



## Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy

**Jahanbakhsh Rahimi Baghmalek**

\*Corresponding author, Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: jahanbakhsh\_rahimi@yahoo.com

**Mohammad Haghghi**

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mhaghghi@ut.ac.ir

**Seyyed Abolghasem Mira**

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: smira@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Crucial success in tourism industry would be feasible through customers' loyalty and their experiences. Accordingly, one can argue that organizations and companies need to do their best to build long-term relationships with their customers in order to create loyalty among the customers. Customer's experience is considered as one of the recent basic changes within the customer service management literature. Nowadays, organizations provide the new customers with their customers' experiences as an organizational brand. There is a consensus over the fact that shaping customer experience is important to create loyalty and that it can be considered as a key strategy producing wider and more capacities within tourism industry. The present study aims to investigate the customers' experience as an important factor affecting customer loyalty. Therefore, we need a comprehensive instrument to determine loyalty based on customers' experience, an instrument that can cover the weaknesses of the previous ones. This study aims at providing a model to determine customers' loyalty based on their experiences to get over with the flaws of the existing models and to evaluate the tangible and invisible dimensions of customer's loyalty using a procedural approach. Hence, hoteliers will be able to set positive and effective goals and plans in order to improve their customer services.

#### Methodology

This is a fundamental-applied research aiming at providing a model of loyalty based on customers' experience in hoteling industry. In addition, the study is considered as a non-experimental research. Qualitative research method and more specifically, systematic grounded theory method was used to respond to the research question. The research population includes related academicians and experts and the managers of four- and five-star hotels in Shiraz. Theoretical sampling was used as the sampling procedure. The data were collected through face to face interview with the experts and in-

depth interview with hotel managers. A total number of 25 interviews were conducted and the codes for written interviews were analyzed afterwards.

## Findings

Comparing the present model with the models of the previous studies shows that this model enjoys a multifold procedural approach which focuses on the affective factors, consequences and causal relationships between the variables and attempts to amend for the flaws of the previous models. According to this model, causal loyalty conditions, issue-orientation, strategies and consequences, background and intervening conditions are all taken into account. Such a procedure employs a comprehensive approach toward customer's loyalty based on experience. In addition, the role of intra- and inter-marketing conditions, particularly experiential marketing, on attracting and maintaining customers are highlighted. Implementation of the procedures and strategies are possible if complex conditions like customers' mental development and hoteling industry capabilities are sought. The model suggests that implementation of such approaches is possible in case a set of strategies and measures are practiced. Such approaches such as providing better services to the customers, customers' satisfaction, meeting with the customers' needs, added value, service personalization, and fair pricing can lead to the implementation of customer's loyalty procedure. Findings of the research obtained from the triple open, axial and selective coding stages indicate that the final model consists of 6 general categories (causal conditions, background conditions, intervening conditions, issue-orientation, strategies and consequences), 14 sub-categories and 54 main concepts.

## Conclusion

Based on the consequences obtained from customers, organization, and the society regarding loyalty, hotels can increase the social welfare and society general quality through creating economic and social capital. Therefore, hotels should consider the causal, background and intervening conditions around themselves and should emphasize on customers' loyalty related procedures and measures within their internal and external limitations and capabilities in order to ensure benefits to the hotels, the society and their own customers. From the applied perspective, the present study can help hotel managers in Iran to assess their existing conditions in order to increase their customers' loyalty. Therefore, the quality of hotel staff, the environment and physical space, and the services are considered as the causal factors affecting the perception and expectations of the customer from the services and the hotels. This leads to the creation of multiple value strategies for the customers and the consequences of such value creation will determine the degree of loyalty. On the other hand, academically, the present study shows that researchers are unaware of many issues regarding customers' experience that can be investigated in future.

**Keywords:** Customer experience, Hotel industry, Customer loyalty, Grounded theory, Multiple value creation.

**Citation:** Rahimi Baghmalek, J., Haghighi, M., & Mira, S.A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No., pp. 125-140

DOI: 10.22059/jibm.2018.218111.2306

Received: October 18, 2016; Accepted: December 27, 2017

© Faculty of Management, University of Tehran

## طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد

جهانبخش رحیمی باغملک

\* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: jahanbakhsh\_rahimi@yahoo.com

محمد حقیقی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mhaghighi@ut.ac.ir

سید ابوالقاسم میرا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: smira@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری انجام شده است. بر همین اساس مفهوم‌سازی وفاداری بر مبنای تجربه مشتری، تعیین عوامل تأثیرگذار و راهکارهای عملیاتی برای بهبود فرایند وفاداری مشتری در خدمات‌دهی هتل‌ها مد نظر بوده است.

**روش:** روش استفاده‌شده در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، نظریه داده بنیاد است. نمونه‌گیری استفاده‌شده در این مقاله، نمونه‌گیری نظری است. مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات، انجام مصاحبه‌های عمیق با چند مدیر هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز، مشتریان آنها و خبرگان دانشگاهی تا دستیابی به اشباع نظری بوده است. در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، کدهای مربوط به مصاحبه‌های مکتوب تجزیه و تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش که پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش به‌دست‌آمده است، نشان می‌دهد که مدل نهایی از ۶ مقوله کلی، ۱۴ مقوله فرعی و ۵۴ مفهوم اصلی تشکیل شده است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش نشان داد که مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل علی تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است که برای مشتری راهبردهای ارزش‌آفرینی چندگانه ایجاد خواهد کرد و پیامدهای این ارزش‌آفرینی تعیین‌کننده میزان وفاداری خواهد بود.

**کلیدواژه‌ها:** تجربه مشتری، صنعت هتلداری، وفاداری مشتری، تئوری داده بنیاد، ارزش‌آفرینی چندگانه.

**استناد:** رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۲۵-۱۴۰

DOI: 10.22059/jibm.2018.218111.2306

دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۲۷، پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۰۶

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

امروزه در دنیا برای ایجاد وفاداری، سرمایه‌گذاری‌های زیادی توسط صنعت گردشگری و هتلداری انجام می‌شود. بدون تردید کشور ما در صنعت گردشگری همواره با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. موفقیت حیاتی این صنعت با شکل‌گیری وفاداری از جانب مشتریان و خلق تجربه آنها امکان‌پذیر است. قرن بیست‌ویکم، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به‌خصوص گردشگری است (نوبخت، ۱۳۸۷: ۵۱). واقعیتی که در حال حاضر وجود دارد این است که مؤسسات و شرکت‌ها باید برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان و ایجاد وفاداری نزد آنها، بیش از پیش تلاش کنند (یآوری، ۱۳۸۵). در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف‌کننده، استراتژی بازاریابی، مدیریت خدمات و منابع انسانی مطالعات زیادی انجام شده است، ولی محققان تاکنون نظریه پذیرفته‌شده‌ای را که نشان‌دهنده چگونگی ایجاد وفاداری واقعی در مشتری باشد، مطرح نکرده‌اند. تغییر اساسی که اخیراً در ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شده، تجربه مشتری است. دانلی، لینچ و هولدن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) از تحقیقات در رابطه با وفاداری انتقاد مهمی دارند که چرا محققان در تحقیقات خود نسبت به تجربه مشتری بی‌توجه هستند. به اعتقاد اسمیت و ویلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) مؤسسات امروزی تجربه مشتریان خود را به‌عنوان یک برند به مشتریان انتقال می‌دهند. شکل‌دهی تجربه مشتری برای ایجاد وفاداری واقعی است که پذیرفته شده و استراتژی کلیدی‌ای است که در صنعت گردشگری، ظرفیت‌های بیشتری ایجاد می‌کند (کرونین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). هتل و هتلداری فراتر از اهداف تجاری صرف است. هتدارای به‌نوعی آمیزش با فضای فرهنگی است و امکان تجربه فردی خاطره‌انگیز انسانی، روانی، اجتماعی و فرهنگی در آن میسر می‌شود. برای خلق یک فضای فرهنگی باید به طیفی از امکانات دست یافت. فضا و محیط هتل، معماری، اطمینان و امنیت، جذابیت‌های متنوع آن، پاکیزگی و ظواهر کارکنان، داشتن یک حس مطلوب به‌نوعی در مشتری رضایت‌مندی ایجاد می‌کند و این رضایت تا مدت زیادی ادامه خواهد داشت. ایران دارای جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است. برای رضایت مشتریان نقش هتل‌های اقامتی بسیار پراهمیت است. در این پژوهش با توجه به اهمیت تجربه مشتری در نقش‌آفرینی برای وفاداری به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود. از این رو برای تبیین وفاداری بر مبنای تجربه مشتری به ابزاری که عوامل مشهود و نامشهود را شناسایی کرده، رویکردی جامع و فراگیر داشته باشد و نواقص روش‌های قبلی را پوشش دهد، نیاز داریم. این پژوهش به دنبال آن است که مدلی برای تبیین وفاداری مشتری بر مبنای تجربه ارائه دهد تا نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، ابعاد مشهود و نامشهود وفاداری مشتری بر مبنای تجربه را با رویکردی فرایندی ارزیابی کند. به این ترتیب هتلداران قادر خواهند بود تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود خود در زمینه وفاداری، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان پیش‌بینی کنند.

## پیشینه نظری

### تجربه مشتری

از دهه ۱۹۶۰، درک سازمان‌ها از مفهوم تجربه مشتری رو به گسترش بوده است (اورلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). مطابق با فرهنگ انگلیسی

1. Dannelly, Lynch & Holden  
2. Smith & Wheeler

3. Cronin  
4. Uriely

آکسفورد، واژه تجربه به معنای مشاهدات واقعی یا آگاهی و آشنایی عملی با واقعیات و رخدادها تعریف می‌شود (سوانل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). در ادبیات خدماتی، به‌زعم ایچوری<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، تجربه مشتری، نمایش و تجسم واقعیتی است که در جریان سوابق اجرایی حاصل می‌شود. شناسایی خدمات هنگامی که یک مشتری با بعضی پیش‌فرض‌های خاص، مثل ساختار سازمانی، فعالیت‌ها، افراد و سایر مشتریان در تعامل باشد، واقعیتی انکارناپذیر محسوب می‌شود. مشتریان اغلب تجربه‌ای واقعی پیدا می‌کنند، به‌خصوص هنگامی که توسط سازمان یا ارائه‌دهنده خدمات تشویق شوند (ماساکارن هاس، کزاوان و برناچی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). تجربه می‌تواند مشهود و غیرمشهود باشد، همچنین می‌تواند بااهمیت و پرمعنا بوده و حس لذت‌جویی نیز ایجاد کند (ورتونیک و روس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). این ویژگی‌ها نیز در تعریفی که پولسان و کاله<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) از تجربه مشتری دارند وجود دارد. آنها معتقدند، تجربه مشوق خلقی است که بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، هنگامی که مصرف‌کننده در مواجهه با آن ارزشی را دریافت می‌کند همان ارزش را در بلندمدت در حافظه خود نگه می‌دارد. پولسان و کاله (۲۰۰۴) تجربه مشتری را در پنج بعد اساسی، تازه بودن، یادگیری، ارتباط شخصی، تعجب و تشویق می‌دانند. اورلی (۲۰۰۵) نیز مانند پولسان و کاله، معتقد است که تجربه با توجه به آداب و رسوم روزانه انسان‌ها و تمایل آنها به چیزهای نو متفاوت است. گوپتا و وجیک<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) دریافتند هنگامی که مشتری در یک دوره زمانی با جنبه‌های مختلف خدمات در تعامل است، فرایند یادگیری ایجاد می‌کند. کاربونه و هیکل (۱۹۹۴) و پولسان و کاله (۲۰۰۴) تجربه را احساس مشتریان از مواجهه شدن با خدماتی که قبلاً با آن فاصله داشته‌اند تعریف می‌کنند. تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (پیچ و کونل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). تجربه عامل مهم و ارزشمندی است که مؤسسات با گذشت زمان به دست می‌آورند. از این رو خلق تجربه بااهمیت، در رابطه با ایجاد ارزش برای مشتری تغییری مهم ایجاد کرده و در بطن وفاداری مشتری قرار می‌گیرد (کاربونه<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴).

### وفاداری مشتری

وفاداری توسط الیور<sup>۹</sup> (۱۹۹۷) بدین صورت تعریف شده است: «یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک کالا یا خدمتی در آینده با وجود کالاهای و خدمات جایگزینی که فشار می‌آورند و تلاش‌های بازاریابی که برای تغییر رفتار افراد صورت می‌گیرد»، به طوری که به خرید متناوب یک برند منجر شود. بر اساس نظریات جکوبی و کینر<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۳) برای ایجاد وفاداری شش ویژگی لازم است:

۱. وفاداری تعصب‌جانبدارانه است (تصادفی و اتفاقی نیست).
۲. وفاداری یک پاسخ رفتاری است (پاسخ به خرید است).
۳. طی زمان بیان می‌شود.

1. Swannel  
2. Echeverri  
3. Masacarnehas, Kesavan & Bernacchi  
4. Kwortnik & Ross  
5. Poulsson & Kale

6. Gupta & Vajic  
7. Page & Connell  
8. Carbone  
9. Oliver  
10. Jacoby & Kyner

۴. توسط واحد تصمیم‌گیری انجام می‌شود.

۵. در ارتباط با یک برند یا چند برند بین برندهای مختلف است.

۶. تابعی از فرایند روان‌شناختی (ارزیابی تصمیم) است.

لارسون و سوسانا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) معتقد هستند که وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به‌طور دائم تکرار می‌شود. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت ترجیح‌داده‌شده در آینده است و زمانی رخ می‌دهد که مشتریان احساس می‌کنند مؤسسه مد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را رفع کند (تیلور، کلوج و گودوین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. اما با بینش دقیق‌تر می‌توان برای آن سه رویکرد عمده نگرشی، رفتاری و شناختی را شناسایی کرد. در تحقیقات جونز و تیلور<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به این سه بعد وفاداری اشاره شده است. بسیاری از پژوهشگران در تحقیقات قدیمی فقط بر مفهوم وفاداری رفتاری تأکید می‌کردند، اما بسیاری از پژوهشگران این حوزه به‌تازگی، به وفاداری از رویکرد نگرشی و شناختی توجه نشان داده‌اند.

### پیشینه تجربی

سالیان طولانی، مؤسسات مختلف تجربیات را خلق و مدیریت می‌کردند، به‌خصوص در رابطه با ایجاد ارزش برای مشتریان بدون این واقعیت که اهمیت آن را درک کنند. امروزه مفهوم تجربه مشتری، تا حد زیادی قابل درک بوده و استراتژی‌های مفیدی توسط رهبران بازار برای خلق ارزش و دستیابی به یک مزیت رقابتی برای تجربه تدوین می‌شود (کاربونه، ۲۰۰۴). گنوس<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) معتقد است که تجربیات در سه سطح کارکردی، نمادین و تجربی به وجود می‌آیند. سطح کارکردی به خصوصیات بارز یک محصول یا خدمت اشاره می‌کند. این سطح از تجربه به میزان استفاده فناوری محصولات و خدمات می‌پردازد. سطح تجربی یا سطح لذت‌جویی به جنبه‌های فیزیکی یک تجربه و جنبه‌های نمادین به انگیزش مشتریان یا میزان ارتباط مشتریان با خدمات بستگی اشاره دارد. با افزایش گردشگر، سطح کارکردی تا حدود زیادی به خدمات که اساس توسعه است، ارتباط می‌یابد و در نهایت به مجموعه خدمات اصلی که توسعه را به‌همراه دارند، منجر می‌شود. با تأکید روی امورات گردشگران، شرکت‌های گردشگر ماهیت نمادین گردشگری را شناسایی کرده و سعی می‌کنند وی را راضی نگه دارند. از آنجا که سطح کارکردی به‌راحتی توسط رقبا قابل تقلید است، مؤسسات می‌توانند با تمرکز بر سطوح نمادین و تجربی مزیتی متفاوت کسب کنند (گنوس، ۲۰۰۲). گوپتا و وجیک (۱۹۹۹) دریافتند که تجربه سه بعد دارد و مطالعات پینه و گیلمور<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که تجربه دو بعد اساسی دارد. هر دو دیدگاه رفتاری تا حدود زیادی با هم شبیه هستند. با وجود این، بر اساس نظر پولسان و کاله (۲۰۰۴) تجربه پنج بعد دارد.

هالبروک و هیرشمن<sup>۶</sup> (۱۹۸۲) و ووس، اسپنگنبرگ و گرومن<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) به نگرش مصرف‌کنندگان به صورت مفهوم دو بعدی فایده‌باور و لذت‌جویانه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که بعد لذت‌جویانه مصرف‌کننده ناشی از احساس به‌دست‌آمده

1. Larson & Susanna

2. Teylor, Celuch & Goodwinn

3. Jones & Taylor

4. Gnoth

5. Pine & Gilmore

6. Holbrook & Hirschman

7. Voss, Spangenberg & Grohman

از تجربه استفاده از محصول است. بعد لذت‌جویانه، تجربه مصرفی است که ناشی از انگیزندگی هیجانی و تصویرسازی ذهنی مشتری است. کینینگهام، اکسوی و اوورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که ترجیح نام و نشان تجاری به تجارب گذشته مشتریان وابسته است. به بیان دیگر تجارب مثبت مشتریان می‌تواند یک مشتری را به ترجیح یا عدم ترجیح یک نام و نشان تجاری هدایت کند.

رفعتی، ولیجانی و آقاموسی (۱۳۹۳) به نقل از کروبوی و فیاضی در هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت اظهار می‌کنند که بیشترین توجه مشتریان هتل‌ها به آراستگی ظاهری کارکنان بوده و ظاهر کارکنان هتل برای مشتریان بیشترین جذابیت را داشته است. همچنین مشتریان به ترکیب رنگ و جالب بودن تابلوها، نشانه‌ها و مصنوعات موجود در هتل بیشتر از استاندارد بودن هتل توجه می‌کنند.

مروری بر ادبیات تحقیقات نشان می‌دهد که وفاداری مفهومی پیچیده است و در تحقیقات انجام‌شده راجع به آن تناقض‌های بسیاری وجود دارد. این مشکلات و پیچیدگی‌ها ممکن است تا حدودی به این حقیقت نسبت داده شود که بیشتر تحقیقات درباره وفاداری مشتری بر روابط درونی بین سه متغیر رضایت‌بخشی مشتری، ارزش و کیفیت خدمات متمرکز است و تحقیقات در رابطه با وفاداری مشتری نتوانسته انحرافات در وفاداری را تعبیر و تفسیر کند (کرونین، ۲۰۰۶)، کانون توجهی که به آن انتقاد شدید شده است (بری و کاربونه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به اعتقاد دانلی و همکاران (۲۰۰۸) مرور ادبیات تحقیقات دیگران نشان می‌دهد که یک متغیر اساسی در مدل‌سازی مربوط به وفاداری مشتری به نام تجربه مشتری از قلم افتاده است. مدیریت ارتباط با مشتری و ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که ایجاد وفاداری در مدیریت موفق تجربه مشتری در رابطه با کالا یا خدمات نقش دارد. با وجود این برای دخالت این متغیرها در تعریف وفاداری، تحقیقات اندکی وجود دارد و در نتیجه شکاف بسیار بزرگی در دانش بنیادی تجربه مشتری ایجاد شده است. ریچهلد<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) اظهار می‌دارد که برای بسیاری از سازمان‌های خدماتی، وفاداری می‌تواند فقط با استفاده از یک شاخص شناسایی شود و آن نیز ارائه پیشنهادی مجدد از طرف مشتری است. نتایج تحقیقات وی، درک وفاداری را فقط از یک بعد نشان می‌دهد. بری و کاربونه (۲۰۰۷) در رابطه با وفاداری مشتریان، دیدگاه دیگری مطرح می‌کنند. آنها معتقدند که وفاداری توسط دو بعد درک می‌شود و آن نیز وفاداری رفتاری است که از طریق رفتار خرید و رفتار برخوردی اولیه ایجاد می‌شود و به تأثیر ذاتی و شناخت اندک از وفاداری اشاره دارد. زینز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) مطالعه‌ای در بخش هواپیمایی دارد و در این مطالعه سه روش متفاوت برای سنجش حالت‌های رفتاری، حالت‌های نگرشی و سنجش ترکیبی از این سه روش را شناسایی می‌کند. در گذشته، بیشتر ادبیات تحقیقات بر جنبه‌های رفتاری وفاداری متمرکز بود و سایر عوامل مربوط به مشتریان نادیده گرفته می‌شد. ریچهلد (۱۹۹۴) بیان می‌کند که بیشتر تحقیقات وفاداری رفتاری، وفاداری را با حفظ مشتری جابه‌جا کردند، در صورتی که ابقای مشتری، قابل محاسبه، دقیق و روشن است. تپسی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) معتقد است تکرار خرید همیشه مستلزم یک تعهد روان‌شناسی قوی نیست. برای مثال یک مهمان ممکن است به دلیل مناسب بودن محل هتل در آن اقامت کند. اما زمانی که از هتل دیگری که ارزش‌های بهتری دارد، پیشنهاد شود، احتمالاً هتل خود را تغییر خواهد داد. تکرار خرید همیشه به معنای تعهد یا در

1. Keiningham, Aksoy & T.vavra  
2. Berry & Carbone  
3. Reichheld

4. Zins  
5. Tepeci

حقیقت وفاداری نیست. پریچارد و هوارد<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) معتقدند که رفتار و نگرش در سنجش وفاداری مهم بوده و ممکن است باعث ایجاد وفاداری شود. از این رو، رویکرد سنجش مرکب، به عنوان ابزاری مفید برای درک وفاداری مشتری در حوزه‌های متفاوت مطالعاتی مثل تفریح، سرگرمی، هتل‌ها، رستوران‌ها و خطوط هوایی به کار می‌روند. محققان زیادی در تحقیقات خود روش مرکب را برای وفاداری مشتری پذیرفته‌اند. از نظر آنها مشتریان وفادار، مشتریانی هستند که نگرش‌های مطلوب نسبت به ارائه‌دهنده خدمات یا مؤسسه را مدیریت می‌کنند، به دریافت خدمات یا خرید مجدد یک محصول اعتماد می‌کنند و آن محصول یا خدمات را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (بوون و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در حقیقت، می‌توان دریافت که تجربه مشتری متغیر اساسی است که هم در مدیریت ارتباط با مشتری و هم در ایجاد وفاداری مشتری نقش تأثیرگذاری دارد. وال و بری<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، دویه و رناگهام<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) و پینه و گیلومور<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، در تحقیقات اندکی این رابطه را بررسی کرده‌اند. با این توصیف، در این رابطه در دانش آکادمیک شکاف قابل توجهی وجود دارد. دانلی و همکاران (۲۰۰۸) برای درک ایجاد وفاداری مشتری رویکردی چندگانه پیشنهاد می‌دهند، رویکردی که تجربه مشتری را به عنوان جزئی اساسی در ایجاد وفاداری مشتری می‌داند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به دنبال ارائه مدلی برای وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری است، پژوهشی بنیادی - کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به مسئله پژوهش و تدوین مدل از روش تحقیق کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد سیستماتیک استفاده شد. نظریه داده‌بنیاد برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند (کرسول<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). این نظریه به عنوان رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده تا افراد و تجربیات آنها را در رابطه با یک مسئله اجتماعی بررسی کند. از طریق این روش پژوهشگر یا پژوهشگران قادر خواهند بود تا از چگونگی انجام پژوهش و دستیابی به نتایج آن، از آن دفاع کرده و آن را تشریح کنند. گلاسر و استراوس، این روش تحقیق را نظریه داده‌بنیاد نامیدند (ملو و فلینت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). روش تحقیق کیفی برای کشف ادراکات و فهم افراد از تجربیات خود بهترین روش است. در این روش، نقش پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها بسیار ضروری است (محمدی، ۱۳۹۳). جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه قلمرو موضوعی تحقیق و مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز، آژانس‌های مسافرتی و مشتریان با تجربه هتل‌های شهر شیراز است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده‌بنیاد آن است که محقق اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند که متن و تصویرهای قابل استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر بدان معنا است که نمونه‌گیری عمدی (نه احتمالی) بوده و تمرکز آن بر تدوین نظریه است. نمونه‌گیری نظری روشی است که طی آن محقق داده‌های

1. Pritchard & Howard  
2. Bowen & chen  
3. Wall & Berry

4. Dube & Renaghan  
5. Creswell  
6. Mello & Flint



مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های مورد نیاز برای ساخت تئوری را تصیفه کرده و بسازد (محمدی، ۱۳۹۳). نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است (کرسول، ۲۰۰۷). در نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد.

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه چهره به چهره با خبرگان جمع‌آوری شده است و از مصاحبه عمیق نیز به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. منظور از مصاحبه با خبرگان، مصاحبه با افرادی است که در حوزه کاری خود تأثیرگذار، معروف و آگاه هستند. در این تحقیق بر اساس روش نمونه‌گیری نظری با خبرگانی مصاحبه شده است که در زمینه بازاریابی و هتلداری در حوزه وفاداری مشتری دانش و تجربه لازم داشتند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آنها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۲۵ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت.

### کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کدگذاری باز، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها	
• صدای دلنشین و آرام و سنتی هتل همراه با اجرای زنده آن در ذهن مشتری نوعی وابستگی ایجاد می‌کند.	- صدای مناسب موسیقی - اجرای مطلوب موسیقی
• تمیزی هتل، اعتماد و اطمینان به خدمات مناسب هتل به‌خصوص در حفظ اموال مشتریان از خواسته‌های مشتریان است.	- اعتماد و اطمینان - حفاظت از اموال
• مشتری انتظار ارائه مطلوب و به‌موقع خدمات هتل را دارد.	- خدمات ممتاز

### کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳).

### شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی

از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده وفاداری در هتل‌های شیراز تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله کیفیت نیروی انسانی، محیط و فضای فیزیکی و کیفیت کارکردهای خدماتی هتل عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده وفاداری در هتل‌ها باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط علی	کیفیت نیروی انسانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>اعتبار و اطمینان به کارکنان</li> <li>شایستگی و دانش کارکنان</li> <li>پاسخگویی کارکنان</li> <li>همدلی و تعامل کارکنان</li> <li>بهداشت فردی کارکنان</li> </ul>
	محیط و فضای فیزیکی هتل	<ul style="list-style-type: none"> <li>موسیقی هتل</li> <li>تصاویر هتل</li> <li>معماری هتل</li> <li>رایحه و بوی هتل</li> </ul>
	کیفیت کارکردهای خدماتی هتل	<ul style="list-style-type: none"> <li>اعتبار و کیفیت کارکنان</li> <li>خدمات تفریحی و رفاهی</li> <li>کانال‌های توزیعی خدمات</li> </ul>

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق وفاداری برای هتل‌ها امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش بازاریابی تجربی، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌ای، عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط زمینه‌ای	بازاریابی تجربی	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحریک احساس مشتری</li> <li>تجربه منطقی مشتری</li> <li>پیوند بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی</li> </ul>
	بازاریابی داخلی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارتباط داخلی کارکنان</li> <li>آموزش‌های کارکنان</li> <li>وظیفه‌شناسی کارکنان</li> </ul>
	بازاریابی رابطه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> <li>رابطه عمیق با مشتری</li> <li>تداوم ارائه خدمت</li> <li>فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری</li> </ul>

**شرایط مداخله‌گر**

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش سه مقوله توسعه ذهنی مشتریان، توانمندسازی مشتریان و قابلیت‌های صنعت هتلداری به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

**جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر**

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط مداخله‌گر	توسعه ذهنی مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توانایی دوراندیشی مشتریان</li> <li>• تداعی تصویر برند</li> <li>• پویایی ذهنی مشتریان</li> <li>• نگاه دوراندیش و بلند مدت مشتریان</li> </ul>
	توانمندسازی مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش مشتریان</li> <li>• ایجاد باشگاه مشتریان</li> <li>• آگاهی مشتریان از اهداف سازمانی</li> </ul>
	قابلیت‌های صنعت هتلداری و گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دانش و تجربه صنعتی</li> <li>• نیروی انسانی دانشی</li> <li>• وضعیت ساختاری هتل‌ها</li> <li>• تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری</li> </ul>

**مقوله محوری**

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳).

مقوله محوری حاصل از شرایط علی، درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن در نظر گرفته شده است. در واقع حاصل تحلیل مصاحبه‌ها محقق را به این نتیجه می‌رساند که قلب فرایند وفاداری مشتری مبتنی بر تجربه، ادراک و انتظار مشتری از خدماتی است که به وی ارائه می‌شود. منظور این است که مشتری بر اساس تجربیاتی که کسب می‌کند، از تعاملاتی که با مؤسسات خدماتی دارد، نسبت به خدمات و کیفیت و کمیت آنها، همچنین قیمتی که برای خدمات می‌پردازد، درک و فهم جدیدی از خدمات و ارائه‌دهندگان آن پیدا می‌کند و درک عمیقی از مؤسسات خدماتی (هتل‌ها) در فکر و ذهن مشتری ایجاد می‌شود که در وی ایجاد رضایتمندی و در نهایت وفاداری می‌کند. جدول ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• انتظار مشتری از ارائه‌دهنده خدمات</li> <li>• فهم و درک مشتری از خدماتی که توسط کارکنان به وی ارائه می‌شود.</li> <li>• شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات و ارائه‌دهنده آن</li> <li>• نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ای که پرداخت می‌کند.</li> <li>• ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات</li> </ul>	درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن	مقوله محوری

### راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابه‌لای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، مقوله فرعی را ارزش‌آفرینی چندگانه نام‌گذاری کرده است. ارزش قلب مفهوم بازاریابی بوده و ترکیبی از کیفیت، خدمات و قیمت برای مشتری است. به مشتری وفادار و مشعوف خدماتی بیش از انتظارات وی ارائه می‌شود و ارزش بالایی از خدمات را درک می‌کند. ارزش‌آفرینی برای مشتری به جذب و حفظ مشتریان منجر می‌شود. مشتری محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادهای وی ارج نهد، برای مشتری ارزش اضافی ایجاد کند، برای خدمات خود قیمت عادلانه و متناسب ارائه دهد و در زمینه کیفیت خدمات‌دهی از وی مشاوره و نظرخواهی کند، قابلیت‌های فردی مشتری را مد نظر داشته و برای وی خدمات ویژه ارائه دهد. جدول ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد رضایتمندی مشتری</li> <li>• ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری</li> <li>• کارکنان پاسخگو و متناسب با مشتریان</li> <li>• توجه به نیازمندی‌ها و خواسته‌های مشتریان</li> <li>• ایجاد ارزش اضافی برای مشتری</li> <li>• ویژه‌سازی خدمات</li> <li>• قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه</li> </ul>	ارزش‌آفرینی چندگانه برای مشتریان	راهبردها

## پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (محمدی، ۱۳۹۳). بخش آخر مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود که به سازمان خدماتی (هتل)، مشتری و جامعه مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول ۷ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

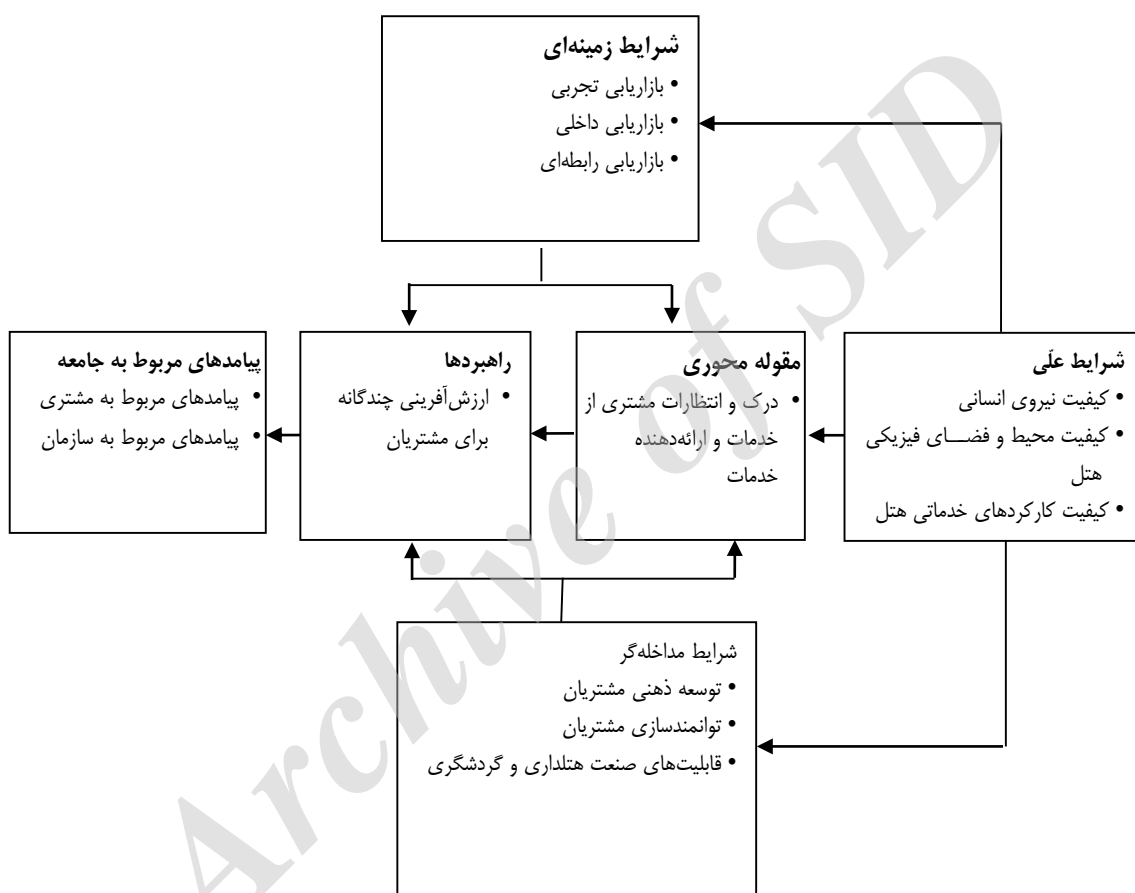
جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
پیامدها	پیامدهای مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اقامت مجدد</li> <li>• جانبداری مشتری از برند هتل</li> </ul>
	پیامدهای سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد سودآوری</li> <li>• بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان</li> <li>• افزایش قدرت پیش‌بینی در آینده</li> <li>• ارتقای کیفیت خدمات</li> <li>• کاهش تهدید رقبا</li> <li>• بهبود اعتبار برند</li> </ul>
	پیامدهای مربوط به جامعه	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتقای کیفیت زندگی</li> <li>• ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی</li> </ul>

## کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده و فرایند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شیراز نشان داده می‌شود. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند وفاداری مشتری طراحی شد. شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های برون‌سازمانی و درون‌سازمانی هتل‌ها برای داشتن رویکرد وفاداری مشتری است، شرایطی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید بیشتر مد نظر قرار گیرند. این شرایط اثرهای مثبت یا منفی خاصی بر اجرای فرایندها ندارند. در صورتی که شرایط مداخله‌گر بر فرایند وفاداری مشتری تأثیر مثبت یا منفی داشته و می‌تواند اجرای وفاداری را مختل، تسهیل و همچنین تسریع کنند. در این فرایند اصلی‌ترین عامل در ایجاد فرایند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری،

درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. هر چند نمی‌توان گفت این مقوله مهم‌ترین است اما باید گفت بدون این مقوله فرایند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری امکان‌پذیر نیست. عامل راهبردی مدل، ارزش‌آفرینی چندگانه برای مشتری در نظر گرفته شده است و در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمان، مشتری و جامعه مد نظر قرار گرفت. پیامدهایی که تجلی آنها به‌معنای ظهور پدیده وفاداری بر مبنای تجربه مشتری است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. داده‌ها بر اساس مصاحبه‌های عمیق از خبرگان هتل‌ها جمع‌آوری و تحلیل شد. با تحلیل خط به خط مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شد و بر همین اساس کدگذاری محوری و سپس انتخابی مدل پارادایمی تحقیق شکل گرفت. مقایسه مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این است که مدل این تحقیق از رویکرد فرایندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین به عوامل و پیامدهای

آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع می‌سازد. مطابق مدل علاوه بر شرایط علی وفاداری، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در نظر گرفته شده است. این فرایند رویکرد جامعی از وفاداری مشتری بر مبنای تجربه را نشان می‌دهد. همچنین شرایط بازاریابی رابطه‌ای و داخلی به‌خصوص بازاریابی تجربی، در جذب و حفظ مشتریان تأکید دارند. از سویی اجرای فرایندها و راهبردها تحت شرایط زمینه‌ای پیچیده‌ای مثل توسعه ذهنی مشتریان و قابلیت‌های صنعت هتلداری و گردشگری امکان‌پذیر است. البته ضعف تجربی در به‌کارگیری و استفاده از این قابلیت‌ها باعث می‌شود که وفاداری لازم نزد مشتریان هتل‌ها با مشکلاتی مواجه شود و هتل‌ها نتوانند به کسب سودآوری، بهبود اعتبار برند و قدرت پیش‌بینی در آینده بپردازند. مدل گویای این مطلب است که به‌کارگیری این فرایندها از طریق مجموعه‌ای از راهبردها و اقدامات صورت می‌گیرد. راهبردهایی در حوزه خدمات بهتر به مشتری، رضایتمندی مشتری، توجه به نیازهای مشتری، ارزش اضافی و ویژه‌سازی خدمات و قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه برای مشتری که به اجرای فرایند وفاداری در مشتری منجر می‌شوند. هتل‌ها با توجه به پیامدهایی که مشتری، سازمان و جامعه از وفاداری به دست می‌آورد، می‌توانند به ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی پرداخته و به رفاه عمومی و کیفیت کلی جامعه توجه کنند. همچنین باید به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر محیط پیرامونی خود پرداخته و با توجه به محدودیت‌ها و قابلیت‌های داخلی و خارجی، اجرای فرایندها و اقدامات مرتبط با وفاداری مشتریان را سر لوحه فعالیت‌های خود قرار دهند تا پیامدهای سازمان، جامعه و مشتری در راستای تأمین منافع هتل‌ها و جامعه و مشتریان تحقق یابد. از دیدگاه کاربردی، تحقیق حاضر می‌تواند برای مدیران هتل‌های ایرانی راهگشای خوبی باشد تا وضعیت فعلی خود را بررسی کرده و بتوانند به وفاداری مشتریان خود بیفزایند. از سوی دیگر به‌لحاظ آکادمیک این تحقیق نشان می‌دهد، در رابطه با تجربیات مشتری مطالب زیادی وجود دارد که محققان از آن بی‌اطلاع هستند، مطالبی که می‌تواند محور تحقیقات آنها در آینده شود. این مقاله با رویکرد کیفی و با روش نظری داده‌بنیاد تدوین شده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی است و به‌طبع تفسیر صورت‌گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، فقط یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درباره آن است.

## منابع

- رفعتی، جواد؛ ولیجانی، منصوره؛ آقا موسی، رضا (۱۳۹۳). بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر نگرش لذت‌جویانه و فایده‌باور و ترجیح نام و نشان تجاری در صنعت رستوران‌های غذای فوری. *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*، ۵ (۷)، ۶۷ - ۸۳.
- محمدی، بیوک (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- نوبخت، محمد باقر (۱۳۹۳). *توسعه صنعت گردشگری در ایران*. تهران: انتشارات کمیل.

## References

- Berry, L. L., & Carbone L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26-32.

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of Contemporary Hospitality management*, 13 (5), 213-219.
- Carbone, L. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. New York, Prentice Hall.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. 2<sup>nd</sup> Edition, California, Sage Publication.
- Cronin, J. J. Jr (2006). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332-337.
- Dannelly, M, Lynch, P., & Holden, M.T. (2008). Building loyalty: creating value through customer experiences in tourism. *THRIC Conference*.
- Dube, L., & Renaghan, L.M. (2000). Creating visible customer value. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(1), 62-65.
- Echeverri, P. (2005). Video – based methodology: capturing real – time perception of customer processes. *International journal of service industry management*, 16(2), 1-8.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through destination brand. *Journal of brand management*, 9 (4), 262-264.
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. in J.A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons(eds), *new service development*. Sage publication, Thousand oaks, California, 33-51.
- Holbrook, M, B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumptions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty VS. Repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10, 1-9.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of services loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21(1), 36- 50.
- Keiningham, T, L., Aksoy, L., Perkins – Munn, T., Vavra, T. G. (2005). The brand - customer connection. *Marketing management*, 14(4), 33-37.
- Kwortnik, R., & Ross, W.T. (2007). The role of emotion in experimental decision. *International journal of research in marketing*, 24(4), 115-128.
- Larson, S., Susanna, H. (2004). Management customer loyalty in the automobile industry. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16(1), 31-50.
- Masacarnehas, O.A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer approach. *The journal of consumer marketing*, 23(7), 397-412.
- Mello, J., Flint, D. A. (2009). Refined view of grounded theory and its application to logistics research. *Journal of business logistics*, 30(1), 107-125.



- Mohamadi, B. (2014). *Basic of qualitative research grounded theory*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Novbakht, M. (2008). *Expansion of tourism industry in Iran*. Tehran: Komeil Publication. (in Persian)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism a modern synthesis* (2<sup>nd</sup> Ed). London: Thomson learning.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (2000). *Satisfaction, surprise: Three small steps create one gain lead into the experience economy*. Chicago: Strategy and Leadership.
- Poulsson, S. H. G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Journal of marketing review*, 4(3), 267-277.
- Pritchard, M.P., & Howard, D.R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-8.
- Rafati, J., Valijani, M., Aghamoosa, R. (2014). The effect of service quality dimensions on, hedonic and utilitarian attitude and brand preference. *Journal of economic business research*, 5(7), 70-83. (in Persian)
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing management*, 2(4), 10-21.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-54.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. Prentice Hall: Harlow, Essex.
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. (2<sup>nd</sup> Edition). California: Thousand Oaks.
- Swannel, J. (1992). *The oxford modern English dictionary*. New York: Oxford University Press Inc.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of contemporary hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Taylor, S.A., Celuch, K., Goodwinn, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual development. *Annals of tourism research*, 32(1), 199-216.
- Voss, K.E., Spangenberg, E. R., Grohman, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 11, 310-320.

- Wall, E.A., & Berry, L.L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornel hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69.
- Yavari, K. (2010). Affection of tourism expenditure on economic grows. *Economic Research Quarterly*, (91), 5-7. (in Persian)
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, some experiences in commercial airline industry. *International journal of service*, 12(3), 269-271.

Archive of SID