه شده و تمایل توصیه مقصد به دیگران جهت بازدید هستند.
- اندازه‌گیری رضایت معیاری برای فرایند برنامه‌ریزی راهبردی در آینده می‌گردد.
- در حال حاضر صنعت گردشگری در حال تمرکز بر روی مکانیسم‌هایی برای اطمینان از به کارگیری استانداردهایی مناسب، برای تأیید عملکردشان است. اندازه‌گیری رضایت مشتریان معیاری

¹ Alegre

² Garau

را جهت مقایسه بین عملکرد شرکت و آن چه که مورد نیاز این حرفه است را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد.

- با یک معیار ارزیابی مناسب، شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری خود را با دیگران بهتر مقایسه خواهند کرد و شرکت‌ها با آگاهی از وضعیت موجود خود سعی در بهبود وضعیت خود خواهند نمود.

مشتریان ناراضی

شکایت مشتری مثل دارویی است که هیچ‌کس از آن خوشش نمی‌آید ولی ما را بهتر می‌کند. در واقع شکایت مشتری مثل داروی پیش‌گیری عمل کرده و اطلاعات مفیدی در باره مشکلات به وجود آمده ارائه می‌نماید و زمانی که شکایت انجام می‌گیرد مشخص می‌شود که در فرایند شما، محصول شما و یا ارتباط شما چه خطایی روی داده است. در واقع شرکت‌ها کالا یا خدمتی را به مشتری نمی‌فروشند بلکه پیشنهاد و راه حل مشکلی را به مشتری ارائه می‌نمایند و مبلغی که مشتری بابت کالا یا خدمت به شرکت پرداخت می‌کند بر مبنای رضایت حاصل از آن محصول در ارتباط با حل مشکلش است. بدین معنی که مشتری همیشه به دنبال بهترین جانشین برای رفع نارضایتی خود بوده و اگر محصول بهتری را یافت آن را خواهد خرید. در هر بار مصرف یک کالا یا خدمت، وقتی مشتری ناراضی می‌شود این نارضایتی تجربه یا بروز رفتاری خاص به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد (فرگوسن^۱، جانستون^۲، ۲۰۱۱: ۱۲۰).

مشتریان ناراضی ممکن است عصبانیت خود را با هتک حرمت و رفتار ناشایست علیه شرکت ابراز دارند یا ممکن است در مقابل عدم رضایت خود؛ سکوت کرده، تبلیغات دهان به دهان منفی انجام داده، از شرکت شکایت کرده و یا نادیده بگیرند. زمانی که بیشتر این رفتارها بروز پیدا می‌کند (به ویژه، شکایت از شرکت) برای شرکت مناسب نبوده و اثرات بدی ممکن است برای شرکت داشته باشد که از رفتاری به رفتار دیگر متفاوت است. رفتارهایی مانند سکوت و ترک شرکت و روی آوردن به عرضه‌کننده دیگر ممکن است زیاد خطرناک نبوده و اثرات منفی زیادی برای شرکت نداشته باشد. اما رفتارهایی مانند شکایت از شرکت ممکن است اثرات منفی بسیار بدی برای شرکت داشته باشد که نه تنها به از دست دادن مشتری فعلی منجر می‌شود بلکه جذب مشتری جدید در آینده را نیز با مشکل مواجه خواهد کرد و این به معنی این است که شرکت‌ها باید به خوبی عواملی را که موجب نارضایتی مشتری می‌گردد را شناسایی کرده و از بروز رفتارهای خطرناک جلوگیری نموده و یا آن را کاهش دهند (آگراوال^۳، کیرتی^۴، ۲۰۱۲: ۸۲).

¹ Ferguson

² Johnston

³ Agrawal

⁴ Keerthi

بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت رضایت مشتری پی برده و آموزش‌های پایه‌ای لازم برای کارکنان خود را در اولویت قرار می‌دهند. در این میان بسیاری از شرکت‌ها صرفاً به جنبه شعاری رضایت اکتفا نموده و پس از دریافت شکایت‌های مشتریان به آنها ترتیب اثر نمی‌دهند. نتایج تحقیقی در این زمینه نشان داده که (۱) به‌طور متوسط ۹۶ درصد مشتریان ناراضی از شرکت شکایت نمی‌کنند، (۲) افراد به‌طور متوسط مشکل خود را با ۹ الی ۱۰ نفر دیگر در میان گذاشته و ۱۳ درصد با بیش از ۲۰ نفر درباره مشکل خود صحبت می‌کنند، (۳) مشتریانی که مشکل‌شان حل شده است، به‌طور متوسط با ۵ نفر درباره تجربه رضایت‌بخش خود صحبت می‌نمایند و (۴) ۷۰-۵۴ درصد شکایت‌کنندگان اگر مشکل‌شان حل شود با شما معامله خواهند کرد. این ارقام در مورد کسانی که مشکل‌شان به سرعت حل می‌گردد، ۹۵ درصد است. این آمار موید آن است مشتریان ناراضی در مقایسه با مشتریان راضی، تجربه خود را بیشتر بازگو می‌کنند. بنابراین شرکت‌ها باید به این مساله توجه نمایند که داشتن واحد شکایت مشتریان با حل مشکلات احتمالی آنها برای شرکت مفید و سود آور خواهد بود (دهدشتی، فیاضی، ۱۳۹۰: ۷۴).

بعضی نتایج نامطلوب به مشتریان ناراضی نسبت داده می‌شود. دو نتیجه رایج در این زمینه، استفاده از شایعات دهان‌به‌دهان منفی و تامین‌کنندگان خدمات است. سومین عکس‌العملی که کمتر مرسوم است، ایجاد حس انتقام جویی و مقابله به مثل در مشتریان است. این حس می‌تواند از شایعات دهان‌به‌دهان منفی شروع به خسارات فیزیکی و برگزاری تظاهرات بزرگ بیانجامد. روش برخورد و مدیریت شکایت‌های یک شرکت عملکرد بلند مدت آنرا تعیین خواهد کرد. بیشتر مشتریان سعی دارند با شکایت کردن شرایط نامطلوب را از بین ببرند. دلایل پیچیده‌تر برای شکایت کردن عبارتند از: کاهش فشار، به دست گرفتن دوباره کنترل اوضاع و هم‌دلی با دیگران. صرف نظر از علت شکایات، نتیجه نشان می‌دهد که مشتری به‌طور کامل راضی نیست و به نفع شرکت است که بدانند این اتفاق چرا افتاده است. بسیاری از مشتریان ناراضی هم به دلیل آن که نمی‌دانند چه باید بکنند و یا فکر می‌کنند نتیجه‌ای نخواهد داشت، شکایت نمی‌کنند (دهدشتی، فیاضی، ۱۳۹۰: ۷۴).

نوآوری

نوآوری یکی از عوامل مهم و موثر در بهبود عملکرد سازمان‌ها تلقی می‌شود این دیدگاه در نظریه‌های مختلف تایید شده است (استوفر^۱، هیژدن^۲، ۲۰۰۹: ۳). نوآوری در بستر محیطی یادگیرنده رشد می‌کند (ایوب و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۴۷). به باور ون‌دیون (۱۹۸۶) نوآوری بر فرآیند پیچیده‌ای از ارائه ایده، پرورش، استفاده، تبیین و تعدیل ایده‌های جدید استوار است. مشابه این دیدگاه در کار بسیاری از نظریه‌پردازان از جمله جانسون، ویلبرت و وست (۲۰۰۴)، وست و فار

^۱ Stoffers

^۲ Heijden

(۱۹۸۹)، کانتز (۱۹۸۸)، اسکات و بروس (۱۹۹۴)، کارملی و ویسبرگ (۲۰۰۶) دیده می‌شود. به باور آنها نوآوری نه تنها بایستی فرایند ذهنی ایجاد ایده‌های جدید را توصیف کند بلکه بایستی به معرفی و بکارگیری ایده‌های جدید با هدف بهبود عملکرد سازمانی نیز پردازد (تاشان^۱، ۲۰۱۳: ۴۰۸). مومفورد (۲۰۰۲) و مک آدام و مک کلند (۲۰۰۲) معتقدند که بسیاری از مطالعات عمدتاً بر ایجاد یا مرحله ظهور ایده در نوآوری تاکید می‌کنند در حالی که نوآوری بیشتر تاکید بر اجرا و به کارگیری ایده‌ها دارد. به باور امابیل (۱۹۹۸) کارکنانی که در توسعه و شکل‌گیری زمینه‌های کاری سهم دارند به واقع به نوآوری سازمانی از طریق رفتارهای نوآورانه و به کارگیری ایده‌های جدید کمک می‌نمایند. بنابراین به باور فار و فورد (۱۹۹۰) رفتار نوآورانه به رفتاری اطلاق می‌شود که به‌طور مستقیم به ایجاد و به کارگیری ایده‌های جدید و مفید، فرایندها، تولیدات و رویه‌های جدید می‌پردازد. بنابراین رفتار نوآورانه مفهومی چند بعدی بوده و به رفتارهایی اطلاق می‌شود که به فرایند نوآوری در سازمان کمک نماید (دوورگر^۲، ۲۰۱۲: ۴۰۸).

انواع نوآوری

نوع‌شناسی‌های متعددی در مورد انواع نوآوری ارائه شده است. در یکی از این نوع‌شناسی‌ها به نوآوری از دید کارآفرینی پرداخته شده که از این رویکرد انواع نوآوری عبارتند از: نوآوری مبتنی بر تولید جدید، فرایند جدید، تغییر در قیمت و مواد اولیه، بازار جدید و نوآوری منتهی به سازمان جدید (رادفر و جهانگیر، ۲۰۱۱: ۱۴۶).

در نوع‌شناسی دیگر نوآوری به نوآوری عادی یا سنتی و نوآوری استراتژیک تقسیم می‌شود. نوآوری استراتژیک به معنی ایجاد استراتژی‌های رشد، تولیدات جدید، مدل‌های خدمات یا مدل‌های تجاری است که با هدف ارائه محصول و خدمات جدید و تولید ارزش‌های جدید به مشتریان صورت می‌گیرد. نوآوری سنتی، بر زمان حال و آینده تمرکز دارد و امروز را نقطه شروعی برای فردا تلقی و بر وضعیت تدافعی و دنباله روی تاکید می‌کند، تمرکز بر محدودیت‌های تجاری و تولیدی دارد، مبتنی بر نوآوری تدریجی است، از مدل‌های برنامه‌ریزی خطی و سنتی تبعیت می‌کند و داده‌ها را از منابع سنتی و ملموس جستجو می‌کند. در نوآوری استراتژیک نقطه شروع با تمرکز بر هدف نهایی و نقطه پایانی شکل می‌گیرد سپس با شناسایی فرصت‌های بلندمدت پلی از گذشته به حال زده می‌شود، بر حرکت‌های و تغییرات انقلابی تاکید می‌کند، به دنبال ایجاد فضای رقابتی جدید است، نوآوری بنیادی تمرکز دارد، بر مدل‌های برنامه‌ریزی الهامی و خلاق تاکید و از منابع غیر معمول برای نوآوری استفاده می‌کند (ضاربی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۰). در این تحقیق از بین انواع نوآوری به

¹ Taşan

² Duverger

نوآوری در سه بعد نوآوری در خدمات و محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در مدیریت پرداخته می‌شود.

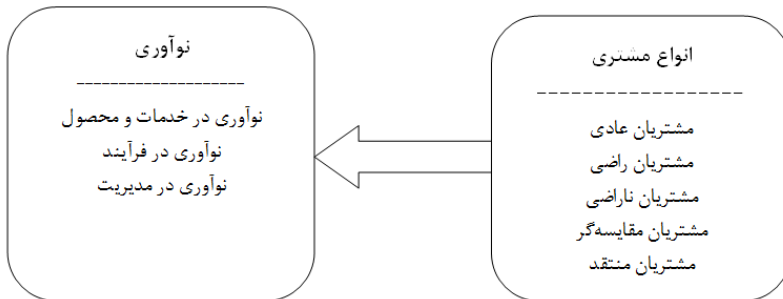
نوآوری محصول: این نوع نوآوری، به محصولات و یا خدمات جدید یا ارتقاء محصولات یا خدمات قبلی می‌انجامد. این نوع نوآوری پرکاربردترین و رایج‌ترین نوآوری است که می‌تواند برای سازمان بسیار سودمند باشد (میوز، ادکوئیست، ۲۰۰۶: ۹۰).

نوآوری فرایند: این نوآوری به فرآیندهای بهبود یافته در سازمان به‌عنوان مثال در بخش‌های عملیات، مدیریت منابع انسانی، امور مالی و غیره منتج می‌شود. این نوع نوآوری بر بهبود اثربخشی و کارایی تاکید می‌ورزد و با بهبود در فرآیند و با ایجاد روش و فرآیند جدید و نوین و یا تغییر در فرآیند، سبب بهتر شدن جریان کار، ارتقاء، بهبود محصول و خدمات و در نهایت پیشرفت سازمان می‌گردد (همان).

نوآوری در مدیریت: این نوع نوآوری، روش مدیریت سازمان را بهبود می‌بخشد و با تغییر و ایجاد روش، سبک و ساختار مدیریتی نو در شیوه مدیریتی موجود در سازمان موجب تحول و نوآوری می‌شود (بیرکینشاو، میشل، ۲۰۰۸: ۸۲۸).

مدل مفهومی تحقیق

برای دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، در مورد انواع مشتریان از دیدگاه دوورگر (۲۰۱۲) و در مورد نوآوری از دیدگاه‌های سافتر و هیژدن (۲۰۰۹)، ایوب و همکاران (۲۰۱۰)، ضاربی و همکاران (۲۰۱۳) و تاشان (۲۰۱۳) استفاده شده و از ترکیب این دو مولفه مدل شکل گرفته است.



نمودار شماره ۱: مدل تجربی تحقیق (نقش انواع مشتری در نوآوری)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- مشتریان عادی بر نوآوری در خدمات و محصول، فرآیند و مدیریت تاثیر معنی‌داری دارند.
- ۲- مشتریان راضی بر نوآوری در خدمات و محصول، فرآیند و مدیریت تاثیر معنی‌داری دارند.
- ۳- مشتریان ناراضی بر نوآوری در خدمات و محصول، فرآیند و مدیریت تاثیر معنی‌داری دارند.
- ۴- مشتریان مقایسه‌گر بر نوآوری در خدمات و محصول، فرآیند و مدیریت تاثیر معنی‌داری دارند.
- ۵- مشتریان منتقد بر نوآوری در خدمات و محصول، فرآیند و مدیریت تاثیر معنی‌داری دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری مدیران و کارکنان هتل‌های اردبیل به تعداد ۱۳۰ نفر بوده که از بین آنها بر اساس جدول مورگان ۹۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به موضوع، هدف و فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش ورود مکرر) برای تعیین میزان تبیین متغیر ملاک از طریق متغیرهای پیش‌بین در قالب نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها پس از مطالعات کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه گردآوری شد. برای بررسی نوع شناسی مشتریان از پرسش‌نامه استاندارد دوورگر (۲۰۱۲) استفاده گردید و برای سنجش نوآوری از پرسش‌نامه کامینگس^۱ و پارامیتا^۲ (۲۰۱۰) استفاده شد. برای تعیین اعتبار و پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد این ضریب برای متغیرهای نوع مشتریان ۰/۸۹ و برای نوآوری ۰/۸۴ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسش‌نامه از پایایی خوبی برخوردار است. مفاهیم مورد آزمون در این تحقیق انواع مشتری و نوآوری هستند که مشتری به پنج نوع مشتری عادی، راضی، ناراضی، مقایسه‌گر و منتقد تقسیم شده و در مورد نوع آوری سه نوع نوآوری در خدمات و محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در مدیریت در پرسش‌نامه‌های پخش شده مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آمار توصیفی در مورد توزیع سنی پاسخ دهنده‌ها نشان داد؛ از میان پاسخ دهندگان، ۴۲ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۲۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۷۶ درصد مرد و ۲۴ درصد زن و از این تعداد ۷۷ درصد متأهل و ۲۳ درصد مجرد بودند. نتایج به دست آمده در مورد میزان تحصیلات

^۱ Cummings

^۲ Paramita

نشان داد؛ ۶۸ درصد پاسخ دهندگان دیپلم و زیردیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۱۴ درصد لیسانس و ۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. نتایج بدست آمده در مورد سابقه کار نیز نشان داد که ۶۴ درصد زیر ۱۰ سال، ۲۸ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۸ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند. همچنین ۷ درصد شاغلین سابقه مدیریتی داشتند.

آمار توصیفی برای استفاده از نظرات نوع مشتری با پنج نوع شامل مشتریان عادی، راضی، ناراضی، مقایسه‌گر و منتقد در جدول شماره ۱ آمده است. در این جدول مقدار میانگین، انحراف معیار به تفکیک برای هر یک از مولفه‌ها مشخص شده است. از شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای مستقل مشتریان عادی دارای میانگین (۳/۵۷)، مشتریان راضی (۳/۷۷)، مشتریان ناراضی (۳/۸۰)، مشتریان مقایسه‌گر دارای میانگین (۳/۶۶) و مشتریان منتقد دارای میانگین (۳/۷۳) است. بنابراین مشتریان ناراضی دارای بیشترین میانگین و مشتریان عادی دارای کمترین میانگین است به این معنی که از نظرات مشتریان ناراضی بیشتر از انواع دیگر مشتری در نوآوری در هتل‌ها استفاده می‌شود و کمترین استفاده از نظرات مشتریان عادی است. انحراف معیار مربوط به مولفه دارای میانگین بیشتر (۱/۰۸۶) و مولفه دارای میانگین کمتر (۱/۲۸۴) است. تعداد مشاهده در هر کدام از شاخص‌ها ۹۵ است.

جدول شماره ۱: آمار توصیفی انواع مشتری

شاخص اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار
مشتریان عادی	۳/۵۷	۱/۲۸۴
مشتریان راضی	۳/۷۷	۱/۱۱۲
مشتریان ناراضی	۳/۸۰	۱/۰۸۶
مشتریان مقایسه‌گر	۳/۶۶	۱/۰۸۳
مشتریان منتقد	۳/۷۳	۰/۹۸۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آمار توصیفی برای نوآوری در هتل با سه مولفه نوآوری در خدمات و محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در مدیریت در جدول شماره ۲ آورده و مقدار میانگین، انحراف معیار به تفکیک برای هر یک از مولفه‌ها مشخص شده است. از شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیر وابسته نوآوری در خدمات و محصول دارای بیشترین میانگین (۴/۱۲۵۰)، نوآوری در مدیریت دارای کمترین میانگین (۳/۸۰۳۶) و نوآوری در فرآیند دارای میانگین (۳/۸۷۵۰) است. انحراف معیار مربوط به مولفه دارای میانگین بیشتر (۰/۹۱۵۷۷) و مولفه دارای میانگین کمتر (۰/۹۴۲۳۳) است. تعداد مشاهده در هر کدام از شاخص‌ها ۵۶ بوده است.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی مولفه‌های نوآوری

شاخص اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار
نوآوری در خدمات و محصول	۴/۱۲۵۰	۰/۹۱۵۷۷
نوآوری در فرآیند	۳/۸۷۵۰	۰/۸۹۵۷۰
نوآوری در مدیریت	۳/۸۰۳۶	۰/۹۴۲۳۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون فرضیه‌ها: به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده در مورد هر یک از مولفه‌ها و شاخص‌ها در جدول شماره ۳ آمده است. فرضیه‌ها شامل بررسی نقش مشتریان عادی، راضی، ناراضی، مقایسه‌گر و منتقد در نوآوری هتل‌ها تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بین پنج نوع مشتری و نوآوری در هتل رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و این رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ تایید شد. یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه‌ها نشان داد، بین مشتریان عادی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۵۴۶، مشتریان راضی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۶۷۷، مشتریان ناراضی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۷۳۸، بین مشتریان مقایسه‌گر با نوآوری در هتل با ضریب همبستگی ۰/۴۶۴ و بین مشتریان منتقد با نوآوری در هتل با ضریب همبستگی ۰/۵۶۷ رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد که نشان از تایید همه فرضیه‌ها دارد. هم چنین رابطه بین متغیرها با نوآوری در هتل مستقیم است به این معنی که هر پنج نوع مشتری در نوآوری در هتل نقش مثبت و معنی‌داری دارند در این بین نقش مشتریان ناراضی در نوآوری هتل بیشتر است.

جدول شماره ۳: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای نوع مشتری و نوآوری

نوع مشتریان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
مشتریان عادی	۱							
مشتریان راضی	۰/۵۳۰	۱						
مشتریان ناراضی	۰/۵۹۴	۰/۵۶۴	۱					
مشتریان مقایسه‌گر	۰/۶۸۴	۰/۴۴۷	۰/۴۸۳	۱				
مشتریان منتقد	۰/۴۹۸	۰/۵۴۲	۰/۴۱۰	۰/۶۳۱	۱			
نوآوری در خدمات	۰/۴۴۵	۰/۵۲۹	۰/۶۶۵	۰/۳۹۲	۰/۴۸۳	۱		
نوآوری در فرآیند	۰/۵۵۳	۰/۷۷۴	۰/۶۱۰	۰/۴۸۰	۰/۵۸۲	۰/۶۴۰	۱	
نوآوری در مدیریت	۰/۶۳۸	۰/۵۸۰	۰/۶۳۷	۰/۵۰۳	۰/۵۱۲	۰/۵۷۷	۰/۶۸۱	۱
نوآوری	۰/۵۴۶	۰/۶۷۷	۰/۷۳۸	۰/۴۶۴	۰/۵۶۷	۰/۸۳۴	۰/۸۵۹	۰/۸۰۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای بررسی نقش نوع مشتری (متغیر پیش‌بین) در پیش‌بینی نوآوری (متغیر ملاک)، از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش ورود مکرر استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متغیر پیش‌بین یعنی نوع مشتری با متغیر ملاک یعنی نوآوری، همبستگی چندگانه $R=0/677$ وجود دارد که در سطح $P<0/01$ از لحاظ آماری معنی‌دار است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل رگرسیون انواع مشتری با نوآوری به روش ورود مکرر (enter)

متغیرهای پیش‌بین/ملاک	شاخص‌های آماری				ضرایب رگرسیون				
	R	RS	F	P	۱	۲	۳	۴	۵
مشتریان عادی	0/54	0/29	22/89	0/00	B=0/37 t=4/78 P=0/00				
مشتریان راضی	0/71	0/50	27/28	0/00	B=0/17 t=2/28 P=0/02	B=0/41 t=4/74 P=0/00			
مشتریان ناراضی	0/80	0/64	31/64	0/00	B=0/02 t=0/51 P=0/60	B=0/28 t=3/51 P=0/09	B=-0/39 B= t=4/51 P=0/00		
مشتریان مقایسه‌گر	0/80	0/64	23/36	0/00	B=-0/02 t=-0/24 P=0/80	B=0/27 t=3/43 P=0/09	B=0/38 t=4/42 P=0/00	B=0/03 t=0/36 P=0/71	
مشتریان منتقد	0/82	0/67	20/97	0/00	B=0/02 t=0/24 P=0/78	B=0/21 t=2/60 P=0/01	B=0/39 t=4/60 P=0/00	B=-0/06 t=-0/62 P=0/53	B=0/21 t=2/16 P=0/03

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جهت دستیابی به این که کدام یک از مشتریان نقش تعیین کننده‌ای در پیش‌بینی نوآوری دارند از تحلیل رگرسیون به روش ورود مکرر استفاده شده است. هم‌چنان که در جدول ۵ مشاهده می‌شود اولین متغیر پیش‌بین که وارد معادله شده، مشتریان عادی است. مشتریان عادی به تنهایی 0/298 از میزان پراکندگی نوآوری (متغیر ملاک) را پیش‌بینی می‌کند، متغیر مشتریان راضی 0/209 از میزان پراکندگی متغیر ملاک (نوآوری) را پیش‌بینی و به همراه متغیر اول 0/507 از این پراکندگی را تبیین می‌کند. متغیر مشتریان ناراضی 0/139 از پراکندگی و به همراه دو متغیر قبلی 0/646 از پراکندگی نوآوری را پیش‌بینی می‌کند، مشتریان مقایسه‌گر 0/001 از پراکندگی و به همراه سه متغیر قبلی 0/647 از پراکندگی نوآوری پیش‌بینی می‌کند و مشتریان منتقد 0/030 از

پراکندگی نوآوری و همراه با پنج متغیر قبلی ۰/۶۷۷ از پراکندگی نوآوری در هتل‌ها را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۵: تحلیل رگرسیون به روش ورود مکرر انواع مشتری تعیین کننده در پیش‌بینی نوآوری

مدل	متغیر پیش‌بین وارده شده	مقدار R	R2	F	Sig
A	مشتریان عادی	۰/۵۴۶	۰/۲۹۸	۲۲/۸۹۴	۰/۰۰۰
B	مشتریان راضی	۰/۷۱۲	۰/۵۰۷	۲۷/۲۸۸	۰/۰۰۰
C	مشتریان ناراضی	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶	۳۱/۶۴۰	۰/۰۰۰
D	مشتریان مقایسه‌گر	۰/۸۰۴	۰/۶۴۷	۲۳/۳۶۶	۰/۰۰۰
E	مشتریان منتقد	۰/۸۲۳	۰/۶۷۷	۲۰/۹۷۹	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

متغیر ملاک: نوآوری

- a. تعیین کننده: مشتریان عادی.
- b. تعیین کننده‌ها: مشتریان عادی، مشتریان راضی.
- c. تعیین کننده‌ها: مشتریان عادی، مشتریان راضی و مشتریان ناراضی.
- d. تعیین کننده‌ها: مشتریان عادی، مشتریان راضی و مشتریان ناراضی و مشتریان مقایسه‌گر.
- e. تعیین کننده‌ها: مشتریان عادی، مشتریان راضی و مشتریان ناراضی، مشتریان مقایسه‌گر و مشتریان منتقد.

نتیجه‌گیری

مشتری یکی از دلایل و فلسفه وجودی سازمان‌ها محسوب می‌شود. رضایت مشتریان و اعتماد آنها به خدمات سازمان نیز در دوام و بقاء آنها نقش اساسی دارد. نوشته حاضر با بررسی نقش مشتری در نوآوری سازمان، به بررسی نقش و رابطه انواع مشتری با نوآوری پرداخته است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که بین پنج نوع مشتری و نوآوری در هتل رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و این رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ تایید شد. یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه‌ها نشان داد؛ بین مشتریان عادی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۵۴۶، مشتریان راضی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۶۷۷، مشتریان ناراضی با نوآوری در هتل با ضریب ۰/۷۳۸، بین مشتریان مقایسه‌گر با نوآوری در هتل با ضریب همبستگی ۰/۴۶۴ و بین مشتریان منتقد با نوآوری در هتل با ضریب همبستگی ۰/۵۶۷ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و رابطه بین این متغیرها با نوآوری در هتل مثبت و معنی‌دار به‌دست آمد. به این معنی که هر پنج نوع مشتری در نوآوری هتل نقش مثبت و معنی‌داری دارند در این بین مشتریان ناراضی نقش بیشتری در نوآوری هتل ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج

تحقیق دهدشتی و فیاضی (۱۳۹۰) مبنی بر عکس‌العمل مشتریان راضی و ناراضی در قبال دریافت خدمات و انعکاس آن به سازمان و دیگر مشتریان، تحقیق استوفر و هیگین (۲۰۰۹) مبنی بر تاثیر شخصیت بر رفتار کاری نوآورانه از جمله خلق، توسعه و بکارگیری ایده‌ها، و با بخشی از یافته‌های تحقیق شاهین (۲۰۱۱) مبنی بر پیش‌بینی نارضایتی مشتریان بر اساس شکاف کیفیت خدمات هم‌خوانی دارد. هم‌چنین برای بررسی نقش نوع مشتری (متغیر پیش‌بین) در پیش‌بینی نوآوری (متغیر ملاک)، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود مکرر استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متغیر پیش‌بین یعنی نوع مشتری با متغیر ملاک یعنی نوآوری، همبستگی چندگانه $R=0/677$ وجود دارد که در سطح $P<0/01$ از لحاظ آماری معنی‌دار است. این نتایج با یافته‌های تحقیق دوورگر (۲۰۱۲) مبنی بر تاثیر مشتریان ناراضی بر نوآوری و یافته‌های تحقیق فرگوسن و وسلی (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. نتایج بررسی نقش تبیین پراکندگی انواع مشتری در پیش‌بینی نوآوری نشان داد که مشتریان عادی به تنهایی $0/298$ از میزان پراکندگی نوآوری (متغیر ملاک) را پیش‌بینی می‌کنند، متغیر مشتریان راضی $0/209$ و به همراه متغیر اول $0/507$ از این پراکندگی را تبیین می‌کنند. مشتریان ناراضی $0/139$ و به همراه دو متغیر قبلی $0/646$ از پراکندگی نوآوری را پیش‌بینی می‌کند، مشتریان مقایسه‌گر $0/001$ و به همراه سه متغیر قبلی $0/647$ از پراکندگی نوآوری پیش‌بینی می‌کند و مشتریان منتقد $0/030$ و همراه با پنج متغیر قبلی $0/677$ از پراکندگی نوآوری در هتل‌ها را تبیین می‌کند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق لو و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر تاثیر نارضایتی مشتریان بر تصمیم به خرید مجدد هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان هتل‌ها نسبت به واکنش‌های مشتریان خود در مورد خدمات ارائه شده در هتل حساس بوده و از آنها به روش‌های ممکن از جمله نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، استقبال از درخواست‌ها و انتقادهای آنها، استفاده از پرسش‌نامه حضوری و تعقیبی (بعد از استفاده از هتل)، مصاحبه و همین‌طور کسب اطلاع از خواست‌ها و نیازهای آنها بازخورد بگیرند. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد هر نوع از مشتریان را به عنوان سرمایه تلقی کرده و از دیدگاه همه آنها استفاده نمایند. زیرا هر کدام نقطه نظرهای متفاوتی در مورد هتل می‌توانند ارائه نمایند و این نقطه نظرها برای ارائه خدمات نوآورانه و ایجاد نوآوری در هتل ضروری هستند. مشتریان راضی و عادی از نقاط قوت شما صحبت می‌کنند. مشتریان ناراضی و منتقد نقاط ضعف شما را بیان می‌کنند و مشتریان مقایسه‌کننده، از نقاط قوت هتل‌های دیگر به شما می‌گویند. همه این‌ها فرصت‌هایی هستند که بدون هزینه در اختیار شما قرار می‌گیرند و این شما هستید که تصمیم می‌گیرید از آنها چگونه استفاده کنید. براساس یافته‌های تحقیق هر پنج نوع مشتری می‌توانند در هر سه حوزه نوآوری شامل نوآوری در خدمات و محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در مدیریت به هتل‌ها کمک کنند.

منابع:

۱. داستانی، مهدی (۱۳۸۸). بررسی سه مدل مدیریت استراتژیک نوآوری در خدمات، ماهنامه علمی - آموزشی مدیریت تخصصی تدبیر، شماره ۲۱۰، صص: ۳۱-۳۵.
۲. دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
۳. میوز، ماریوس و ادکوئیست، چارلز (۲۰۰۶). مقدمه‌ای بر نوآوری در محصول و فرآیند، ماهنامه بررسی مسایل و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۷ و ۸: ۸۷-۱۰۶.
4. Agrawal, R. Keerthi, R. (2012). Customer involvement and behavioral manifestations in dissatisfying consumption situations, consumer satisfaction, **Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference Proceedings 2012**, The Biennial Meeting, June 20 – 24.
5. Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's Wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park, **International Journal of Tourism Management**, 24(1): 73-81.
6. Alegre, J, Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, **Annals of Tourism Research**, 37(1): 52-73.
7. Ayob, A. Hussain, A. Mustafa, M.M. and Shaarani, M.F.S.A. (2011). Nurturing creativity and innovative thinking through experiential learning, Kongres Pengajaran dan Pembelajaran UKM, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 18: 247-254.
8. Birkinshaw, J.G.H. and Michael, J.M. (2008). Management innovation, **Academy of Management Review**, 33(4): 825-845.
9. Duverger, P. (2012). Using dissatisfied customers as a source for innovative service ideas, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 36(4): 537-563.
10. Ferguson, J.L. and Wesley J.J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework, **Industrial Marketing Management**, 40: 118-127.
11. Foster, D. (2002). **Measuring Customer Satisfaction in Tourism Industry**, Third International & Sixth Research Conference on Quality Management.
12. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**, 12ed., Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
13. Lu, Y. Lu, Y., and Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce- an emotion-based perspective, **Journal of Electronic Commerce Research**, 13(3): 224-237.
14. Radfar, R., and Jahangir, P. (2011). A suitable innovation type to improve the added value in entrepreneurship, **International Journal in Management and Business Research**, 1(3): 139-150.
15. Shahin, A. and Janatyan, N. (2011). Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency, **International Journal of Business and Management**, 6(3): 99-108.
16. Stoffers, J. and Heijden, B van der, M. (2009). Towards an HRM model predicting organizational performance by enhancing innovative work behavior: A study among Dutch SMEs in the province of Limburg, **Business Leadership Review**, 6: 1-13.
17. Taşan, S.B. (2013). The influences of participative organizational climate and self-leadership on innovative behavior and the roles of job involvement and proactive personality: A survey in the context of SMEs in Izmir, technology and innovation management, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 75: 407-419.

18. Tax, S. Colagte, M. and Bowen, D. (2006). How to prevent your customers from failing, **Sloan Management Review**, 47: 30-38.
19. Zarrabi, F. poursadegh, N., Jafarvand, S. (2013). Alignment between innovation strategy and out comes, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 75: 18–24.