

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بویژه در صنعت هتلداری به منظور مفهوم سازی وفاداری، بررسی چگونگی تاثیر گذاری عاملهای مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری بر روی همدیگر و راهکار های عملی در راستای بهبود فرآیند وفاداری مشتری در بخش خدمات بویژه هتلداری می باشد. در این تحقیق با استفاده از طرح ترکیبی اکتشافی، واژه وفاداری مفهوم پردازی و در قالب یک مدل، فرآیند آن تبیین و استخراج گردید. در تحقیق در ابتدا از استراتژی داده بنیاد در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مرحله اول طراحی مدل استفاده شده است. بدین منظور داده های خام مصاحبه های عمیق که با ۲۵ نفر از مدیران، مشتریان باتجربه و اساتید دانشگاه جمع آوری شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این مرحله پژوهش، تبیین ۲۱ مقوله در قالب ۸ دسته به شرح کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی هتل، کیفیت کارکرد های خدماتی هتل، بازاریابی تجربی، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه ای، توسعه ذهنی مشتریان، توانمند سازی مشتریان، قابلیت های صنعت گردشگری، درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده ی آن، ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان، اقامت مجدد مشتری، جانبداری مشتری از برند هتل، ایجاد سود آوری، بهبود قابلیت های ارتباطی با مشتریان، افزایش قدرت پیش بینی در آینده، ارتقا کیفیت خدمات، کاهش تهدید رقبا، بهبود اعتبار برند، ارتقا کیفیت زندگی، ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی می باشد که در قالب مدل پارادیمی ارائه گردیده است.

کلید واژه:

وفاداری مشتری، تجربه مشتری، صنعت هتلداری، مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری، تئوری داده بنیاد

مقدمه

با توجه به اینکه امروزه، صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها، از این رهگذر، توانسته اند بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، افزایش بیکاری و کمبودهای درآمدهای ارزی، فائق آیند رقابت روزافزون در این صنعت کاملاً قابل پیش بینی است. در حال حاضر درآمد حاصل از صنعت گردشگری حدود ۶٪ از صادرات جهان را تشکیل میدهد و در واقع نیمه دوم قرن بیست و یکم را باید عصر گردشگری نامید (Bhuiyan et al, ۲۰۱۴). از طرفی؛ شناخت مشتری و رقیب یکی از عاملهایی است که در کنار تغییرات تکنولوژی، قوانین صنعتی و تغییرات ساختاری برای بخش خدمات از ضروریات بسیار حیاتی است. نیازها و خواست های مشتریان نیز همواره در حال تغییر است و همین عامل باعث شده است انتظارات مشتریان از خدمات مؤسسات روبه افزایش باشد. تغییر در انتظارات مشتریان و ارزشی که آنها برای خدمات قایل هستند منجر به تغییر در زمینه وفاداری آنها شده است. تجربه مشتریان از خدمات قبلی شرکت ها و مؤسسات تا حدود زیادی می تواند آنها را در تصمیم گیری دقیق هنگام خرید از یک برند کمک نماید. تجربه می تواند به مشتریان در انتخاب نوع خدمات، کیفیت خدمات، قیمت و ارزش خدمات کمک کند. عامل های متعددی می توانند بر روی این تجربه تأثیر گذار باشند تا انتظارات وی را پاسخگو باشند. این عوامل می توانند برای مشتری ارزش آفرینی کنند، بطوری که منجر به وفاداری وی در بلند

تبیین مدلی برای وفاداری بر مبنای
تجربه مشتری در صنعت هتلداری
(هتلهای چهار ستاره و پنج ستاره شیراز)

جهانبخش رحیمی باغملک (نویسنده مسئول)

عضو هیأت علمی، گروه مدیریت، واحد گچساران،

دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

jahanbakhsh_rahimi@yahoo.com

سید ابوالقاسم میرا

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران - ایران

smira@ut.ac.ir

محمد حقیقی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت

دانشگاه تهران - ایران

mhaghghi@ut.ac.ir

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

مدت شوند. تحقیق حاضر با هدف تبیین مدلی برای وفاداری بر مبنای تجربه انجام می‌گیرد، مدلی که طرح آن می‌تواند به ارتقاء وفاداری کمک شایسته‌ای بنماید و نقش عمده‌ای را برای مشتری، سازمان خدماتی و نهایتاً جامعه بازی کند.

گردشگری یا مسافرت با هدف تفریح و سرگرمی، یکی از صنایع بزرگ و قطبهای اقتصادی در جهان به‌شمار می‌رود و اشتغالزاترین صنعت برای جذب منابع خارجی و داخلی به حساب می‌آید. بسیاری از دولتها، صنعت گردشگری را در توسعه کشور حائز اهمیت میدانند (Sharn and Marn, ۲۰۱۳). هتل و هتلداری می‌تواند سودآوری مورد انتظار سرمایه‌گذاری را تامین کند، اما هتلداری فضای اقامتی بسیار متنوع و شگرف است، هتل از مجموعه افرادی تشکیل می‌شود که فرد فرد آن دارای ویژگیهای خاص بوده و نباید آنها را در قالبی از پیش تعیین شده قرار داد. بنابراین هتل بخشی از فضای اجتماعی است که در آن برخوردهای اجتماعی امکان پذیر می‌شود و به نوعی آمیزش با فضای فرهنگی است که فراتر از اهداف تجاری صرف می‌باشد. هتل و آنچه در آن می‌گذرد باید امکان، تجربه فردی خاطره انگیز یا زمینه ساز اتفاقات و برخوردهای مناسب انسانی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و ... را میسر نماید. در این نگرش هتل اهمیتی ویژه می‌یابد که بایستی به کمک معماری هماهنگ و منطبق بر نیازها و حالت آن مکان و سازماندهی شایسته به طیفی از امکانات دست یافته تا به خلق یک فضای فرهنگی متناسب با خواسته‌ها و تمایلات فردی ایجاد شود. معماری یک هتل می‌تواند ایجاد حس تعلق به آن فضا و محیط را تسهیل کند و در نتیجه باعث حس امنیت و اطمینان شود. بنابراین هتل فضای قانونی است که میتوان به آن احساس تعلق کرد در بسیاری از کشورها از جمله کشور ما پدیده مسافرت کردن در حال گسترش می‌باشد و توسعه آن نیز ضرورت دارد. به دلایل مختلف از جمله جاذبه‌های متنوع، امکان گسترش فعالیت توریستی وجود دارد و هتل بعنوان یک مجموعه از فضاهای توریستی اقامتی، فراغتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی با توجه به جلوه‌های متعدد و متنوع آن مورد توجه خاص است. گرچه عامل‌های مهمی در رضایتمندی مسافران در صنعت هتلداری تاثیر می‌گذارد ولی بیشتر مهمانان بر روی عامل پاکیزگی، ظواهر هتل و قیمت آن اتفاق نظر دارند. معمولاً هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره گرچه هزینه بیشتری دارند اما کیفیت بالاتری خواهند داشت (Guzzu, ۲۰۱۰). مشتری ناراضی خطری بسیار بزرگ برای هتل محسوب می‌شود، دقت در شیوه برخورد مدیران و مشاوران و کارکنان خدماتی هتل‌های کشور نشان میدهد که به مشتری توجه کمتری میشود. خدماتی که هتل‌ها به مشتریان میدهند میتوانند آنها را وادار به علاقه‌مندی نمایند. بعضی از متخصصین معتقدند که خصوصی سازی، ارتباطات و اعتماد و رضایتمندی با وفاداری مشتریان ارتباط بسیار موثری دارد. حال سوال اینجاست که مدیران هتل‌های ما در جهت وفادار ماندن مشتریان چه خدماتی انجام داده‌اند؟ چگونه مهمانان خود را راضی نگه داشته‌اند؟ آیا مهمانان حاضر به مراجعه دوباره به هتل‌های قبلی خود هستند؟ چند درصد آنها از شرایط موجود هتل‌های کشور راضی هستند؟ دلیل عدم رضایت آنها چه عامل یا عاملهایی است؟ و چند و چندین سوال دیگر که محقق را وادار به تبیین این مساله نموده است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۱. وفاداری مشتری

بسیاری از محققان وفاداری مشتری را یک سازه دو بعدی می‌دانند که این ابعاد شامل ابعاد نگرشی و رفتاری می‌باشد (Simona and Miheala, ۲۰۱۲). از دیدگاه وی، وفاداری علاوه بر ابعاد نگرشی و رفتاری شامل بعد شناختی نیز می‌شود. بعد نگرشی وفاداری شامل ویژگی‌هایی مانند: بازاریابی شفاهی، نحوه رفتار اعتراض آمیز و نیت خرید می‌شود. بعد رفتاری وفاداری شامل اعتبار نام تجاری، کنش قیمت و رفتار خرید مکرر است (Rundle et al, ۲۰۱۲). بعد شناختی وفاداری شامل ویژگی‌هایی مانند: اولویت قائل شدن برای ارائه دهنده خدمات، براساس این باور که ارائه دهنده خدمات پیشنهاد دهنده بهترین پیشنهادات است و این پیشنهادات متناسب با نیازهای مشتری طراحی شده، می‌باشد. علاوه بر این سه بعد، وفاداری باید شامل عواملی مانند تعهد و اعتماد باشد. حتی در اغلب مطالعات، این دو مفهوم به عنوان مقدمان وفاداری و اجزای آن در نظر گرفته شده است. با توجه به رویکرد مبتنی بر رفتار، وفاداری یک واکنش رفتاری براساس تعصب است و به عنوان تابعی از یک فرآیند روانی در نظر گرفته می‌شود که به وسیله آن تصمیم گیرنده از میان چند جایگزین که همزمان وجود دارد، یکی را انتخاب می‌کند (Akin, ۲۰۱۴).

۲.۱. تجربه مشتری

تجربه مشتری از یک سری از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا یک بخش از سازمان ناشی می‌شود که باعث ایجاد واکنش می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی بوده و نشان دهنده مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، احساسی، فیزیکی و روحانی) است. ارزیابی تجربه مشتری بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌هایی که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد (Triantafillidou, ۲۰۱۴). تجربه فرآیند حصول دانش یا مهارت در یک مقطع زمانی خاص



است که از طریق مشاهده و انجام دادن کاری حاصل می شود. براساس تعریف دیگر، تجربه عبارت است از بین مشاهدات، تجزیه و تحلیل، اندازه گیری سطح، مقایسه، تمثیل، طبقه بندی و تعریف فعل و انفعالات پدیده هاست (Kazakova et al, ۲۰۱۲). باتوجه به اینکه رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده تجربه مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد و تجربه میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است در واقع محرکها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند، تجربه ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. ویلیکی (۱۹۸۶)، تجربه را به عنوان «ارزیابی کلی مصرف کننده از برند» تعریف کرده است. تجربه مصرف کننده نسبت به برند، اهمیت زیادی دارد. زیرا تجربیات اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده شکل می دهند (Borin et al, ۲۰۱۲).

۳.۱. پیشینه پژوهش

سیلوا (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «دستور العمل های علی برای وفاداری مشتری به آژانس های مسافرتی: تفاوت بین مشتریان آفلاین و مشتریان آنلاین» سیلوا در این مطالعه به بررسی اینکه چگونه آژانس های مسافرتی می تواند وفاداری مشتری را از طریق آنلاین و تجربیات خرید آنلاین بالا ببرد، می پردازد. نتایج حاصل از یک نظرسنجی از یک آژانس مسافرتی در، ۹۷۴ آفلاین و ۱۰۱۴ مشتریان آنلاین ارائه داده است. مطالعه نشان می دهد که ترکیب های مختلف از این عوامل منجر به وفاداری بالاتر مشتری می شود. این یافته ها نشان می دهد که اعتماد شرط کافی برای وفاداری بالای مشتری در زمینه خرید آنلاین است. در زمینه خرید آنلاین، آژانس های مسافرتی باید اعتماد را با ارزش درک شده و یا با کیفیت درک ترکیب و برای رسیدن به وفاداری بالای مشتری تلاش کنند. علاوه بر این، در زمینه خرید آفلاین، ترکیبی از ارزش درک شده و کیفیت درک شده منجر به وفاداری بالاتر، در حالی که در خرید آنلاین سازمان های زمینه نیاز به اضافه کردن رضایت مشتری برای این پیگیری دارند. کیم و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در بازار گوشی های هوشمند کره ای» در نتیجه مطالعات خود بیان می کند که از آنجا که بازار گوشی های هوشمند کره ای به حالت اشباع رسیده، شرکت های تولید کننده دوباره تمرکز منابع و توانایی های خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بکار گرفته اند. با این حال، تنها تعداد اندکی از مطالعات قبلی به وفاداری مشتری از گوشی های هوشمند پرداخته اند. هدف از این مطالعه بررسی اثر رضایت مشتری و موانع تعویض در وفاداری مشتری و ارزیابی اثرات تعدیل از ویژگی های استفاده در بازار گوشی های هوشمند کره ای است. به منظور آزمون مدل تحقیق، اطلاعات از ۷۰۰ کاربر گوشی های هوشمند از طریق یک روش بررسی چهره به چهره جمع آوری شده است نتایج نشان می دهد که رضایت مشتری و موانع کلیدی (جذابیت های جایگزین و تغییر هزینه خرید) اثرات قابل توجهی در وفاداری مشتری دارند. ویژگی های دستگاه (قابلیت استفاده، و طراحی) و عوامل شرکت های بزرگ (پشتیبانی از مشتری و تصویر شرکت) به طور قابل توجهی رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. مگجیونی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «چه چیزی باعث وفاداری مشتری خرده فروشی مواد غذایی می شود؟ تجسس نگرش های خریداران» در نتیجه مطالعات خود بیان می کند که رسانه های جمعی روانی نقش کلیدی در شکل دادن به روابط مشتری و نام تجاری بازی می کند و به توسعه نگرش مطلوب و دلبستگی عاطفی به سمت یک نام تجاری کمک می نمایند. از طریق بررسی ساختارهای دانش خریداران، آنچه باعث وفاداری می شود، تشویق و حمایت خود خریداران، بحث گروهی، نقشه های مفهومی و تجزیه و تحلیل شبکه های رسانه جمعی است. جیانگ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بازار هواپیمایی چین» در نتیجه مطالعات خود بیان می کند که وفاداری مشتری یک منبع مزیت رقابتی و یک دارایی نامشهود مهم سازمانی می باشد، اما شواهد تجربی از بازار هواپیمایی چین در ارتباط با عوامل تعیین کننده رضایت مسافر و وفاداری چیزی را نشان نمی دهد. این مقاله به بررسی کیفیت خدمات از چهار خطوط هوایی عمده در بازار داخلی چین و بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، و همچنین شرایطی که تحت آن خطوط هوایی می تواند مسافران موجود را حفظ کند، در راستای مطالعات قبلی، متغیرهای کیفیت خدمات عامل مهم مؤثر بر سطح رضایت مشتری است. با این حال، خدمات رضایت بخش منجر به وفاداری بالای مشتری در میان مسافران می شود. نتایج نشان می دهد قیمت گذاری بلیط اثر مثبت و معناداری بر رضایت کلی مسافران و به نوبه خود تقویت وفاداری مشتری در میان مسافران تفریحی دارد، اما هیچ تاثیری بر رضایت و وفاداری مسافران کسب و کار ندارد. پیشنهاد شده است که با هدف قرار دادن بخش های مختلف بازار به منظور بهبود وفاداری مشتری استراتژی های بازاریابی مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. سرویستاوا (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط

بین تجربه صرف شده مشتری با وفاداری مصرف کننده» انجام داده است. او در نتیجه مطالعات خود بیان کرد که تجربه مشتری منافع قابل توجهی در زمان های اخیر بین دانشگاهیان و همچنین پزشکان دارد. درک رو به رشد در ادبیات مشتریان است که نگرش آنها را به دلیل تجربیات گذشته و حال تشکیل می دهد و انتظار می رود که به عنوان تابعی از تجربه مصرف کننده تغییر ایجاد نماید. نگرش ها به عنوان یکی از مهم ترین عوامل رفتاری هستند. دیک و باسو (۱۹۹۴) نشان می دهد که یک نگرش و تکرار خرید مطلوب برای تعریف وفاداری آنها به عنوان وفاداری در چارچوب نگرش و رفتار مشاهده مورد نیاز بودند، وفاداری یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده است. ادبیات تحقیق نشان می دهد که ایجاد وفاداری در مدیریت موفق از تجربه مشتری ناشی می شود. مقاله حاضر به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی و رفتاری است. مطالعه با اضافه کردن یک سهمی از رفتار مشتری تجربه ادراک شده مشتری را در مدلی مطرح می کند. مطالعه حاضر با ارائه بینش ارزشمندی در زمینه خرده فروشی و همچنین توانایی پزشکان و توسعه استراتژی ها تأثیر گذاری خود را بیشتر نشان می دهد.

۲. روش شناسی پژوهش

در این تحقیق به منظور بررسی عمیق و طراحی مدل وفاداری مشتری از میان راهبردهای تحقیق های کیفی، روش داده بنیاده انتخاب شد. در تحقیق های کیفی مصاحبه های عمیق یکی از شیوه های جمع آوری اطلاعات است. در این تحقیق نیز با انجام مصاحبه با مدیران و مشتریان هتل های چهار و پنج ستاره شیراز، خبرگان دانشگاهی و آژانس های مسافرتی داده های کیفی جمع آوری شدند. پس از انجام مصاحبه ها، داده های کیفی براساس کدگذاری نظری تحلیل شدند و سپس مقولات مرتبط با پدیده مورد بررسی و مدل پارادایمی براساس نظر استراوس و کوربین استخراج گردید. در مرحله طراحی مدل، استفاده از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی در حوزه قلمرو موضوعی تحقیق و نیز خبرگان در صنعت هتلداری مثل مدیران هتل ها، آژانس های مسافرتی و مشتریان با تجربه هتل ها، جامعه مورد نظر بوده اند. صاحب نظران دانشگاهی از میان اساتید خبره دانشگاه شیراز در حوزه بازاریابی، روان شناسی، جامعه شناسی و صنعت هتلداری بودند. در ساخت مدل تحقیق راهبرد مورد استفاده "نمونه گیری نظری" می باشد. از سویی دیگر نمونه گیری اینمرحله از نوع هدفمند قضاوتی که روشی غیر احتمالی است، می باشد. در این تحقیق نمونه های انتخابی شامل مدیران هتل های ۵ ستاره شیراز به تعداد ۱۳ مدیر (به تعداد هتلها) و ۸ مشتری با تجربه با مراجعه حداقل ۳ بار در ۵ سال گذشته و ۲ نفر از اساتید دانشگاه های شیراز و ۲ مدیر از آژانس های مسافرتی شیراز انتخاب شده اند. در این مطالعه، براساس روش استراوس و کوربین محقق تمامی مصاحبه ها را هدایت نمود. مصاحبه ها به صورت فردی، رودررو عمیق و با طرح پرسش های باز انجام شده و زمان هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه (حداقل) تا ۲ ساعت (حداکثر) متغیر بوده است. تمامی مصاحبه ها ضبط و جهت کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مورد بهره برداری قرار گرفته اند. مصاحبه نیمه ساختار یافته ضمن ایجاد انعطاف لازم با ارائه سوال های باز به منظور کشف و استخراج حقایق از زمینه ی مطالعه، نوعی نظم و توالی در جمع آوری اطلاعات ایجاد می کند. در این تحقیق، سئوالات مصاحبه به صورت زیر طرح گردید:

جدول (۱) نمونه ای از سئوالات مصاحبه با خبرگان

۱-	تعریف شما از واژه مشتری چیست؟
۲-	تعریف شما از مشتریان امروزی چیست؟
۳-	وفاداری مشتریان را چگونه تعریف می کنید؟
۴-	چگونه می توان به وفاداری مشتریان دست یافت؟
۵-	چه ساز و کارها و عواملی پشت پرده وفاداری مشتریان هستند؟
۶-	چه عواملی موجب شکل گیری، اثرگذاری و توسعه وفاداری مشتریان می شوند؟
۷-	بسترهای لازم در سازمان برای ایجاد وفاداری مشتریان در بخش هتلداری کدام اند؟
۸-	به نظر شما چه عواملی یا شرایطی ایجاد وفاداری مشتریان را تسهیل می کنند؟
۹-	موانع یا شرایطی که در ایجاد وفاداری مشتریان می تواند مشکل ساز باشد کدام اند؟
۱۰-	به نظر شما محور اصلی ایجاد وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی چیست؟

در این تحقیق برای افزایش اعتبار درونی از روش های مثلثی، بررسی های اعضا و بررسی زوجی استفاده شد.



۳. یافته‌های پژوهش

با توجه به تاکید استراوس و کوربین بر فرآیند کدگذاری باز و محوری، در این تحقیق و فرآیند کدگذاری به صورت پویا انجام میشود. همچنین به منظور طراحی مدل به شکلی مداوم در طی فرآیند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری دائماً حرکت کردیم. در ابتدای کدگذاری باز، تلاش بر این است که مقوله‌ها از طریق این کدگذاری مشخص گردد و در مرحله کدگذاری محوری، مقول‌های دریافتی به همدیگر ارتباط داده شوند و پس از این ارتباط با کدگذاری انتخابی، مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی و ارتباط بین این مقوله‌ها با هم ترکیب میشوند تا مدل نظری تحقیق حاصل شود.

کدگذاری باز

بخشی از تحلیل این تحقیق استفاده از کدگذاری باز است. از طریق کدگذاری باز داده‌ها به خوبی تحلیل، نامگذاری و طبقه‌بندی می‌شوند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام بوسیله بررسی دقیق متن دقیق مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. در این قسمت ابتدا به بررسی چگونگی استخراج تم‌ها از میان نشان‌های مستخرج می‌پردازیم.

۱. شرایط علی: در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط علی، نشان‌های اولیه استخراج شده مربوط به شرایط علی بیان شده است. در مرحله بعد، نشان‌های مشترک و مورد تاکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به عنوان تم‌ها مشخص شدند.

۲. شرایط زمینه‌ای: در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط زمینه‌ای، مصاحبه‌شوندگان توضیحات و مطالبی را مطرح نمودند که نشان‌های اولیه از عبارات و مصادیق مهم آنها استخراج شده است.

۳. شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی است که می‌تواند علاوه بر شرایط علی و زمینه‌ای بر روی مقوله محوری و راهبرد‌های فرآیند وفاداری مشتری تأثیر بگذارد و به نوعی این رابطه را تعدیل نماید. مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مرتبط با شرایط مداخله‌گر بوده است، توضیحات مفصلی دادند. در طی فرآیند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌شوندگان تم‌ها از عبارت مهم آنها استخراج شده و در مرحله بعد این نشان‌ها پالایش شده و مهم‌ترین آنها به عنوان تم‌های نهایی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد. در کدگذاری باز نشان‌های اولیه، تم‌ها، مفاهیم و سپس مقولات با انجام حرکت رفت و برگشتی توسط محقق استخراج و نام‌گذاری می‌شود.

۴. مقوله محوری: مقوله محوری، مقوله‌ای است که بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشته باشد. در این پژوهش مقوله محوری با نظر محقق درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن، در نظر گرفته شده است. این مقوله بطور مستقیم از شرایط علی و زمینه‌ای تأثیر می‌پذیرد و شرایط مداخله‌گر نیز می‌تواند آنها را تعدیل نماید. این مقوله اصلی‌ترین ولی نه الزاماً مهمترین مقوله در این فرآیند مطالعه به شمار می‌آید.

۵. راهبرد‌ها: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات راهبرد‌ها، به صورت مفصل توضیح داده‌اند. محقق در طی فرآیند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، نشان‌های مستخرج از عبارات مهم آنها را استخراج نموده و در مرحله بعدی این نشان‌ها را پردازش نموده و مهم‌ترین آنها را به عنوان تم‌های نهایی راهبرد‌ها در نظر گرفته است. با استخراج مقوله‌ها، محقق ارزش‌آفرینی چندگانه را به عنوان مقوله راهبردی این مدل در نظر گرفت.

۶. پیامد‌ها: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با پیامد‌ها، توضیحات مفصلی ارائه دادند. در طی فرآیند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، نشان‌های مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شده و در مرحله بعد کد‌ها پردازش شده و مهمترین آنها به عنوان تم‌های پیامد‌ها در نظر گرفته شد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با همدیگر، از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده گردید. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی، شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامد می‌شود. این تحقیق به تبیین مدل و وفاداری بر مبنای تجربه مشتری پرداخته است که روابط مؤلفه‌ها با داده‌های فرآیند تحقیق در آن به تصویر کشیده می‌شود.

الف) شرایط علی: شرایط علی رویداد‌هایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق می‌کنند و تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط ممکن است علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای باشند (Strauss and Corbin).

۱۹۹۸). نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان می دهد که عوامل تجربی زیادی بر فرآیند وفاداری مشتریان هتل های شیراز تأثیر گذار هستند، به طوری که نقش کارکنان و وظایف کارکردی آنها را یک عامل بسیار تأثیر گذار برای وفاداری مشتریان می دانند. مصاحبه ها گویای این موضوع اند که مشتریان هتل برای اقامت مجدد و یا معرفی هتل به دوستان و همکاران عامل نیروی انسانی را یک عامل بسیار مهم و تأثیر گذار می دانند. در دنیای کنونی، انسان ها به زیبایی ها بیشتر از گذشته توجه می کنند. شاید یکی از دلایل مسافرت به اقصی نقاط جهان بازدید از مکان های زیبا و دلنشین است. معماری هتل، طراحی آن و نمای زیبای هتل ها، نوع نورافشانی، فضای رمانتیک، فضای سبز و تصاویر ذهنی که یک هتل ایجاد می کند در تسخیر ذهنی مشتریان بسیار دخیل است. مصاحبه شوندگان اظهار می کردند که رنگ ها و نقاشی ها، تزئینات و دکوراسیون و تصاویر و حکاکی ها و عطر و بویک هتل و همچنین معماری منحصر به فرد آن تا حدود زیادی می تواند ذهن مشتریان را در جهت حضور مجدد و انتخابیک هتل تحت تأثیر خود قرار دهد. تجربه مسافران از خدمات هتل از موضوعات مهمی بود که مصاحبه شوندگان به آن اشاره نمودند. به اعتقاد مشتریان، نوآوری کیفیت خدمات، اطمینان به خدمات و اعتبار آن، کانال های توزیعی و تفریحی و رفاهی بودن آن می توانند تجربیات مثبتی در ذهن مشتری ایجاد کنند. ولی در هر صورت در ارائه خدمات این کارکنان هستند که پل ارتباطی میان هتل و مشتری هستند. کارکنان باید بتوانند شناخت دقیقی از نیاز های مشتریان داشته باشند تا بتوانند بهترین تجربه را به آنها انتقال دهند تا بر روی رفتار مشتری تأثیر گذار باشند. فروشگاه ها، سرگرمی ها، مراکز خرید، امکانات مطالعاتی، تمیزی و نظافت هتل، ارائه و تدارک به موقع خدمات، تنوع غذایی، سرویس های حمل و نقل، اثاثیه و مبلمان، دسترسی راحت به این امکانات، بخصوص دسترسی به اینترنت و ورزش و اسکی، اتاق ها و سالن های کنفرانس، سیستم گرمایشی و سرمایشی مهمترین مواردی هستند که مصاحبه شوندگان در فرآیند کارکرد هتل به آن اشاره کردند. چنانچه مجموعه امکانات خدمت رسان بتوانند وظایف خود را به خوبی انجام دهند می توان یک تجربه مثبت در ذهن مشتری خلق کرد. از اینرو نیروی انسانی، فضای فیزیکی و جنبه کارکردی خدمات نقش بسیار مؤثری در ایجادیک تجربه مثبت مهیا خواهند کرد و یک زمینه ذهنی مناسبی برای ترجیحات مشتری فراهم می آورند. در جدول (۲) مفاهیم اصلی و مقولات فرعی و کلی به شرح زیر نشان داده شده است:

جدول (۲) شرایط زمینه ای - مفاهیم اصلی و مقوله های فرعی (یافته های پژوهش)

مقوله کلی	مقوله های فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط زمینه ای	بازاریابی تجربی	<ul style="list-style-type: none"> • مشتریان بوسیله احساس تحریک می شوند. • مشتریان می توانند یک تجربه منطقی داشته باشند. • برانگیخته شدن احساسات و به دنبال آن تجربه ادراکی • تلاش برای توسعه ارزش های رفتاری، عاطفی و شناختی • پیوند بین ویژگی های فردی و اجتماعی • تجربه ارزشمند مشتری
	بازاریابی داخلی	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط داخلی کارکنان • افزایش بصیرت مشتری به دلیل ارتباط با کارکنان • آموزش های کارکنان و آگاهی آنها از ارتباط با مشتری • داشتن برنامه بازاریابی داخلی • وظیفه شناسی در مقابل مشتری • آگاهی کارکنان از مسؤلیت های دو طرفه با مشتری • اصلاح ارتباطات داخلی برای خدمات دهی بیشتر به مشتری
	بازاریابی رابطه ای	<ul style="list-style-type: none"> • فعال نمودن مشتری • فراهم نمودن ارزش های اضافی برای مشتری • ایجاد رابطه مؤثر و سود آور با مشتری • رابطه عمیق با مشتری • راهبرد قوی جهت حفظ مشتری • تداوم ارائه خدمات • فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی مصاحبه ها و استخراج کد های اولیه و نهایی نشان میدهد که عواملی که مرتبط با رویکرد بازاریابی در سازمان های خدماتی هستند به عنوان عامل های زمینه ای فرآیند وفاداری مشتریان شناخته شدند، به این معنی که این عوامل برای ایجاد وفاداری بر مبنای تجربه ضروری هستند. نباید شک داشت که بازاریابی متمرکز دیگر پاسخگوی مسایل جدید نیست. نتایج حاصل از مصاحبه



ها نشان می دهد که سازمان ها برای موفق شدن و ایجاد بستر وفاداری نیازمند افزایش ارتباط داخلی کارکنان خود، آموزش های لازم به آنها، ایجاد انگیزه در آنها و اصلاح ساختار داخلی کارکنان خود هستند و مدیران مثبت اندیشی را ابتدا باید در سازمان ایجاد نمایند و روش های بازاریابی را در درون خود اصلاح نمایند. چنانچه بتوانند در میان مشتریان وفاداری ایجاد کنند ابتدا باید آمادگی داخلی برای خدمت رسانی به مشتری داشته باشند. نیروی کار مشتری مدار، آگاه و با انگیزه در جهت رسیدن به تعالی در ارائه خدمات از مفاهیم مورد نظر محقق در این بخش می باشد.

شرایط مداخله گر، اثر شرایط علی را بر مقوله محوری و راهبرد وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و اجرای راهبرد را تسهیل و تسریع و یا دچار تأخیر و یا مانع می سازد. در جدول (۳) مفاهیم اصلی، مقولات فرعی و کلی شرایط مداخله گر نشان داده شده است.

جدول (۳) شرایط مداخله گر - مفاهیم اصلی و مقوله های فرعی (یافته های پژوهش)

مقوله کلی	مقوله ها فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط مداخله گر	توسعه ذهنی مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی دوراندیشی مشتریان • شناخت ذهنی مشتریان • تداعی تصویر برند • پیوستگی ذهن مشتریان • حساسیت مشتریان در درک واقعیت ها • نگاه دوراندیش و بلند مدت مشتریان
	توانمند سازی مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> • آموزش مشتریان در زمینه های تخصصی • نقش مشاوره برای مشتری • ایجاد باشگاه مشتریان • اطلاع رسانی و فرهنگ سازی • آگاهی مشتری از مسؤلیت ها و قوانین • آگاهی مشتری از اهداف سازمانی و خدمت رسانی
	قابلیت های صنعت گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> • دانش و تجربه صنعتی • رقبا و اخلاق حرفه ای آنها • نیروی انسانی دانشی • وضعیت ساختاری هتل ها • تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری • افزایش رقابت در بین مؤسسات خدماتی

تم های حاصل از مصاحبه ها منجر به ایجاد مفاهیم اصلی و مقوله های شرایط مداخله گر گردید. مشتریان امروز نیازمند توانمند سازی هستند، مشتریان نیاز به آموزش های تخصصی دارند، مدیران و کارکنان هتل ها باید بتوانند با ایجاد باشگاه مشتریان و اطلاع رسانی دقیق به مشتریان، فرهنگ سازی نموده و مشتریان را از قوانین خدماتی و مسؤلیت های خود در مقابل مشتری و همچنین اهداف سازمانی، مشتریان را آگاه سازند.

هدف این تحقیق، طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری است. با توجه به نشان ها و تم های استخراج شده درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. در جدول (۴) مفاهیم اصلی، مقولات فرعی و کلی مقوله محوری نشان داده شده است.



جدول (۴) مفاهیم اصلی و مقوله های فرعی (یافته های پژوهش)

مفهوم اصلی	مقوله های فرعی	مقوله کلی
<ul style="list-style-type: none"> • تمایز میان مشتریان به لحاظ نیازها • انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات • شناخت روحیات، رفتار و عواطف مشتری • تعامل با مشتری و ارتباط با وی و توسعه این ارتباطات • پاسخگویی به نیازهای مشتری • فهم و درک مشتری از خدماتی که توسط کارکنان به وی ارائه می شود. • شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات و ارائه دهندگان آن • درک بینش مشتریان از سوی کارکنان و مدیریت • نگرش عمیق مشتری درباره هزینه ای که پرداخت میکند • ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات 	<p>درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن</p>	<p>مقوله محوری</p>

مقوله محوری حاصل از شرایط علی، درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن در نظر گرفته شده است. در واقع حاصل تحلیل مصاحبه ها محقق را به این نتیجه رساند که قلب فرآیند وفاداری مشتری مبتنی بر تجربه، ادراک و انتظار مشتری از خدماتی است که به وی ارائه می شود.

راهبردها در واقع طرح ها و کنش هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامد ها ختم می شوند مفاهیم اصلی و مقوله های مرتبط با راهبرد ها در جدول (۵) آمده است.

جدول (۵) مفاهیم اصلی و مقوله های فرعی (یافته های پژوهش)

مفاهیم اصلی	مقوله های فرعی	مقوله کلی
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد رضایتمندی مشتری • اهمیت دادن و احترام به مشتری به لحاظ وقت و هزینه • ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری • کارکنان پاسخگو و متناسب با سلیقه مشتریان • توجه به نیازمندی ها و خواسته های مشتریان قدیم و جدید • ایجاد تجربه ای متمایز برای مشتری • ایجاد ارزش اضافی برای مشتری • ویژه سازی خدمات • پاسخگویی سریع و به موقع به مشتریان • ارتباط با مشتری • قیمت گذاری متناسب و عادلانه برای مشتری 	<p>ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان</p>	<p>راهبردها</p>

محقق با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه ها و کدهای نهایی استخراج شده است، مقوله فرعی را ارزش آفرینی چندگانه نامگذاری کرده است.

بخش آخر مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری شامل پیامد های مشهود و نامشهودی می شود که به سازمان خدماتی (هتل)، مشتری و جامعه مرتبط می باشد. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامد های مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نام گذاری شده اند و بر همین اساس پیامد ها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه بندی شده است. در ادامه مسیر این نتیجه حاصل شده است که وفاداری مشتری مبتنی بر تجربه خروجی مدل طراحی شده می باشد. به عبارت ساده شرایط علی منجر به درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهندگان آن شده و سپس این فرآیند تحت تأثیر شریط زمینه ای و مداخله گر به ارزش آفرینی چندگانه برای مشتری می



انجامد و خروجی این فرآیند پیامدهایی است که مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با آن جدول (۶) ارائه شده است. بروز این پیامد‌های سه بعدی پیام آور و وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری می‌باشد.

جدول (۶) مفاهیم اصلی و مقوله‌های فرعی (یافته‌های پژوهش)

مفاهیم اصلی	مقوله‌های فرعی	مقوله کلی
<ul style="list-style-type: none"> • هزینه بیشتر مشتری برای خدمات • رابطه، دیدگاه و نگرش مثبت مشتری نسبت به هتل • اقامت مجدد مشتری • رضایتمندی از خدمات هتل • رضایتمندی از کیفیت کارکنان هتل 	<ul style="list-style-type: none"> • اقامت مجدد مشتری 	پیامد‌های مشتری
<ul style="list-style-type: none"> • دفاع از کارکرد های هتل • احساس تعلق به هتل • حساسیت مشتری • پیشنهاد هتل به دیگران • افزایش اعتماد و اطمینان مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> • جانبداری مشتری از برند هتل 	
<ul style="list-style-type: none"> • بهبود عملکرد مالی • بهبود سرمایه‌گذاری • بهبود سهم بازار • کاهش ریسک سرمایه‌گذاری 	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد سودآوری 	پیامد‌های سازمانی
<ul style="list-style-type: none"> • تشکیل باشگاه مشتری • ایجاد زنجیره ارزش با مشتری • حفظ و گسترش روابط بلند مدت با مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> • بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان 	
<ul style="list-style-type: none"> • صرفه‌جویی در زمان • طراحی یک برنامه سودآوری برای آینده • پیش‌بینی درآمد هتل • طراحی برنامه بلند مدت و هدفمند 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش قدرت پیش‌بینی در آینده 	
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد استاندارد خدماتی • ارائه خدمات یکپارچه به مشتری • خدمات جدید و با کیفیت • تداوم کیفیت خدمات و وقت در انجام خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقاء کیفیت خدمات 	
<ul style="list-style-type: none"> • حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید • جلوگیری از ورود رقبا • ایجاد مزیت رقابتی • کاهش ریزش مشتریان فعلی 	<ul style="list-style-type: none"> • کاهش تهدید رقبا 	
<ul style="list-style-type: none"> • بهبود روش‌های قیمت‌گذاری و پذیرش قیمت از سوی مشتریان • گسترش کانالهای ارتباطی و اثربخشی این کانال‌ها • استنباط جایگاه هتل • خدمات قابل اعتماد 	<ul style="list-style-type: none"> • بهبود اعتبار برند 	
<ul style="list-style-type: none"> • رفع نیازهای عمومی مشتریان • اعتماد عمومی نسبت به خدمات • ایجاد یک فرآیند مبتنی بر ارزش در سطح عمومی • افزایش کیفیت خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقاء کیفیت زندگی 	
<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری در بخش خدمات • ایجاد درآمد برای جامعه • تغییرات مثبت در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی 	پیامد‌های مربوط به جامعه

محقق در قالب ۱۶۲ مفهوم و ۲۱ مقوله را با استفاده از پارادیم استراوس و کوربین دسته‌بندی نموده است و با انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، درک عمیق‌تری در رابطه با موضوعات مطرح شده بدست آورده است. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناخته

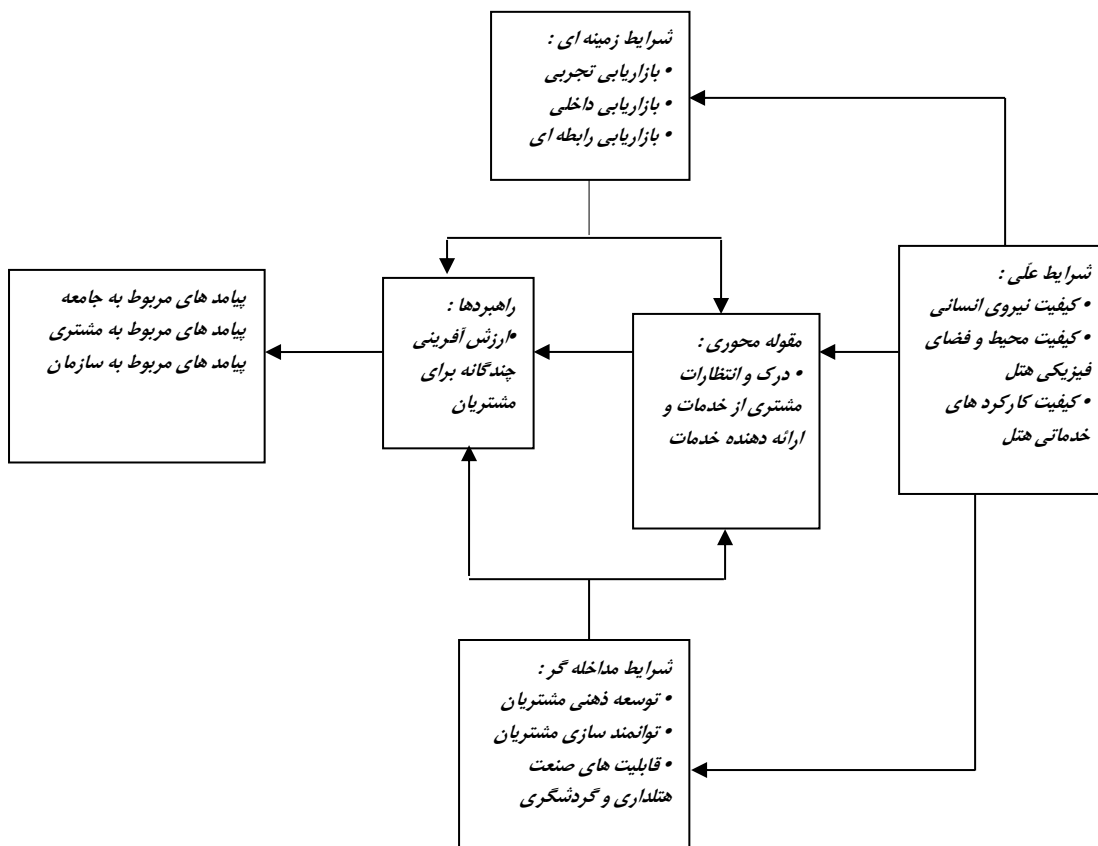
شده در مرحله اول کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مصاحبه ها تا جایی ادامه یافت که مقوله ها به حد اشباع تئوریکی رسیدند.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام های قبلی کدگذاری را بکار برده، مقوله های اصلی را انتخاب می کند و آن را به شکل نظام مند به سایر مقوله ها ارتباط داده و ارتباطات را اعتبار می بخشد و مقوله هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می دهد. (استراوس و کوربین ۱۹۹۰). در کدگذاری باز و محوری مدل پارادایمی وفاداری مشتری توسعه داده شده است، مدلی که شرایط علی مقوله محوری و شرایط زمینه ای و مداخله گر، راهبردها و در نهایت پیامدها را در بر می گیرد.

مدل پارادایمی تحقیق

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین مطابق با شکل (۱) طراحی گردید. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام آور و یا ترغیب کننده و فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در هتل های چهار و پنج ستاره شیراز نشان داده می شود. شرایط زمینه ای، ویژگی های برون سازمانی و درون سازمانی هتل ها برای داشتن رویکرد وفاداری مشتری است. در صورتی که شرایط مداخله گر بر فرآیند وفاداری مشتری تأثیر مثبت و یا منفی داشته و می توانند اجرای وفاداری را مختل و یا تسهیل و همچنین تسریع نمایند. در این فرآیند اصلی ترین عامل در ایجاد فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. عامل راهبردی مدل، ارزش آفرینی چندگانه برای مشتری در نظر گرفته شده است و در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمان، مشتری و جامعه مدنظر قرار گرفت. پیامدهایی که تجلی آنها به معنی ظهور پدیده وفاداری بر مبنای تجربه مشتری می باشد.



شکل (۱) مدل پارادایمی پژوهش (یافته های پژوهش)



نتیجه‌گیری

در این بخش به بررسی یافته‌ها و نتایج حاصل از کدگذاری نظری و بررسی مقولات استخراج شده که منجر به طراحی مدل گردیده پرداخته می‌شود. در این تحقیق، از مصاحبه شونده‌گان در مرحله اول تحقیق خواسته شد تا عوامل و فعالیت‌هایی را که هتل‌ها می‌توانند به کمک آن‌ها بر فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری تأثیرگذار باشند را بیان کرده و مفصل به این رویدادها بپردازند. در مرحله کدگذاری باز که تحلیل‌ها مبتنی بر تجزیه و تحلیل جمله به جمله مصاحبه‌ها بود در نهایت ۶۳ مفهوم اصلی و سه مفهوم فرعی برای شرایط علی در نظر گرفته شد. مفاهیم اصلی شامل: کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی هتل، کیفیت کارکرد های خدماتی هتل، این شرایط به شرح زیر هستند:

مفوله کیفیت کارکنان هتل به عنوان یکی از شرایط علی تأثیرگذار بر فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در نظر گرفته شده است. بر اساس ایده‌های استخراجی از متن مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های باز، محقق کیفیت کارکنان هتل را یکی از عوامل علی وفاداری مشتری در نظر گرفته شده است. این مفوله شامل مفاهیمی چون تجربه مشتری از اعتبار و اطمینان به کارکنان، شایستگی و دانش کارکنان، پاسخگویی آنها، همدلی و تعامل آنها و بهداشت فردی کارکنان هتل می‌باشد. بیشتر مصاحبه‌شوندگان توافق و فروتنی، اعتماد، دانش، پاسخگویی و توجه به مشتریان، متانت و تعامل و پاکیزه بودن کارکنان هتل را از علت‌های اصلی کیفیت کارکنان می‌دانند و معتقدند که یکی از علت‌های ایجاد وفاداری در هتل کارکنان و چگونگی کیفیت فردی آنهاست. با توجه به کدگذاری‌های باز در تحقیق کیفی، محیط و فضای فیزیکی هتل یکی دیگر از مقولات شرایط علی در نظر گرفته شد که شامل چهار مفهوم اصلی موسیقی هتل، تصاویر آن، معماری و رایحه و بوی هتل می‌باشد. محیط و فضای فیزیکی، محلی است که مسئولیت ایجاد و خلق خدمات را به عهده دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که در چهل سال گذشته به این عامل تجربی، بخصوص در بخش خدمات توجه عمیق شده است. سومین شرط علی برای وفاداری بر مبنای تجربه مشتری کارکرد های خدماتی هتل در نظر گرفته شده است. نقش کارکرد های خدماتی به موقع بودن آنها، اعتماد به آنها، اطاق‌ها، اثاثیه و مبلمان، امکانات تفریحی، مراکز خرید و سرگرمی سالن‌های ورزشی، امکانات رزرواسیون، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتری، امکانات اینترنتی بصورت مرتب در مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان به آنها اشاره شده است. مصاحبه‌های صورت گرفته و کدهای نهایی حاصل از کدگذاری باز کیفیت کارکرد های خدماتی هتل شامل مفهوم های اصلی مثل سهولت دستیابی به خدمات، ممتاز بودن آنها، اعتبار و کیفیت خدمات تفریحی و رفاهی بودن خدمات و کانال‌های توزیعی خدمات می‌باشد. بر اساس ایده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها میتوان نتیجه گرفت که مشتریان به کیفیت کارکرد های خدمات و قابلیت اطمینان آنها توجه ویژه‌ای دارند و برای افزایش اعتماد حتماً باید کارکرد های خدمات به خوبی به وظایف خود عمل کنند و اعتبار و شایستگی خدمات بر روی خلق تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد.

در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، شرایط زمینه‌ای شامل بازاریابی تجربی، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد.

ایده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها و تحلیل‌های رفت و برگشتی توسط محقق، بازاریابی تجربی را به عنوان یکی از سه مفوله زمینه‌ای فرآیند وفاداری مشتری قرار داده است. هدف بازاریابی تجربی تفکر و کاوش در مورد بازاریابی است و به دنبال تغییرات اساسی در بازار است. در ایده‌های استخراجی از مصاحبه‌ها محقق به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی از مقوله‌های اصلی شرایط بستر ساز در مدل وفاداری مشتری می‌باشد. هدف بازاریابی داخلی تسهیل و پرورش نیروی کار مشتری مدار، آگاه و با انگیزه در جهت رسیدن به تعالی در ارائه خدمات می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتری است. سومین مفوله شرایط زمینه‌ای مدل پارادایمی وفاداری بر مبنای تجربه مشتری بازاریابی رابطه‌ای یا رابطه‌مند است.

در این تحقیق، محقق از مصاحبه‌شوندگان خواست تا موانع و یا تسهیل‌گران اجرای فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری را در صنعت هتلداری عنوان نمایند. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری این کدها در ۱۸ مفهوم و ۳ مفوله فرعی دسته‌بندی شدند که شامل شناخت و توسعه ذهنی مشتریان، توانمندسازی مشتریان، قابلیت‌های صنعت گردشگری می‌باشد.

بعد از کدگذاری مصاحبه‌های مربوط به فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری یکی از مقوله‌های شرایط مداخله‌گر، شناخت و توسعه ذهنی مشتری در نظر گرفته شد. این مقوله دارای ۶ مفهوم اصلی است که عبارتند از: توانایی دوراندیشی مشتری، شناخت

ذهنی مشتری، تداعی تصویر برند، پویایی ذهن مشتری. مقوله توانمند سازی مشتریان به عنوان یکی از شرایط مداخله گر بر فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه های عمیق با مشارکت کنندگان در نظر گرفته شده است. مفاهیم این مقوله عبارتند از: آموزش های تخصصی، مشاوره برای مشتری، باشگاه مشتریان، فرهنگ سازی برای مشتری، آگاهی مشتری از مسئولیت ها و قوانین و آگاهی مشتری از اهداف سازمانی. نتایج حاصل از مصاحبه های عمیق با مشارکت کنندگان باعث شد که محقق قابلیت های گردشگری را به عنوان یکی از شرایط مداخله گر در نظر بگیرد. مفاهیم این مقوله عبارتند از: دانش و تجربه صنعتی، رقبا و اخلاق حرفه ای آنها، نیروی انسانی دانشی، افزایش رقابت در بین مؤسسات خدماتی، وضعیت ساختاری هتل ها و تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری هتل ها. مصاحبه شوندهگان اظهار می کردند که افزایش رقابت منجر به پویایی رقابت و در نتیجه ایجاد حق انتخاب برای مشتری می شود.

با توجه به بررسی مصاحبه ها و مرور ادبیات نظری مرتبط در فصل دوم پس از استخراج ۹ مفهوم اصلی برای مقوله محوری، درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده خدمات در نظر گرفته شد. مفاهیم این مقوله که از میان مصاحبه های شرکت کنندگان استخراج گردید شامل: تمایز بین مشتریان به لحاظ نیازمندی، انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات، شناخت روحیات، رفتار و عواطف مشتری، تعامل و ارتباط با مشتری و توسعه ارتباطات با آن، فهم و درک مشتری از خدماتی که توسط کارکنان به وی ارائه می شود، شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات و ارائه دهنده آن، درک بینش مشتریان، نگرش عمیق مشتریان درباره هزینه پرداختی و ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات. مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی مصاحبه ها نشان می دهد که زیر بنای ایجاد وفاداری مشتری انتظاراتی است که مشتریان از خدمات دارند. ارزش آفرینی یکی از مهمترین عامل های موفقیت مؤسسات در حفظ و بقای مشتریان بخصوص در هنگام تکامل فناوری است. نتایج حاصل از بررسی و تجربه و تحلیل ایده های استخراج شده از مصاحبه ها نشان می دهد راهبرد اصلی فرآیند وفاداری بر مبنای تجربه مشتری با ده مفهوم اصلی ارائه دهنده یک ارزش چندگانه برای مشتری است. ارزشی که تنها شامل خدمات نمی شود و ابعاد بیشتری را در بر میگیرد. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه ها مفاهیم اصلی ارزش آفرینی چندگانه شامل: رضایتمندی و مشعوف سازی مشتری، اهمیت و احترام به مشتری به لحاظ وقت و هزینه، ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر، کارکنان پاسخگوی فراتر از انتظار، تجربه متمایز برای مشتری، ارزش اضافی برای مشتری، ویژه سازی خدمات برای مشتری، پاسخگویی سریع و به موقع، ارتباط با مشتری و قیمت گذاری متناسب و عادلانه برای مشتری. این ده مفهوم اصلی از مصادیق ارزش آفرینی چندگانه مشتری است که بر اساس نتایج مصاحبه ها و تجزیه و تحلیل آنها به دست آمده است.

پیامد ها شامل پیامد های مشهود و نامشهود است که در اثر فعالیت های ذکر شده برای سازمان، مشتری و جامعه ایجاد می شود. برای استخراج پیامد ها از مصاحبه شوندهگان خواسته شد تا نظر خود را در زمینه پیامد ها بیان نمایند. در مرحله تجزیه و تحلیل کد گذاری محوری، کد های پیامد ها در ۳۹ مفهوم اصلی و ۱۰ مقوله فرعی دسته بندی شوند. یکی از پیامد های فرآیند وفاداری مشتریان اقامت مجدد مشتری است. ایده های استخراج شده از مصاحبه ها بیانگر این است که فرآیند وفاداری می تواند موجب اقامت مجدد مهمانان در هتل گردد. جانبداری مشتری از برند هتل به عنوان یکی از مقوله های فرعی این بخش در نظر گرفته شد. این مقوله دارای ۵ مفهوم اصلی می باشد که عبارتند از دفاع از کارکرد های هتل، احساس تعلق به هتل، حساسیت مشتری، پیشنهاد هتل به دیگران و افزایش اعتماد و اطمینان مشتری به هتل.

بر اساس نتایج حاصل از بررسی مصاحبه ها، محقق ایجاد سودآوری را یکی از پیامد های اصلی برای سازمان (هتل) در نظر گرفته است. مفاهیم ایجاد سودآوری شامل ۴ مفهوم و عبارتند از بهبود عملکرد مالی، بهبود سرمایه گذاری، بهبود سهم بازار و کاهش ریسک سرمایه گذاری. این مفاهیم در واقع نشان میدهند که وفاداری مشتری باعث می شود که یک سازمان عملکردش بهبود یابد و به دنبال آن سرمایه گذاری مؤسسه خدماتی افزایش یافته و میزان ریسک در هتل تا حدود زیادی کاهش یابد که در نتیجه سهم هتل در بازار و سود آوری آن از استحکام بیشتری برخوردار گردد. ارتقاء قابلیت های ارتباطی یکی دیگر از پیامد های سازمانی است که از ۳ مفهوم تشکیل می گردد که شامل: تشکیل باشگاه مشتری، ایجاد زنجیره ارزش با مشتری و حفظ و گسترش روابط بلند مدت با مشتری است. مصاحبه شوندهگان معتقد بودند که وفاداری باعث می شود سازمان روابطش را در بلند مدت با مشتری حفظ کند و خود را جدای از مشتری نداند و سازمان حیات خود را در تداوم زنجیره ارزش با مشتری میداند و باید از باشگاه مشتری استقبال کند. افزایش قدرت پیش بینی در آینده را پوشش داد. از اینرو محقق این مقوله را به عنوان یک پیامد مدل وفاداری مشتری قلمداد



نموده است. مفاهیم این مقوله عبارتند از: صرفه جویی در زمان، طراحی یک برنامه سودآوری در آینده، پیش بینی درآمد هتل و طراحی برنامه بلند مدت و هدفمند. بر اساس ایده های حاصل از مصاحبه ها پیامد مدل وفاداری بر اساس تجربه شامل ارتقاء کیفیت خدمات با مفاهیم زیر می شود: ایجاد استاندارد های خدماتی، ارائه خدمات یکپارچه به مشتری، خدمات جدید و با کیفیت، تداوم و دقت در کیفیت خدمات. یکی دیگر از پیامدهای مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری کاهش تهدید رقبا برای سازمان می باشد. بررسی مصاحبه های به عمل آمده مفاهیمی چون حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، جلوگیری از ورود رقبا، ایجاد مزیت رقابتی و کاهش ریزش مشتریان از مفاهیم اصلی کاهش تهدید رقبا می باشند. مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها نشان می دهد که بهبود اعتبار برند یکی از پیامدهای سازمانی می تواند باشد. مفاهیم این مقوله عبارتند از: پذیرش قیمت از سوی مشتریان، گسترش کانال های ارتباطی و اثربخشی آنها، استنباط جایگاه هتل و خدمات قابل اعتماد. مصاحبه شوندهگان بیان کردند که وقتی هتل روش های قیمت گذاری خود را اصلاح کند، کانال های ارتباطی خود را گسترش دهد و خدمات قابل قبولی نسبت به بقیه هتل ها ارائه دهد می تواند به اعتبار برند خود بیفزاید.

نتایج حاصل از مصاحبه های عمیق با شرکت کنندگان موجب گردید که محقق ارتقاء کیفیت زندگی را به عنوان یکی از پیامد های جامعه در نظر بگیرد. ارتقاء زندگی شامل مفاهیمی مثل رفع نیاز های عمومی مشتریان، اعتماد عمومی نسبت به خدمات، ایجاد یک فرآیند مبتنی بر ارزش در سطح عمومی و افزایش کیفیت خدمات به طور کلی می باشد. مصاحبه شوندهگان بیان کردند که وفاداری مشتری باعث می شود که سازمان ها به رفع نیازمندی های عمومی مردم بپردازند و کیفیت خدمات خود را افزایش دهند و رقابت بین واحد های سازمانی باعث می گردد که همه آنها در جهت خدمت رسانی با کیفیت تلاش های خود را مضاعف کنند. خدمت به مشتری به صورت یک فرآیند ارزش منجر به بالا رفتن کیفیت زندگی مردم در کل جامعه خواهد شد. بر اساس ایده های حاصل از مصاحبه ها، سرمایه اقتصادی و اجتماعی از پیامد های جامعه ناشی از وفاداری مشتری هستند. مفاهیم اصلی این مقوله شامل: سرمایه گذاری در بخش خدمات، ایجاد درآمد برای جامعه، تغییرات مثبت در حوزه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می شود.

منابع

- [1].Akin, E. (2012). *Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 51, 158-173.
- [2].Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2013). *Tourism development in Malaysia from the perspective of development plans. Asian Social Science*, 9(9), 11.
- [3].Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). *Consumer effects of environmental impact in product labeling. Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- [4].Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). *Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily*.
- [5].Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). *An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- [6].Kazakova, S., Cauberghe, V., & Thijs, D. (2012). *The effect of flow on implicit memory of in-game brand placements. In Advances in Advertising Research (Vol. III) (pp. 249-259). Gabler Verlag, Wiesbaden*.
- [7].Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). *Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. Telematics and Informatics*, 33(4), 937-949.
- [8].Maggioni, I. (2016). *What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks. Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 120-126.
- [9].Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). *Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- [10].Shan, B. Y., & Marn, J. T. K. (2013). *Perceived critical success factors (CSFS) for the tourism industry of Penang Island: A supply perspective. Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4, 495-510.



- [11].Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512-5518.
- [12].Simona-Mihaela, T. R. I. F. (2012). Antecedents and consequences of relationship quality. A case study.
- [13].Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- [14].Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. 1998. Thousand Oaks.
- [15].Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.

f

b

a

n

k

i

n

g

s

e

c

t

o

r

i

n

R

o

m

a

n

i

a

.

T

i

m

i

s

o

a

r

a

J

o

u

r

n

a

l

o

f