



طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری با رویکرد آینده پژوهی از طریق نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: هتل های منتخب ۵ ستاره شهر مشهد)

بهناز دانشمند

مدیریت، علوم انسانی، آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

محمد حقیقی (نویسنده مسئول)

عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

mhaghghi@ut.ac.ir

عظیم الله زارعی

هیئت علمی و دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

گلنار شجاعی باغینی

هیئت علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد شاهرود، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۱-۲۶-۱۳۹۹

تاریخ دریافت: ۲۱-۰۴-۱۳۹۹

چکیده

زمینه: مدیران هتل باید نگرشی مثبت به توسعه استراتژی آینده پژوهی در کسب و کار داشته باشند که بتواند تمامی ابعاد و جنبه های مرتبط با تقویت برند را دربر داشته و باعث ارتقاء جایگاه و ایجاد ارزش شود و امکان تمایز برند خود را از رقبا فراهم آورند. هدف: پژوهش حاضر درصدد دستیابی به مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری با رویکرد آینده پژوهی از طریق نظریه پردازی داده بنیاد در هتل های منتخب ۵ ستاره شهر مشهد است. روش ها: این مطالعه به روش کیفی نظریه پردازی داده بنیاد و سه مرحله کدگذاری انجام شده است. گردآوری داده ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از مدیران هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد به شیوه نمونه برداری غیر احتمالی قضاوتی و گلوله برفی انجام شده است. یافته ها: مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری ارائه گردید و منجر به طرح هفت قضیه شد. که شامل شرایط علی (چهار مقوله)، شرایط مداخله گر (سه مقوله)، شرایط زمینه ای (سه مقوله)، مقوله محوری تحت عنوان مدیریت برند محور، راهبردها (هفت مقوله) و پیامدها (هفت مقوله) از آن استخراج شده اند. آینده پژوهی در مقوله راهبردها و پیامدها در مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری نقش تاثیرگذاری دارد. نتیجه گیری: پژوهش حاضر نشان می دهد که با بهره گیری از مدیریت برند محور، می توان در جهت ادامه حیات و تقویت برند هتل ها گام برداشت و از طریق اجرای مدل طراحی و ارائه شده در این پژوهش به اهداف مورد نظر دست یافت.

واژگان کلیدی: آینده پژوهی، ادامه حیات و تقویت برند، صنعت گردشگری و هتلداری

۱- مقدمه

را که منجر به آسیب پذیری کمتر، رقابتی پررنگ‌تر و فرصت‌های همکاری بیشتر می‌گردند را به وجود خواهند آورد (کشوری و زحمتکش، ۱۳۹۱). از سوی دیگر برندهای قوی باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). برای هر برند خاص هتل، اشتراک و علاقه مشتری می‌تواند دید و محبوبیت آن را افزایش دهد (ها و لی^۳، ۲۰۱۸). نام تجاری یک نشانه کلیدی بیرونی برای ارزیابی کیفیت محصول است، زیرا آشنایی با برند اطمینان و اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد (وین و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با وجود اینکه سال‌هاست مسئله توسعه و تقویت هتل‌ها در صنعت گردشگری جهت ایجاد برندهایی قوی در این عرصه مورد بحث قرار گرفته است، اما بررسی این امر مهم همچنان ضروری به نظر می‌رسد. چرا که افزایش رقابت، هتلداران را مجبور کرده است تا راه‌های جدیدی را برای تفکیک برند خود از برندهای رقیب دنبال کنند. این بدان معنی است که هتل‌ها باید از طریق استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان خود ایجاد نمایند (خان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). این واقعیت نیز وجود دارد که توسعه برند نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به ایجاد یک برند جدید دارد، اما انگیزه شرکت‌ها بر ترجیح دادن توسعه برند، بیش از ایجاد یک برند جدید است. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها از استراتژی‌های توسعه برای ورود به بازارهای جدید استفاده می‌کنند (ماگ آرسلان و کورکات آلتانا^۶، ۲۰۱۰). از این رو بسیاری از هتل‌ها به دنبال فرصت‌های تقویت و توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی بیشتر هستند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). از آنجایی که تقویت و توسعه برند به مثابه یکی از مهم‌ترین موضوعات و

امروزه ایجاد و مدیریت برندها برای بسیاری از صنایع و بازارها به عنوان یک اولویت تبدیل شده است (الیوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از منظر پیچیدگی و عملکرد، برند را می‌توان به عنوان یکی از پرتفردارترین و چالش‌برانگیزترین تئوری‌ها و عملکردهای بازاریابی در نظر گرفت، که اغلب به عنوان یکی از قوی‌ترین و نوآورانه‌ترین ابزار استراتژی بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. صنعت گردشگری با توجه به اطلاعات یاد شده اگر بزرگترین صنعت در تمام کره زمین نباشد، یکی از بزرگترین صنایع جهان است. یکی از موضوعات مهم و اساسی که نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی شهرها و روستاها دارد و می‌تواند با آینده پژوهی و طراحی سناریو منجر به بهبود رشد اقتصادی و بالا رفتن کیفیت زندگی افراد شود، مقوله توسعه صنعت گردشگری و هتلداری است. (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸) امروزه گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان از آن به عنوان رکن اصلی توسعه یاد می‌کنند.

۲- بیان مساله

گردشگری یکی از فعالیتهای مهمی است که در دهه‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها برخوردار بوده است (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه هتلداری یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری محسوب می‌شود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد و در این میان هتل‌هایی بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). به وجود آوردن برند قوی یکی از اولویت‌های اصلی بازاریابی سازمان‌های امروزی می‌باشد، چرا که برندهای پر بازده کمک‌های شایانی به شناخت سازمان در بازارهای مختلف خواهند نمود و فرصت‌های بی شماری

².Kim et al

³ Ha and Lee

⁴ Wen et al

⁵.Khan

⁶.Müge Arslan & Korkut Altuna

¹.Elliot et al

و تقویت برند هتل‌ها، مدیران با مشکل یافتن یک جایگاه مناسب در ذهن مشتریان و گردشگران مواجه خواهند شد. در این راستا برای مدیران صنعت هتلداری بویژه مدیران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد این مساله مطرح است که چگونه و بر اساس چه مدلی می‌توانند به تقویت و توسعه برند و نشان تجاری خود دست یافته و از این طریق ادامه حیات خود را تامین کنند و این موضوع مساله اصلی تحقیق را تشکیل می‌دهد.

۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از جمله درآمدهای و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است و برای اغلب کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود. ولی دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های توریست‌ها و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه افراد جامعه، با بهره‌گیری از اوقات فراغت، افزایش سطح درآمد و شبکه‌های حمل و نقل کارآمد، ابزارهای بیشتری برای تسهیل انتخاب از میان مقاصد متنوع را در اختیار دارند. در نتیجه، بازاریابان گردشگری در حال حاضر با چالش تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران در یک مجموعه فزاینده و بازار رقابت جهانی مواجه‌اند (اتچنر و ریچی^۲، ۲۰۰۳). شهر مشهد، دومین شهر بزرگ ایران از نظر جمعیت، به علت موقعیت ویژه‌ای که از نظر سیاحتی و زیارتی دارد، سالانه میزبان میلیون‌ها نفر از کشورهای است که به قصد زیارت حرم مطهر رضوی عازم این شهر می‌شوند. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین کسب و کارهای خدماتی در شهر مشهد هتلداری است و طبق آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی، بیش از ۶۰ درصد از هتل‌های کشور که شامل ۱۳ هتل پنج ستاره و ۲۰ هتل چهار ستاره می‌باشد، در شهر

تحقیقات نقشی کلیدی در راهبرد بازاریابی در صنعت هتلداری ایفا می‌نماید؛ باید به تدوین مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی موجود پردازند و نتایج حاصل از تحلیل‌های توسعه برند را به دقت مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها باید به ویژگی‌هایی پردازند که مشتریان و گردشگران برای متمایز کردن برندهای هتل‌ها از یکدیگر استفاده می‌کنند و ابعادی را بررسی نمایند که جایگاه آنها را در محیط رقابتی تقویت می‌کند. هتل‌ها می‌کوشند تا اقدامات موثری برای کسب موفقیت در توسعه و ادامه حیات برندهای خود انجام دهند. اما درک اینکه چگونه مشتریان و گردشگران، تقویت و توسعه برند را ارزیابی می‌کنند، مهم است. بدین منظور در جهت بهبود موفقیت توسعه و تقویت برندها، ضروری است که عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش‌های مشتریان و گردشگران از توسعه و تقویت برند شناسایی و بررسی گردد. اما همانطور که مطالعات نشان می‌دهد، اکثریت تحقیقات قبلی بر روی توسعه برند کالاهای مصرفی متمرکز شده‌اند، و توجه نسبتاً کمی به توسعه برند در زمینه خدمات خاص به ویژه در صنعت هتلداری نشان داده‌اند (مهاساوراچیا^۱ و کیو، ۲۰۱۳). در این راستا هتل‌ها نیز جهت ارتباط بهتر با مشتریان و گردشگران، عواملی را که بتواند نوعی رابطه و پیوند پایدار را ایجاد نماید، باید مدنظر قرار دهند، تا بتواند ضمن تقویت برند خود، وفاداری و سودآوری و ادامه حیات خود را نیز تضمین نمایند. بنابراین، برای پیشبرد تحقیقات در مورد برندهای هتل براساس دیدگاه تجربی و بهبود شیوه‌های تقویت برندهای هتل‌ها، مهم است که یک مدل جامع در جهت ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل داشته باشیم. چرا که یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و کمپوها در این زمینه می‌تواند به نبود یک مدل جامع، کاربردی و ماندگار از عوامل مؤثر بر ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته در صنعت هتلداری اشاره کنیم. چرا که در صورت عدم شناسایی عوامل اثربخش بر ادامه حیات

² Ehtner and Ritchie

¹ Mahasuweerachai & Qu

مشهد واقع شده و وجود جو رقابتی هتلها در سطح شهر مشهد بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت این مراکز می‌افزاید، از این رو توجه به عوامل مرتبط با برند و تقویت آن بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۷). براساس مطالب مطرح شده و ضرورت نگاه تحلیلی و علمی به هتل‌های ۴ و ۵ ستاره موجود در شهر مشهد و با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه موجود در آن‌ها، چنانچه مورد توجه قرار گیرند، نقش مهم و حساسی را در رشد و توسعه صنعت گردشگری ایفا خواهند نمود. همچنین نگاه ویژه به عواملی که می‌تواند بر ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها در راستای رسیدن به این هدف مهم نقش داشته باشد؛ از جمله مواردی است که این روزها مورد توجه خاص پژوهشگران و محققان قرار گرفته است. از این رو مهم‌ترین عاملی که ضرورت این پژوهش را سبب شده، فقدان پژوهش‌های کافی در این زمینه بوده است. با این نگاه می‌توان عوامل مؤثر بر ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر مشهد را بررسی کرده و بر این اساس میزان اثربخشی این دسته از هتل‌ها را با بررسی دقیق و موثکافانه عوامل و شاخص‌های تعیین شده سنجید. در این راستا با رویکرد آینده پژوهی، استراتژی‌های بازاریابی در جهت تحقق هر چه بیشتر اهداف هتل‌ها در رسیدن به یک برند قوی و موفق و افزایش اشتیاق گردشگران و مشتریان و در نتیجه آن افزایش تعهد و عملکرد بیش از پیش هتل‌ها در این زمینه پی‌ریزی می‌گردد. از آنجا که آینده پژوهی به ما کمک می‌کند هدف‌های ارزشمند، دست‌یافتنی و بلند مدتی را برای خود برگزینیم و راهبردهای منطقی تحقق آنها را در ذهن خود پیروانیم (مظاهری و اورک، ۱۳۹۳)، لذا این پژوهش با درک این موضوع بر آن است که به واکاوی و شناسایی عوامل مؤثر بر ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل‌ها بر اساس یک مدل جامع و متمرکز پردازد و جای خالی الگویی کاربردی در شناخت

عوامل مؤثر بر ادامه حیات و تقویت برند هتل‌های ۴ و ۵ ستاره را پر نماید.

۴- مروری بر ادبیات نظری پژوهش

۴-۱- ادامه حیات و تقویت برند

تقویت برند، مفهومی ادراکی است که از ارزش برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن شکل می‌گیرد. برند قوی می‌تواند با کاهش برداشتهای منفی، در جهت گسترش برند نقش اساسی ایفا کند. تقویت برند بازتاب دهنده چشم اندازی از تواناییها و ویژگیهای برندی است که در آن، قدرت ناشی از برداشتهای مصرف‌کنندگان از برند است، نه ویژگیهای ذاتی و مطلق آن؛ و مثل هر پیوند دیگر با برند، می‌تواند مصرف‌کنندگان را در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد، متمایز کردن، انتخاب برند و غیره کمک کند. (شولتز^۱، ۱۹۹۸) یک برند موقعی دارای قوت است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی که به آن می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن را تکراری و روزمره کند. امروزه نام تجاری جزء مهم و جدانشدنی در راهبردهای بازاریابی است (هانت و همکاران^۲، ۲۰۰۲). برند با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کنند و باغول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر به رقابت پردازند. وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست به ویژه که مشتریان وفادار به علایم تجاری در بازارها می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. (تمپورال، ۱۳۸۲) وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می‌باشد. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود. (اولیور^۳، ۱۹۹۹) فوکسال، گلد اسمیت و

^۱ Schultz

^۲ Hunt et al

^۳ Oliver

براون^۱ (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که شرکت‌هایی بقاء می‌کنند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند، و گروهی از مشتریان را توسعه داده باشند که یک برند را دوباره و دوباره خریداری نمایند و یا تشویق به سرمایه‌گذاری دوباره بروی آن برند شوند.

در طی چند دهه اخیر، مدیران سازمانهای خدماتی و همچنین پژوهشگران توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. باید گفت ارزش برند از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است فراتر می‌رود. با توجه به ویژگی‌های خاص برند مرتبط با دارایی شرکت‌ها، برند هتل‌ها به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را برای شرکت ایجاد می‌کند، محسوب می‌شود. از این رو بسیاری از بخش‌های هتلداری به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (کلر^۲، ۲۰۱۰). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد. زیونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۷) به معرفی ابعاد ارزش ویژه برند پرداخته و مواردی همچون درک مدیران از اهمیت برند، انتشار دانش، شفافیت اهداف برند و درک مدیران از دانش برند را مؤثر می‌دانند. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت هتلداری نیز مشهود است. در صنعت هتلداری و

گردشگری که پدیده فصلی بودن نیز یکی از بزرگترین مشکلاتی است که با آن مواجه هستند، داشتن برندی قوی و وفاداری به برند اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی از بازارها موجب می‌شود که در صنعت هتلداری و گردشگری مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کند. از این رو هتل‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. مشتریان قبل از تصمیم‌گیری در مورد رزرو هتل به دنبال نشانه‌های مربوط به محصول مانند برند، قیمت و بررسی آنلاین می‌گردند (بیگنه و همکاران^۴، ۲۰۱۹). صنعت هتلداری از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای مختلف بوده است. ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. برندسازی راهی سریع برای هتل‌های زنجیره‌ای برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است. آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می‌شود و نهایتاً منجر به وفاداری می‌شود و برندسازی اساس بازاریابی خدمات در قرن بیستم می‌باشد. به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، برندسازی در خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (مک کی^۵، ۲۰۱۱). برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و مدیریت آن به عنوان اولویت‌های مدیریت و هدف‌های استراتژیک شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی محسوب می‌شوند. منافع قابل توجهی در ایجاد یک برند قدرتمند در هتل‌ها وجود

¹ Foxall, Goldsmith & Brown

² Keller, K.L.

³ Xiong, et al

⁴ Bigné et al

⁵ Mackay

دارد، به طور مثال بهاری و فراهانی (۱۳۹۵) بیان نموده‌اند که برندها در هتل‌ها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند. برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند. (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱)

۲-۴- صنعت گردشگری و هتلداری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است. (دریستیکس^۱، ۲۰۰۴) بدون تردید همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (گی، فایوسولا، ۱۳۹۳). گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است؛ به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و

توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است، یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). هتل و هتلداری نیز یک عنصر شهری است و هیچ شهری بدون داشتن دست کم یک هتل یا حتی یک مسافرخانه بسیار کوچک هم که شده کامل نیست. از این زاویه هتل یک نماد شهری بوده و یا می‌تواند باشد و بایستی به عنوان سمبلی از هویت شهر عمل کند (تقی زاده و شفیع زاده، ۱۳۹۳). اخیراً، برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت گردشگری و هتلداری تبدیل شده است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر می‌سازند. ساختن برند قوی در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست. ترویج برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (پراساد و دو^۳، ۲۰۱۵) و یکی از مهمترین عوامل موفقیت اقتصادی هتل‌گزینش محل و مکان آن است. از آنجایی که جایگاه یابی نقشی کلیدی در راهبرد بازاریابی ایفا می‌کند (معینی و شفیع، ۱۳۸۶) شرکت‌های خدماتی بویژه هتل‌ها به منظور تدوین مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی و موفقیت در فضای رقابتی موجود، بشدت نیازمند نتایج حاصل از تحلیل‌های جایگاه یابی هستند. هتل‌ها به منظور بسط و توسعه سهم بازار خود درصدد ایجاد جایگاه بازار منحصر به فردی هستند. در صنعت هتلداری، ایجاد موقعیت تجاری قوی در هتل به موارد دیگری بیش از ارتباط ملک با نام و نشان یا ایجاد یک کمپین بازاریابی

² Kim et al

³ Prasad & Dev

¹ Dristiks

نیاز دارد. به منظور ایجاد موقعیت منحصر به فرد و متمایز از برند هتل، بازاریاب نیاز به تدوین استراتژی ای دارد که نه تنها مربوط به نیازهای مصرف کنندگان باشد، بلکه تفاوت معناداری در مورد دارایی و ارزش از سایر هتل های رقیب در همان بازار دارد (هو و تراپودی^۱، ۲۰۲۰). صنعت هتلداری که یکی از پدیده های پویای جامعه معاصر است و رسالت جهانی و اثرگذار دارد (دو، مورگهان و شوامکر^۲، ۱۹۹۵)، مستلزم اتخاذ تصمیماتی درست در حوزه های مدیریتی و بازاریابی خود است.

۴-۳- آینده پژوهی و گردشگری

آینده پژوهی به معنای نگاه به جلو، مهارتی قابل یادگیری است و تقریباً بیش از هر مهارت دیگری می تواند برای ما مفید باشد. آینده پژوهی ما را قادر می سازد خطرها و فرصت هایی را که در آینده با آن مواجه خواهیم شد، پیش بینی کنیم و به ما فرصت می دهد پیش از آنکه به دردمر بیفتیم، تصمیم بگیریم و چاره ای بیاندیشیم. (دیویس^۳، ۱۹۹۷) در تمامی سیستم های اقتصادی و اجتماعی تنها خط مشی و سیاستی که احتمال موفقیت آن وجود دارد، تلاش برای آینده است. آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاشهایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می پردازند. در عرصه آینده پژوهی به ویژه آینده پژوهی گردشگری، پرداختن به آینده و برنامه ریزی برای آن، جزء جدا نشدنی فرایند آینده پژوهی به کار می رود. در بیشتر موارد پرداختن به آینده بدون اتکاء به پیش بینی و تحلیل روندها، مشکلات بی شماری در اجرای برنامه ها به وجود آورده است. این مشکلات اغلب ناشی از توجه نکردن به تاثیرات فناوری های نوظهور و یا در حال ظهور در زندگی بشر و غفلت از نیروهای پیشران و عوامل کلیدی مؤثر بر

تسهیل حل مشکلات و یا چالش های توسعه آتی است. تصمیم گیران و کارشناسان صنعت گردشگری در جهان پر از تغییر و تحول، نیازمند توسعه رهیافت های جدید پیش بینی و آمادگی برای آینده هستند (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸). در دنیای امروز، تکرار گذشته میزان موفقیت امروز ما را ثابت نگه نمیدارد، یعنی در دنیای زندگی میکنیم که ثبات با تنزل برابری می کند و نیازمند آن هستیم که سیگنال های تحول را در محیط پیرامون خود تشخیص دهیم و بر اساس آنها آینده های بدیل را متصور شویم و بعد برای هر یک از آنها سناریو نویسی نماییم تا در لحظه ی مواجه شدن با هریک از آنها، راهکارهای از پیش تعیین شده را با اندکی تغییر اجرایی نماییم. پس بر همین اساس میتوان به صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری این هشدار را داد که اگر از امروز با نگاه آینده نگر کسب و کار و برند خود را مرور و تقویت نکنند در ادامه با مشکل مواجه خواهند شد. لذا برای برنامه ریزی آینده یک برند، مدیران آن باید بتوانند خود را برای تصمیم گیری در شرایط عدم قطعیت آماده نمایند و محیط ایده آل برای تصمیم گیری را برای خود خلق کنند. به عنوان مثال پیش بینی انتشار بیماری نظیر کرونا و تاثیرات آن بر صنعت هتلداری و گردشگری، فقط و فقط از طریق آینده پژوهشی میسر می شود. مدیران از طریق آینده پژوهی می توانند ریسکها، فرصتها و تهدیدات پیش رو و سیگنال های محیط را که نشان هایی از آینده همراه خود دارند، تشخیص دهند و بر اساس آن در لحظه ی نیاز به راحتی تغییر مسیر دهند و انعطاف پذیری را سرلوحه ی کار خود قرار دهند. لذا مدیران هتل باید نگرشی مثبت به توسعه استراتژی آینده پژوهشی در کسب و کار داشته باشند که بتواند تمامی ابعاد و جنبه های مرتبط با تقویت برند را در بر داشته و باعث ارتقاء جایگاه و ایجاد ارزش شود و در عین حال امکان تمایز برند خود را از رقبا فراهم آورد. این استراتژی می تواند با تاثیر بر استراتژی های برند، به تقویت دیدگاه مزیت رقابتی برای سهامداران و ذینفعان انجامیده و به کسب درآمد بیشتر،

¹ Hu and Trivedi

² Dev, Morgan, & Shoemaker

³ Davis

هزینه های کمتر، قیمت گذاری بهتر، جلب وفاداری مشتری، تصمیم گیری به خرید و سود بالاتر منتهی شود. روشها و تکنیک هایی که می تواند در این تحقیق مورد استفاده قرار گیرد عبارتند از ۱- نظرخواهی و مشاوره به روش دلفی که دربر گیرنده پرسشهایی از کارشناسان به وسیله گردش متوالی یک پرسشنامه است که جهت بیان نظراتشان به کار می رود. ۲- روش مدل سازی (مدلهای بازخوردی) که کنشهای متقابلی را که عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و تکنیکی را به عنوان عوامل پیشرفت در آینده به هم مرتبط میکند را نشان دهند. نتایج این روش عموماً کمی است ولی برای نتیجه گیری کیفی، بررسی روندها و رویدادها و یا تصمیم گیری ها نیز به کار میروند.

۴-۴- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به اینکه هر تحقیقی نیاز به شناخت پیشینه تحقیقات و بررسی نظرات محققان قبلی دارد، در این گفتار به مرور تعدادی از تحقیقات انجام شده در ایران و سایر کشورها، درباره ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری، پرداخته شده است:

محبوبه و آرزو نعیمی مجد (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان " آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)" بیان نمودند که در عرصه گردشگری به ویژه برنامه ریزی جهت توسعه گردشگری پایدار؛ پرداختن به آینده و برنامه ریزی آن، جزء لاینفک فرایند برنامه ریزی و توسعه محسوب می شود. هم چنین، در تدوین استراتژی اقتصاد مقاومتی باید گردشگری و به ویژه گردشگری پایدار را به عنوان جزئی از اقتصاد و در عین حال به عنوان ابزاری در برابر چالشهای فرهنگی و اقتصادی قلمداد نمود. در نتیجه گیری اظهار نمودند که اقتصاد مقاومتی بر آینده پژوهی گردشگری و گردشگری پایدار، تأثیر مثبت و مستقیم داشته است.

نظری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین المللی با استفاده از مدل جاذبه" به کارگیری تکنیکهای اقتصاد سنجی پنل دیتا در بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران بین المللی به ایران و تخمین تابع تقاضا با استفاده از مدل جاذبه پرداخته اند. یافته های پژوهش با استفاده از نرم افزار Eviews حاکی از آن است که تمامی متغیرها (تولید ناخالص داخلی سرانه، فاصله جغرافیایی، جمعیت، نرخ ارز بر حسب قیمت واقعی سال ۲۰۱۰، تعداد تخت های هتل، شاخص برند کشور) به جزء جاذبه های مثبت جهانی از لحاظ آماری معنادار می باشند. متغیر شاخص برند با ضریب ۱۸/۱۹ بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری و بعد از آن تعداد تخت های هتل با ضریب ۱/۸۹ دومین عامل اثرگذار است. متغیر فاصله جغرافیایی با ضریب ۲/۵۶ - تنها عامل منفی در جذب گردشگران می باشد.

بوشهری سنگی زاد (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "ارزیابی تطبیقی وفاداری به مقصد گردشگری مبتنی بر گراند تئوری" به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در استان بوشهر با استفاده از روش گراند تئوری و ارائه چارچوبی مفهومی براساس عوامل شناسایی شده پرداخته اند. نتایج حاصل از یافته ها براساس گراند تئوری با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته، کدگذاری داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار NVIVO، و مدلیابی معادلات ساختاری داده ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان داد که وفاداری به مقصد گردشگری با استفاده از ۳ بعد، ارزش ادراک شده با استفاده از ۵ مؤلفه، کیفیت خدمات با استفاده از ۵ مؤلفه، میزبانی به کمک ۳ مؤلفه، آگاهی و شناخت با کمک ۱۱ مؤلفه و محدودیت ها نیز براساس ۲۱ بعد عملیاتی شدند.

محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "ارائه مدل برندسازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده

بنیاد" به تعیین جایگاه رقابتی هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد نسبت به یکدیگر با توجه به نگرش و ادراکات مدیران آژانس‌های مسافرتی، به عنوان مشتریان صنعتی-تجاری آن‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که متغیرهای «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده» و «خدمات فزاینده» به عنوان عوامل تعیین‌کننده جایگاه برند هتل‌ها شناسایی شدند.

هو و تراپودی (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان " نقشه برداری از موقعیت تجاری و مناظر رقابتی هتل با استفاده از متن استخراج شده توسط محتوای تولید شده توسط کاربر" موقعیت تجاری برند هتل و نقشه برداری چشم انداز رقابتی را با استفاده از متن استخراج شده توسط کاربر (UGC) کشف می‌کنند. آنها به جای تکیه بر یک بعد واحد از ارزیابی مصرف‌کننده، ویژگی‌های برند را با استفاده از هر دو عامل ترجیحات مشتری و همچنین عملکرد ادراکی برای توسعه بینش معنی‌دار تشخیص می‌دهند. برای این منظور، مطالعه ترکیبی از تجزیه و تحلیل محتوا و تجزیه و تحلیل شبکه رپرتوری (RGA) برای پاسخ به سه موضوع اصلی تحقیق با بررسی ۱۱۹۸۶ هتل از دو شهر بزرگ چین برای کشف و تجسم فضای رقابتی شش برند انتخابی هتل در سه گروه هتل استفاده می‌شود. یافته‌های این مطالعه نه تنها ادبیات موجود در زمینه موقعیت‌یابی برند و نقشه برداری از چشم انداز رقابتی را پیش می‌برد بلکه به پزشکان در توسعه استراتژی‌های موقعیت‌یابی برند برای مبارزه با رقبا در داخل و در گروه‌های هتل کمک می‌کند.

لوزانو^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر پذیرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند" بیان داشت که درک عواملی که مصرف‌کنندگان توسعه برند را می‌پذیرند، بخش مهمی از روند برنامه ریزی است و می‌تواند نتیجه نهایی موفقیت یک شرکت را تعیین کند. بر

این اساس این پژوهش به خلاصه‌ای از تمام تحقیقات انجام شده‌ای که تاکنون بر روی عوامل مختلف بر توسعه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان صورت پذیرفته، پرداخته است. براساس یافته‌های این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه برند در ۵ طبقه؛ ۱. ویژگی‌های توسعه برند (شامل تناسب ادراک شده، تکنولوژی و ریسک ادراک شده)، ۲. ویژگی‌های برند والد (شامل ارزش ویژه برند و توسعه‌های قبلی)، ۳. عوامل مربوط به شرکت (شامل اندازه شرکت و شهرت شرکت)، ۴. عوامل مرتبط با مصرف‌کننده (شامل دانش محصول، تجربه از برند، تفاوت‌های فردی و فرهنگی و نوآوری مشتری)، و ۵. محیط بازاریابی (شامل موقعیت، قیمت‌گذاری، تبلیغات و قدرت کانال‌های توزیع) قرار داده است.

میکالیک و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "رابطه میان قدرت برند و شدت گردشگری: شواهد تجربی از شهرهای پایتخت اتحادیه اروپا" به بررسی رابطه بین قدرت برند و شاخص‌های شدت گردشگری، و همچنین تعیین اینکه تا چه اندازه پیاده‌سازی فرایند برند می‌تواند بر ایجاد قدرت برند مقصد و عملکرد اقتصادی گردشگری در شهرهای سرمایه‌ای اتحادیه اروپا تأثیر بگذارد، پرداخته‌اند. برای این مطالعه، اطلاعات ثانویه از رابطه سنجی قدرت برند و شدت گردشگری از ۲۰ مقصد گردشگری اروپایی استفاده شد، و سپس تجزیه و تحلیل همبستگی بین قدرت برند و شدت گردشگری با استفاده از یک طرح تحلیل مقطعی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که قدرت برند مقصد به طور قابل توجهی با شدت گردشگری مرتبط است.

مهاساوراچیا و کیو^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "توسعه برند هتل‌ها" با ارائه مدل نظری به توضیح اثرات توسعه برند هتل‌های قبلی بر نگرش مشتری نسبت به توسعه بهتر، و همچنین ادراک مشتری از شهرت برند و وفاداری پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را

² Mikulić et al
³ Mahasuweerachai & Qu

¹ Lozanova

هدف کلی پژوهش حاضر طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری با رویکرد آینده پژوهی است. در راستای دستیابی به این هدف، سوالاتی به شرح زیر مطرح شده‌اند:

- شرایط علی در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام اند؟
- مقوله محوری در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام است؟
- راهبردها در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام اند؟
- شرایط مداخله گر در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام اند؟
- بستر حاکم در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام اند؟
- پیامدها در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری کدام اند؟
- آینده پژوهی در کدام یک از ارکان مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری نقش تاثیرگذاری دارد؟

پژوهش حاضر به روش کیفی و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته و به شیوه میدانی اجرا شده است. شما هنگامی به سراغ استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد می‌روید که نیازمند یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرآیند هستید. در زمانی که نظریه‌های موجود، به مشکل مورد نظر شما یا به مشارکت کنندگان در فرآیندی که شما در برنامه مطالعه خود دارید، نمی‌پردازند نظریه پردازی داده بنیاد، یک نظریه «تولید» می‌کند. از آنجا که این نظریه، در داده‌ها «بنیان» دارد، نسبت به نظریه‌ای که از

مسافران سفر کرده به کشور آمریکا تشکیل داد. یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که برندهای هتل‌هایی که اقدام به توسعه بیشتر برند خود کرده‌اند، در این هتل‌ها عملکرد هر گونه توسعه برند قبلی تأثیر مثبتی بر گسترش یک برند هتل جدید و همچنین شهرت برند اصلی داشته است. یافته‌های این پژوهش به ایجاد دانش گسترده در توسعه برند به ویژه در زمینه هتل‌ها کمک می‌کند.

۵-۴- جمع بندی ادبیات و چالش موجود

با توجه به مطالب فوق الذکر می‌توان دریافت که در صنعت هتلداری و گردشگری داشتن برندی قوی، نفوذ در اذهان مشتریان و وفاداری به برند اهمیت زیادی در جهت ادامه حیات هتل‌ها دارد. منافع قابل توجهی در ایجاد یک برند قدرتمند در هتل‌ها وجود دارد که از آن جمله می‌توان برند هتل‌ها را به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان قلمداد نمود. برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند. از طرفی ما در دنیایی زندگی میکنیم که ثبات با تنزل برابری می‌کند و نیازمند آن هستیم که سیگنال‌های تحول را در محیط پیرامون خود تشخیص دهیم و بر اساس آنها آینده‌های بدیل را متصور شویم. برنامه‌ریزی و توسعه هتلداری مستلزم شناسایی و شناخت انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است، لذا پرداختن به آینده و برنامه‌ریزی برای آن و داشتن نگاه آینده نگر می‌تواند منجر به تقویت کسب و کار و برند هتل‌ها گردد. لذا در این مقاله قصد داریم چالش شناسایی مولفه‌های مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها را با رویکرد آینده پژوهی به سرانجام برسانیم.

۵-روش پژوهش

مجموعه نظریه های موجود اقتباس شده و تطبیق داده می شود، تبیین بهتری ارائه می دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد، در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آن ها را درک می کند و ممکن است همه پیچیدگی هایی را که واقعاً در فرآیند یافت می شود، نشان دهد. (کریس ول، ۲۰۰۵) با توجه به اینکه روش گرند تئوری برای موقعیتی مناسب است که دانش ما در مورد آن محدود است و تئوری قابل اعتنا برای آن موجود نیست که بتوان بر اساس آن فرضیه ای برای آزمون تدوین کرد، لذا شرایط مذکور برای موضوع این تحقیق نیز صدق می کند و به دلیل اینکه نظریه های موجود در ادبیات تحقیق پاسخگوی مشکل و مساله مدنظر محقق نبود، در این پژوهش از نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شده است تا با طراحی الگو و تولید نظریه، تبیین بهتری ارائه گردد. تحقیق کیفی به جای اندازه گیری و ارزیابی پدیده ها با معنای آنها سروکار دارد. در پژوهش های کیفی داده ها نه به صورت عدد و رقم، بلکه به شکل واژگان و جملات هستند. نظریه پردازی داده بنیاد نوعی روش کیفی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است. (استراس و کوربین، ۱۹۹۰) در این مقاله، پژوهشگر از طریق روشها و رویه های تفسیر داده ها، از نظر مشارکت کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آنها به درک پدیده ها نائل می شود. پژوهش حاضر را مصاحبه نیمه ساختار یافته هدایت نمود. مصاحبه ها با سوالات باز پاسخ شروع شد و تا دستیابی به عمق تجارب مصاحبه شونده ها ادامه یافت. شیوه ی مصاحبه به صورت فردی بود تا مصاحبه شونده ها در کمال آرامش و محرمانگی، تجارب ذهنی شان را بیان نمایند. مصاحبه ها با رضایت مصاحبه شونده ها با یک دستگاه ضبط صوت، ضبط و برای تحلیل کیفی آماده شد. هر مصاحبه به صورت جداگانه و به صورت میدانی، در محل هتل های منتخب و با نظر

مصاحبه شوندگان انجام شد و پس از اتمام هر مصاحبه، گفتگوها بر روی کاغذ نوشته شد و برای تحلیل آماده گردید. میانگین زمان مصاحبه ها حدود ۹۰ دقیقه بود. در سرتاسر فرآیند پژوهش، از یادداشت نگاری استفاده شد تا ایده هایی را در مورد داده ها و مقوله های کدگذاری شده شرح دهد. در این یادداشت ها، پژوهشگر با کندوکاو احساس، ایده ها و افکارش و سپس با تجزیه و ترکیب آن ها، همیشه در جستجوی تبیین های کلی تری است. یادداشت ها کمک کردند تا پژوهشگر به سمت منابع جدیدی از داده ها هدایت شود، مشخص شود که کدام ایده ها باید بیشتر بهبود یابند و نمی گذاشت که انبوه داده ها، پژوهش را به تعطیلی کشاند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری نظری، "کفایت نظری" یا "اشباع نظری" مقوله ها یا نظریه است. (لی، ۲۰۰۱) تا زمانی که از داده ها مفهوم جدیدی برون داد نکند، فرایند اشباع نظری ادامه می یابد. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. این مستلزم مطالعه میدانی تا زمانی است که هیچ گواه و مدرک جدیدی از داده ها حاصل نشود. به بیان دیگر، واریسی کامل داده ها انجام شده باشد. اشباع نظری در فرایند نمونه گیری نظری رخ می دهد. نمونه گیری نظری در نظریه پردازی داده بنیاد عبارت است از فرایند گردآوری داده ها برای خلق نظریه تا به موجب آن تحلیلگر، داده ها را گردآوری، کدبندی و تحلیل کند و تصمیم بگیرد چه داده هایی را گردآوری کرده و آنها را از کجا پیدا کند تا همزمان با تکوین نظریه، آن را توسعه دهد. این فرایند گردآوری داده ها با نظریه نوظهور کنترل می شود (گلیسر، ۱۹۹۲). نقطه اشباع نظری که در آخرین مرحله کدگذاری نظریه پردازی داده بنیاد، یعنی کدگذاری انتخابی رخ می دهد، تبیین کننده نظریه پردازی داده بنیاد است. کدگذاری انتخابی شامل یکی از کدهای محوری به مثابه مفهوم اصلی برای محقق است. بر اساس این کد محوری، اهداف و ایده های محقق جست وجو می شود.

¹ Creswell, J. W

² Strauss & Corbin

³ Glaser

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در ادامه نحوه شکل گیری مقوله‌های حاصل از مفاهیم ارائه می‌شود. ابتدا کدگذاری باز و نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها تشریح می‌شود و پس از آن به نحوه شکل گیری مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته خواهد شد.

۱-۶- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (لی، ۲۰۰۱، ۳). در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و بعد از بررسی و تحلیل آنها کدهای مشابه به مفاهیم خاصی اختصاص داده شد. در نهایت ۲۲ مقوله و ۶۱ مفهوم از فرایند کدگذاری باز شناسایی و استخراج شد. بخش‌هایی از این مفاهیم و مقوله‌ها در جدول شماره ۳ آورده شده است. به عنوان مثال دو کد اولیه "رضایت‌مندی گردشگر"، "تعادل بین انتظارات و خدمات دریافت شده توسط گردشگر"، هر دو تداعی‌کننده همان رضایت‌مندی گردشگر بوده لذا کد انتخابی "رضایت گردشگر" مشخص شد.

۲-۶- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله مقوله‌های به دست آمده از فرایند کدگذاری باز در شش دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت و در نهایت مقوله «مدیریت برند محور» به عنوان مقوله

روند کدگذاری باز، محوری، و انتخابی سبب می‌شود دلایل و شواهد اعتبار تحقیق روشن شود (مک فاذن، ۲۰۰۷). نقطه اشباع نظری، بیان‌کننده پایایی روش تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد است؛ زیرا نقطه اشباع نظری به تکرار داده‌های تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج آن در روش شناسی، پایایی روش تحقیق را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر ۱۹ مصاحبه اجرا شد که با توجه به اینکه هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد است. نمونه برداری به صورت نظری و به تعداد ۱۹ نفر بود که با استفاده از روش‌های غیر احتمالی قضاوتی و گلوله برفی^۲ انجام شد. بدین ترتیب که ابتدا با توجه به شناخت محقق و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح شده را داشتند، مصاحبه به عمل آمد و سپس آنها خبرگان دیگری را معرفی کردند تا نمونه گیری ادامه یابد.

جدول شماره ۱. نمای کلی مصاحبه‌های صورت گرفته

تعداد مصاحبه‌ها	نام هتل‌های منتخب جهت مصاحبه	ترکیب مصاحبه شونده‌گان بر اساس سمت	دوره زمانی مصاحبه‌ها	مدت زمان هر مصاحبه
۱۹ مورد	همای شماره ۲۰۱-الماس ۲۰۱- قصر طلایی- درویشی-پارسیس- پردیسان-مدینه الرضا-کوثر ناب-پارس-بین المللی قصر- آبان-حیات بزرگ طریقه	۹ مدیر داخلی، ۸ مدیر بازاریابی، ۲ مدیرعامل	از ۲۵ فروردین تا ۱۵ آبان سال ۱۳۹۸	از ۶۵ تا ۱۲۰ دقیقه

جدول شماره ۲. روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش		
از نظر هدف	از نظر نتیجه	از نظر رویکرد
بنیادی و کاربردی	اکتشافی	کیفی

استراتژی پژوهش	جامعه آماری	روش نمونه گیری	حجم نمونه (نفر)
نظریه پردازی داده بنیاد (گرند تئوری)	مدیران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد	نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی	۱۹

۶- تجزیه و تحلیل کیفی

³ Lee, J

¹ McFadzean

² Snowball sampling

محوری انتخاب شد. دلیل انتخاب این مقوله به منزله مقوله محوری این است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. به بیان دیگر اغلب پاسخ دهندگان، مدیریت هدفمند برند؛ ساخت یک برند قوی را به عنوان، فرایندهای اصلی ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری معرفی کردند که بیانگر مدیریت برند محور است. بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز قرارداد و سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط کرد. سعی شده است تا برچسب انتخاب شده برای مقوله محوری نیز از جامعیت برخوردار باشد.

جدول شماره ۳. تصویر کلی از سلسله مراتب تحلیل

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نمونه	داده نمونه
شرایط علی		
اهمیت ارزش ویژه برند	کیفیت ادراک شده - تداعی - وفاداری-آگاهی از برند	مصاحبه ۲: "برجسته و ملموس بودن مدیریت هتل و امکانات زیرساختی آن مهم است..."
رقابت در صنعت هتلداری	مزیت رقابتی - تعدد رقبا	مصاحبه ۱۰: "اعتقاد من این است که هر هتلی دارای مزایای رقابتی ویژه‌ای است..."
مدیریت استراتژی برند	برنامه ریزی راهبردی برند - جایگاه سازی برند	مصاحبه ۷: "مدیران هتل باید بتوانند با برنامه ریزی راهبردی، مشتریان را متقاعد سازند که برند آنها نسبت به سایر برندها جایگاه ویژه‌ای دارد..."
توجه به ارزش آفرینی	تجهیزات باکیفیت و روزآمد - کیفیت نیروی خدمات -	مصاحبه ۳: "تجهیزات مدرن و با کیفیت در هتل

خدمات	تعداد و تنوع خدمات	برای مشتری ارزش آفرین است..."
مقوله محوری: "مدیریت برند محور"	این مقوله نتیجه مستقیم شرایط علی است، انتزاع بالایی دارد و تمامی کدهای موجود به نوعی به آن اشاره دارند.	
شرایط مداخله گر		
موقعیت جغرافیایی	نزدیکی به اماکن زیارتی، دسترسی به مراکز تفریحی و گردشگری	مصاحبه ۸: "زائرین و مهمانان معمولاً دوست دارند در هتلی اقامت کنند که دسترسی آسانی به حرم مطهر داشته باشد..."
ارتباطات	تعامل با نهادهای سیاستگذار درحوزه گردشگری، استفاده بهینه از ظرفیتهای گردشگری	مصاحبه ۵: "تعامل با نهادهای سیاستگذار درحوزه گردشگری می‌تواند بر روند تقویت برند هتل تأثیر گذارد..."
توسعه زیرساخت‌ها	سیستم حمل و نقل، امنیت گردشگری	مصاحبه ۹: "برای مهمانان اهمیت دارد که بتوانند به راحتی به شهر مشاهد عظیم کنند و امکان تردد از محل هتل نیز به راحتی میسر باشد..."
بستر(عوامل زمینه‌ای)		
چشم انداز و مأموریت هتل	وضوح چشم انداز، شفاف سازی اهداف و مأموریت	مصاحبه ۶: "تمامی کارکنان و مدیران هتل می‌بایست به وضوح از چشم انداز و جهان بینی موردنظر هتل آگاهی داشته باشند..."

	ارتباط با مشتری
	مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی
پیامدها	
مصاحبه ۷: "خلاقیت و تحلیل انسانی می تواند باعث جلب توجه مشتریان به برند گردد..."	ایده های مبتکرانه مطرح شده توسط مدیران بازاریابی - خلاقیت و تحلیل انسانی در ارائه خدمات
مصاحبه ۵: "همیشه در صنعت هتلداری چالش های جدیدی وجود دارد که باید با مدیریت صحیح آنها را برطرف نمود..."	آمادگی مقابله با چالش ها - شناسایی چالش های جدید
مصاحبه ۱۱: "بهترین بودن در ارائه خدمات، برند شما را مقتدر می کند..."	تقویت جایگاه برند در بازار - اقتدار برند
مصاحبه ۱: "پابندی به تعهدات کوچک می تواند موجب برجسته شدن نقش برند گردد..."	برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن
مصاحبه ۳: "تداوم عملکرد بهینه، ارزشی است که یک خدمت ارائه شده در زندگی گردشگر دارد..."	تداوم عملکرد بهینه - توانایی های برند
مصاحبه ۱: "رضایت گردشگر رضایت گردشگر - تعادل"	رضایت گردشگر - تعادل

فرهنگ سازمانی هتل	یکپارچگی ارزشها و الگوها، هم افزایی	مصاحبه ۱۹: "معتقدم زمانی که ارزشها و الگوهای رفتاری توسط تمامی مدیران بروز داده شود، کارکنان نیز تبعیت خواهند نمود..."
نگرش مدیران هتل	نگاه برند محور، رویکرد برد سبرد بین هتل و مشتری	مصاحبه ۱۲: "اگر نگرش و تاکید مدیران بر روی تقویت برند به همراه رضایت مشتریان باشد، بقیه افراد نیز آن را سرمشق خود قرار می دهند..."
راهبرد		
تمایز در ارائه خدمات	این مفاهیم بنا بر دو اصل نظریه داده بنیاد، یعنی (۱) مقایسه مستمر و (۲) حرکت های پیوسته قیاسی و استقرایی (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵) حاصل شده است و بعضاً نقطه متناظر مستقیمی درون داده ها ندارد. در واقع مفهومی انتزاعی است و پژوهشگر (به عنوان ابزار پژوهش) در ساخت جمعی آن نقش داشته است.	
تبدیل بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور"		
بهینه سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری		
آینده نگری در پژوهش بازار		
نارضایتی خلاق از وضع موجود		
مدیریت		

در واقع همان احساسات مثبت فعال شده از تجربه کسب شده در مقصد گردشگری است..."	بین انتظارات و خدمات دریافت شده توسط گردشگر	
مصاحبه ۲: هر مدیری با سبک مدیریتی صحیح خود توانایی آوردن آینده به حال را خواهد داشت..."	آوردن آینده به حال	نگاه به آینده

۳-۶- کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می پردازد. در کدگذاری باز، تحلیل گر به پدید آوردن مقوله ها و ویژگی های آنها می پردازد و سپس می کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می کنند. در کدگذاری محوری، مقوله ها به طور نظام مند بهبود یافته و با زیرمقوله ها پیوند داده می شوند. باین حال، اینها هنوز مقوله های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل در صنعت هتلداری و گردشگری (شکل شماره ۲)، منعکس گردید.

برند، رقابت در صنعت هتلداری، مدیریت استراتژی برند، توجه به ارزش آفرینی خدمات تبیین گردیدند.

قضیه ۲: مقوله محوری مدیریت برند محور دارای ویژگی‌هایی است که مهمترین آنها را می‌توان در مدیریت هدفمند برند و ساخت یک برند قوی توصیف کرد.

قضیه ۳: خروجی‌های اصلی مدیریت برند محور از طریق اجرای راهبردهای تمایز در ارائه خدمات، تبدیل بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور"، بهینه سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری، آینده نگری در پژوهش بازار، نارضایتی خلاق از وضع موجود، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی محقق می‌شوند.

قضیه ۴: موقعیت جغرافیایی، ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، به عنوان شرایط مداخله گر رابطه میان مدیریت برند محور و راهبردها را تنظیم می‌کنند.

قضیه ۵: چشم انداز و مأموریت هتل، فرهنگ سازمانی هتل، نگرش مدیران هتل، به عنوان عوامل زمینه‌ای (بستر) مدیریت برند، کلیه متغیرها و مفاهیم مقوله راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

قضیه ۶: تحولات خلاقانه در ارائه خدمات، مدیریت چالش‌های آینده، ارتقاء جایگاه برند، برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن، تداوم عملکرد بهینه برند، رضایت گردشگر، نگاه به آینده، از جمله مهمترین خروجی‌ها و پیامدهای مقوله راهبردها تبیین شده‌اند.

قضیه ۷: آینده پژوهی در مقوله راهبردها تحت عنوان آینده نگری در پژوهش بازار و در مقوله پیامدها تحت عنوان مدیریت چالش‌های آینده و نگاه به آینده در مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری نقش تاثیرگذاری دارد.

قضایای نظری مطرح شده می‌تواند پاسخگوی سؤالات ذکر شده در این پژوهش باشند.

۲-۷- کثرت گرایی^۱



شکل شماره ۱. مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری

۷- بررسی یافته‌ها

۱-۷- خلق نظریه

بعد از تشریح عناصر پارادایم کدگذاری محوری، نوبت به ارائه یافته‌های حاصل از مرحله کدگذاری انتخابی می‌رسد. پس از شکل گیری مفاهیم و مقولات، سومین عنصر نظریه داده بنیاد که خروجی اصلی مرحله کدگذاری انتخابی محسوب می‌شود، گزاره‌های نظری یا قضیه‌ها هستند که بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. گلیسر و استراوس ابتدا عنصر سوم را فرضیه نامیدند اما بعداً به نظر رسید که واژه قضیه مناسب‌تر است. زیرا قضایا متضمن روابط مفهومی هستند؛ درحالی که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش پذیرند.

قضایای نظری ناظر به روابط میان مقوله‌ها در الگوی کدگذاری محوری هستند. خروجی مرحله مورد نظر در پژوهش حاضر در قالب ۶ قضیه نظری به شرح زیر استخراج شد:

قضیه ۱: شرایط علی برای مقوله محوری مدیریت برند محور در قالب چهار مقوله اهمیت ارزش ویژه

¹ Triangulation

مشتریان هرچه بیشتر تثبیت کند و توانایی واکنش در مقابل تغییرات فضای کسب و کار را داشته باشد.

نتیجه نهایی این مقاله طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری با رویکرد آینده پژوهی از طریق نظریه پردازی داده بنیاد است که در برگزیده هفت قضیه نهایی می‌باشد. این قضایا می‌توانند به عنوان چراغ راهی برای مدیران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد باشند تا از این طریق ضمن شناسایی مؤلفه‌ها، اصول، قواعد و راهکارهای کاربردی در حوزه مدیریت و تقویت برند هتل، بتوانند رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی و برندینگ خود را بر اساس مدل ارائه شده جهت ادامه حیات و تحقق اهداف ویژه مدیریتی در صنعت هتلداری و گردشگری به کار گیرند. از جمله این اهداف می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

نیل به حداکثر رضایتمندی، آسایش و سلامت مهمانان هتل؛ رسوخ در بازار رقابتی و توسعه و یکپارچه سازی نظام بازاریابی؛ توسعه سهم بازار هتلداری؛ استراتژی محصول، جذب مشتری، کیفیت و سلامت در ارائه خدمات؛ توسعه سیستم‌های مدیریت هتل؛ استقرار استانداردهای بین المللی در ارائه خدمات متنوع؛ افزایش مقبولیت، اعتماد و اطمینان مهمانان نسبت به هتل و ترویج و تقویت برند هتل؛ احراز سود معقول و منطقی در فعالیت‌های هتلداری برای تأمین منافع سهامداران مبتنی بر رعایت همزمان منافع مشتریان، کارکنان و سایر صاحبان و عوامل تولید مؤثر در فعالیت هتلداری، بررسی نظام مند و پیوسته ی رویدادها و روندهای کنونی به منظور ترسیم صحنه های آینده صنعت هتلداری و ...

در قضیه ۱ شرایط علی ذکر شده است. این قضیه بیانگر مقوله‌های مربوط به شرایطی هستند که بر مقوله محوری مدیریت برند محور تأثیر می‌گذارند. بر اساس نتایج تحقیق، مقوله‌های اهمیت ارزش ویژه برند، رقابت در صنعت هتلداری، مدیریت استراتژی برند، توجه به ارزش آفرینی خدمات بر مقوله محوری مدیریت برند محور تأثیر

کثرت گزایی راهی برای اعتباردهی است. از آنجا که در هیچ شیوه‌ای مسئله به حد کفایت حل نمی‌شود، از کثرت گزایی استفاده می‌شود؛ زیرا هر شیوه از جنبه‌های متفاوتی واقعیت تجربی را بررسی می‌کند. از این رو باید در این زمینه شیوه‌های چندگانه مشاهدات به کار گرفته شود (دنزین و لینکلن، ۱۹۹۴). بنابراین با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، از سه نوع کثرت گزایی زیر استفاده شده است (جانسیک و همکاران، ۱۹۹۴):

۱- کثرت گزایی در داده‌ها^۱: در تحقیق حاضر از مآخذ مختلف داده‌ها استفاده شده است. استفاده همزمان از روشهای مختلفی نظیر مصاحبه، بررسی یادداشتها^۲ و بازبینی مکرر داده‌ها و اسناد و مدارک بالادستی، سبب شد بیشترین داده مقبول به دست آید.

۲- کثرت گزایی در پژوهشگر^۳: در این زمینه فرد دیگری فرایند را همزمان با محقق پیگیری و ارزیابی کرد و همچنین مدل پدید آمده به تأیید مدیران و خبرگان رسید.

۳- کثرت گزایی در تئوری^۴: در این تحقیق از نظر پژوهشگران، اعضای هیأت علمی، مدیران و افراد متخصص در موضوع بهره برده شده است.

۸- بحث و نتیجه گیری

امروزه رشد سریع تکنولوژی، روش‌های نوین در ارائه خدمات، افزایش روزافزون رقابت در بازارها، استفاده از انرژی‌های نو و بحث مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی باعث شده است که رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری خرید بیش از پیش پیچیده شود و عوامل مؤثر بر تبیین جایگاه برند در ذهن مشتریان به سرعت تغییر پیدا کند. بنابراین مدیریت برند از مهمترین وظایف یک سازمان است تا بتواند جایگاه برند را در ذهن

¹ Denzin & Lincoln

² Janesick et al

³ Triangulation in Data

⁴ Memo

⁵ Triangulation in Investigator

⁶ Triangulation in Theory

می‌گذارند. به عبارتی این قضیه بیان می‌دارد که از دیدگاه مصرف‌کننده، مزایای کلیدی رشد برندینگ در هتل‌داری شامل کاهش ریسک‌های ادراکی و هزینه‌های جست‌وجو و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید است و از نظر صاحبان برند، مزایای اصلی شامل به دست آوردن سهم بازار بیشتر در برابر رقبا و توانایی حفظ مشتری از طریق ایجاد وفاداری می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد ارزش واقعی، در خود محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت هتل‌داری نیز مشهود است. در صنعت هتل‌داری و گردشگری، داشتن برندی قوی و وفاداری به آن اهمیت بالایی دارد. همچنین افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی بازارها موجب می‌شود در صنعت هتل‌داری و گردشگری مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کند. از این رو هتل‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۵) از سوی دیگر می‌دانیم که مشتریان خون حیاتی سازمان هستند و تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را نگهداری کنند. (بهارى و همکاران، ۱۳۹۶)

در قضیه ۲ مقوله محوری مدیریت برند محور بیان شده که اساس این نظریه است. این مفهوم به قدر کافی انتزاعی است و همه مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند. این مقوله که در مرکز مدل قرار گرفته است بیانگر این موضوع است که بهره‌گیری از ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت برند محور توسط اکثر مصاحبه‌شوندگان مورد تاکید قرار گرفته است. از آنجایی که برند از دارایی‌های ارزشمند و کلیدی سازمان است باید بطور مداوم در جهت تقویت و توسعه و جایگاه‌سازی آن فعالیت نمود. تقویت برند جزو مهارت‌های ضروری برای

هر سازمانی است که هدف معینی دارد و تلاش و سخت‌کوشی خود را برای رسیدن به آن بکار می‌بندد. برای توسعه و تقویت برندها نیاز به مدیریت کارآمد برند است که شامل سه حوزه اصلی از جمله ساخت برند، توسعه برند و ممیزی است. زندگی پر از هیاهو و شلوغ شهری موجب شده تا خریداران محصولات و خدمات، توان مقایسه‌های دو به دو محصولات را نداشته باشند. لذا برندها به عنوان سیگنال‌های اطمینان‌دهنده، نقش میانبر و تسهیل‌گر را بر عهده گرفتند. مشتریان با میزان اعتمادشان به برندهای مختلف، بین محصولات فرق می‌گذارند. لذا اکثر تلاش‌های برنامه‌های مدیریت برند می‌بایست در متقاعد کردن مشتریان برای تجربه یا تکرار تجربه استفاده از یک محصول یا خدمت معطوف گردد. لذا توجه به ساخت مدیریت برند به گونه‌ای که تمامی مؤلفه‌های مورد نظر را پوشش دهد، می‌تواند راهگشا باشد. در نتیجه مدیریت برند محور می‌تواند به منظور اثربخشی و کارآمدی فعالیت‌های هتلداری در صنعت گردشگری به کار گرفته شود.

در قضیه ۳ راهبردهای این مدل بیان شده است. در این قضیه خروجی‌های اصلی مدیریت برند محور از طریق اجرای راهبردهای: تمایز در ارائه خدمات، تبدیل بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور"، بهینه‌سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری، آینده‌نگری در پژوهش بازار، نارضایتی خلاق از وضع موجود، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی محقق می‌شوند. منظور از راهبرد، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود. این راهبردها از شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای که در ادامه به آن پرداخته می‌شود، تأثیر می‌پذیرند. تفسیر این راهبرد می‌تواند شیوه عملی کردن اهداف را برای مدیران صنعت هتلداری فراهم آورد. مؤلفه‌هایی همچون تمایز، ارزش، تجربه، وفاداری، آینده‌نگری، نارضایتی، ارتباط، منابع انسانی و مالی چندجانبه بودن این راهبردها را نشان می‌دهد؛ بنابراین مدیریت برند محور نه تنها به معنای

توجه به برند است، بلکه به معنای توجه به سازماندهی کارها و توجه به سایر عوامل نیز هست.

در حوزه خدمات اقامتی هتل بحث تمایز کیفیت خدمات از مباحث اساسی محسوب می‌شود، همواره، نبودن استاندارد مشخص و بین‌المللی در عرصه صنعت اقامتی امکان تعریف خدمات استاندارد را برای مباحث کیفی را از دست اندرکاران این صنعت گرفته است، بدیهی است که در چنین شرایطی امکان بوجود آمدن شکاف‌های مدیریت خدمات دور از ذهن نیست. آنچه هتلها را در بازارشان حفظ یا نابود می‌کند همین وجود یا عدم وجود شکاف بین خدمات ارائه شده توسط هتلها و خدمات مورد انتظار مشتریان است. مشتریان در شرایط کاملاً برابر از لحاظ مزایای مکانی و اندازه‌ای، قیمتی و... هتلی را انتخاب می‌کنند که از لحاظ تمایز در ارائه خدمات کیفی بهتر باشد، یعنی به زبان دیگر تمایز در ارائه خدمات و کیفیت مزیت رقابتی و وجه تمایز بین هتلهاست. لذا راهبرد تمایز در ارائه خدمات می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

برند بخش مهمی از یک فرایند نظام‌مند بازاریابی یکپارچه است. برند می‌تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد و احساس تعلق و نزدیکی در مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز تکرار خرید آنها گردد. اگرچه برند می‌تواند تمامی این نقش‌ها را ایفا کند اما استراتژی برند فراتر و گسترده‌تر از صرف بحث بازاریابی است و اگر منطبق با استراتژی کلی سازمان نیز نباشد احتمال شکست آن بسیار زیاد است. باید توجه داشت که قیمت‌گذاری فقط بخشی از فرآیند ایجاد ارزش برای مشتری است. روند روبه رشد بازاریابی الکترونیکی و فن‌آوری‌های موسوم به IT باعث شد، مشتریان به راحتی قیمت‌ها را در اینترنت چک کرده و ویژگی‌های محصول مورد علاقه را مشاهده کنند. لذا تبدیل بازاریابی "قیمت

محور" به بازاریابی "ارزش محور" می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

استمرار در فراهم کردن بهینه‌ترین تجربه برای مشتری یعنی رواج این ارزش در سطوح سازمان، می‌تواند امری مهم و بنیادین در معماری برند و هویت تجاری باشد، زیرا تصویرسازی ذهنی / ادراکی مشتریان از مجموعه هتل در صورت بروز هر گونه مغایرت در هر زمان و مکان، موجب خدشه به کل این دورنمای معماری شده در اذهان می‌گردد. وفاداری مشتریان فعلی مانع ورود مهمی برای رقبا خواهد بود. بنابراین پتانسیل سود برای تازه‌وارد کاهش می‌یابد. همچنین مجموعه‌ای از مشتریان وفادار به دیگران حس اعتماد می‌دهد. درنهایت، وفاداری برند، زمان موردنیاز برای واکنش به تحرکات رقبا را فراهم می‌سازد. لذا راهبرد بهینه سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

هیچ وقت نباید به وضع فعلی خود قناعت کرد و باید در جهت بهتر شدن تلاش کرد و نارضایتی خلاق داشت. به طور ساده‌تر می‌توان گفت که نباید از مسیر خود خارج شوید، زیرا با این کار مشتری را سر در گم کرده و وفاداری را کاهش می‌دهید، اما همواره نارضایتی خلاق داشته و ناراضی بودن از وضع موجود و تلاش برای بهتر شدن را کلید موفقیت برند دانست. لذا راهبرد نارضایتی خلاق از وضع موجود می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

درمدیریت بهینه منابع انسانی می‌توان به سوی کارمندمحوری گام برداشت که از ریشه توجه و محبت به کارکنان و منابع انسانی است. یعنی مدیران هتل به حال و روحیه کارکنان، نه به خاطر کارایی بلکه به خاطر انسان بودن آنها، توجه کنند. معماری انگیزشی مشاغل و معماری اتمسفر کاری در کنار جلب مشارکت کارکنان امکان کارمندمحوری را فراهم می‌کند و استفاده از ابزارهای رسمی و غیررسمی برای برانگیختن انگیزه

از طریق مدیریت ارتباط با مشتری امکان پذیر است. لذا راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

در قضیه ۴ شرایط مداخله گر که رابطه میان مدیریت برند محور و راهبردها را تنظیم می‌کنند بیان شده است. این شرایط عبارتند از موقعیت جغرافیایی، ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، عوامل مؤثر بر توسعه بخش هتلداری و گردشگری را می‌توان به دو گروه کلی: مشخصه‌های ذاتی (منابع طبیعی و آثار تاریخی) و مشخصه‌های اکتسابی تقسیم نمود. ایران به لحاظ برخورداری از مشخصه‌های ذاتی جذب گردشگر، جزء ده کشور برتر دنیا محسوب می‌شود؛ داشتن عوامل بالقوه جذب گردشگر، به تنهایی برای پیروزی در رقابت شدید میان هتل‌های مختلف، کفایت نمی‌کند؛ بلکه در کنار این منابع قوی، باید مشخصه‌های اکتسابی را نیز تقویت نمود. بخشی از شاخصه‌های اکتسابی مربوط به زیرساخت‌های کلان ملی است؛ به گونه‌ای که ارزیابی، توسعه و تقویت آنها خارج از محدوده وظایف بخش گردشگری است. آن جمله می‌توان به زیرساخت‌های ICT، حمل و نقل، امنیت، سلامت و بهداشت، پایداری محیط زیست و غیره اشاره کرد. در گروه دیگر دسته‌ای از مشخصه‌های اکتسابی قرار می‌گیرند که توسعه و مدیریت آنها در حوزه گردشگری تعریف می‌شود. لذا مدیران هتل‌ها می‌بایست به دنبال شناسایی و تقویت مشخصه‌های اکتسابی باشند.

در قضیه ۵ شرایط زمینه‌ای (بستر)، که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند بیان شده است. چشم انداز و مأموریت هتل، فرهنگ سازمانی هتل، نگرش مدیران هتل، به عنوان مهمترین این عوامل استخراج شده است. برندهای مختلف هتل در دوران حیات خود با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو می‌شوند. در پاسخ به این چالش‌ها شاهد راهبردها و رویکردهای کاملاً متفاوتی از برندهای جاافتاده و کهنه‌کار در بازار هستیم که بعضاً تعیین کننده قدرت یا

کارکنان در راستای ارزش‌های برند به کار گرفته می‌شود. از این طریق مسیر حرکت سازمان به سمت مدیریت برند را ممکن می‌سازد. لذا راهبرد مدیریت بهینه منابع انسانی می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

صنعت گردشگری در ایران، یکی از صنایعی است که آینده پژوهی در آن بسیار اهمیت دارد. این صنعت از ظرفیتهای بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است. آینده اساساً دارای عدم قطعیت است. با این همه آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیتها که ریشه در گذشته و اکنون دارند، می‌توانند رهنمون ما به آینده باشند. تصمیم گیری در حوزه مدیریت برند بر اساس چندین آینده محتمل و بر مبنای تجارب گذشته، غفلت از رصد تغییرات آتی را در پی خواهد داشت و با تلخکامی روبرو خواهد شد. تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیش‌رانه‌های اقدامات فعلی مدیران هستند؛ بنابراین آینده امری است که مدیران هتل می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. لذا راهبرد آینده نگری در پژوهش بازار می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری از آن دسته فناوری‌های نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ضرورت راهبردی در هتلداری است که اجرای مؤثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید را به دنبال داشته باشد. جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آنها به استفاده از برندی دیگر است و این هدف

ضعف مدیریت یک برند است. این رویکردها و تصمیمات تابع شرایط زمینه‌ای (بستر) موجود آنها است.

در قضیه ۶ خروجی‌ها و پیامدهای مقوله راهبردها بیان شده است. تحولات خلاقانه در ارائه خدمات، مدیریت چالش‌های آینده، ارتقاء جایگاه برند، برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن، تداوم عملکرد بهینه برند، رضایت گردشگر، نگاه به آینده، به عنوان مهمترین خروجی‌ها و پیامدهای مقوله راهبردها، استخراج و تبیین شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، با اجرای راهبردهای مذکور می‌توان پیامدهای فوق را انتظار داشت. پیامد تحولات خلاقانه در ارائه خدمات می‌تواند از اجرای راهبرد تمایز در ارائه خدمات حاصل شود. پیامدهای مدیریت چالش‌های آینده و نگاه به آینده، می‌تواند از اجرای راهبرد آینده نگری در پژوهش بازار منتج شود. پیامدهای ارتقاء جایگاه برند و برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن، می‌تواند از اجرای راهبردهای تبدیل بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور" و مدیریت ارتباط با مشتری حاصل گردد. پیامد تداوم عملکرد بهینه برند می‌تواند از اجرای راهبردهای مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی و نارضایتی خلاق از وضع موجود منتج شود. و در نهایت پیامد رضایت گردشگر می‌تواند از اجرای راهبردهای بهینه سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتری حاصل شود.

در راستای تبیین قضیه ۷ نتیجه گرفته شد که آینده پژوهی در مقوله راهبردها تحت عنوان آینده نگری در پژوهش بازار و در مقوله پیامدها تحت عنوان مدیریت چالش‌های آینده و نگاه به آینده، نقش برجسته و تاثیرگذاری دارد. بر اساس نتایج این تحقیق، آینده نگری در پژوهش بازار مفهومی راهبردی است که در عرصه گردشگری به ویژه برنامه ریزی جهت توسعه گردشگری پایدار و تقویت برند؛ پرداختن به آینده و برنامه ریزی آن، جزء لاینفک فرایند برنامه ریزی برند و توسعه آن محسوب می‌شود و در عین حال به عنوان ابزاری در برابر چالشهای فرهنگی و اقتصادی قلمداد می‌گردد. در مقوله پیامدها، عناوین

مدیریت چالش‌های آینده و نگاه به آینده در مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری مشخص و برجسته شده است. در حوزه گردشگری، پرداختن به آینده بدون اتکاء به پیش بینی و تحلیل روندها، مشکلات بی شماری در اجرای برنامه‌ها به وجود می‌آورد. این مشکلات اغلب ناشی از توجه نکردن به تاثیرات فناوریهای نوظهور و یا در حال ظهور در زندگی بشر و غفلت از نیروهای پیشران و عوامل کلیدی موثر بر تسهیل حل مشکلات و یا چالش‌های توسعه آتی است. تصمیم گیران و کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری در جهان پر از تغییر و تحول، نیازمند توسعه رهیافت‌های جدید پیش بینی و آمادگی برای آینده هستند. لذا نگاه به آینده و کسب آمادگی و توانایی لازم جهت مدیریت چالش‌های آینده می‌تواند راهگشای مدیران صنعت هتلداری در این زمینه باشد.

۹-پیشنهادات پژوهش

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، مسافران هتل‌های لوکس و تجملاتی از جمله هتل‌های چهار و پنج ستاره معمولاً به امکانات و تجهیزات مدرن و مناسب بیشتر از قیمت اهمیت می‌دهند؛ بنابراین مدیران باید فضایی جذاب و دکوراسیونی زیبا و مدرن را فراهم کنند و لوازم لوکس و چیدمان جذاب در اتاق‌ها به کار ببرند تا از این طریق بتوانند ارزش خدمات را در دید مشتریان بالاتر از قیمت نشان دهند و لذا به واسطه این موضوع، ارزش برند را نیز تقویت کنند.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، کارکنان هتل علاوه بر مهارت‌های فنی باید توانایی تشخیص نیازهای نمادین مسافران را داشته باشند و لذا پیشنهاد می‌شود کارکنانی استخدام شوند که هوش عاطفی و اجتماعی بالایی دارند. برای این کار می‌توان از متخصصان روانشناسی

آموزش هتلداری در جهان شناخته شده هستند، در کنار بهره گیری از تجربه و دانش کارشناسان این صنعت در کشور می‌تواند آینده روشنی برای صنعت هتلداری ترسیم نماید.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، مدیریت وفاداری برند، کلید دستیابی به موفقیت استراتژیک است. مدیران هتل باید وفاداری برند را به خوبی مدیریت کنند. به این منظور می‌توان: میزان وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری کرد. از این طریق می‌توان دریافت که آیا برند قابل احترام است؟ دوست‌داشتنی است؟ قابل اعتماد است؟ آیا مشتری برند را به دیگر برندها ترجیح می‌دهد؟

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که هتل‌ها سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان را راه‌اندازی کرده و ارتباط دائم خود را با مشتریان از طریق ارسال نامه، اینترنت، تلفن‌های رایگان و سازمان ارتباط با مشتری حفظ کنند و از این طریق با کسانی که برند هتل را ترک کرده‌اند، مصاحبه‌های خروج انجام دهند تا نقاط آسیب‌پذیر را مشخص کنند و با مزایای ویژه به مشتریان وفادار پاداش دهند.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد مدیران هتل‌ها با استفاده از روشهای آینده پژوهی و آینده نگری در پژوهش بازار، ارزش دوره عمر مشتری را اندازه‌گیری کنند و به این ترتیب خریدهای مورد انتظار آتی را برآورد کنند.

➤ شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدید عصر ماست، که برای توسعه کسب و کارها استفاده می‌شود. شرکت‌ها برای ارتباط بهتر با مردم از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها نیز برای تقویت برند خود از

و آموزشی برای گزینش افراد مناسب استفاده کرد. کارکنان متبحر و کاربلد می‌توانند نماد توانایی‌های برند هتل بوده و این پیام را تداوم و استمرار بخشند.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، مدیران هتل باید خدماتشان را برای تطبیق بیشتر با خودپنداره ایده‌آل مسافران شخصی‌سازی کنند و از این طریق تمایز در ارائه خدمات داشته باشند. به عنوان مثال چیدمان اتاق را می‌توان براساس تقاضای مسافر تغییر داد تا به خودپنداره ایده‌آل آن‌ها نزدیک شود. این عامل به رضایت بیشتر و کسب تجربه‌ای به یادماندنی از اقامت در هتل و بهینه سازی تجربه مشتری منجر می‌شود.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، برای بالا بردن آگاهی مسافران از برند هتل که می‌تواند به وفاداری برند منجر شود، انجام تبلیغات رسانه‌ای، محیطی و اینترنتی می‌تواند به آگاهی مشتریان از برند هتل کمک کند تا هنگام انتخاب هتل، اولین برندی که به ذهن آنها خطور می‌کند نام هتل مورد نظر باشد و این احساس را به مشتریان خود منتقل می‌کنند که آن‌ها عضوی از سازمان هستند.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و اینکه اهمیت صنعت هتلداری به عنوان بخشی مهم و جدا نشدنی از صنعت گردشگری است باید گفت، برگزاری جشن‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌های صنعت هتلداری و معرفی زمینه‌ها و فرصت‌های این صنعت، یکی از راهکارهای مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری است.

➤ با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، استفاده از تجربه‌های کشورهای پیشرو و موفق در صنعت هتلداری که پیشینه‌ای طولانی در زمینه مدیریت هتل و برند هتل دارند و از نظر

این راهکارها جهت زیبا سازی تصویر خود در
ذهن مشتریان بهره مند شوند.

منابع و مواخذ

- موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). اندیشه جغرافیا، ۹(۱۷)، ۵۹-۷۸.
۸. بوشهری سنگی زاد، بابک. (۱۳۹۵). *ارزیابی تطبیقی وفاداری به مقصد گردشگری مبتنی برگراند تئوری*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس.
 ۹. تقی زاده نیاری، شادی و اسدالله شفیع زاده) (۱۳۹۳) "بررسی و تحلیل طراحی هتل با رویکرد روانشناسی گردشگری (نمونه موردی شهرستان سرعین" دومین همایش ملی معماری پایدار و توسعه شهری با رویکرد پدافند غیر عامل در معماری و شهرسازی، قم، انجمن علمی پدافند غیرعامل ایران، شرکت پنام خط نوین.
 ۱۰. تمپورال، پل (۱۳۸۲). *علایم تجاری در آسیا: ایجاد، توسعه و مدیریت علایم تجاری آسیایی برای بازار جهانی*. مترجم: محمدابراهیم گوهریان. موسسه انتشارات امیرکبیر. تهران.
 ۱۱. دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد/اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، سال اول، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۶۹-۹۷*.
 ۱۲. دهدشتی شاهرخ، زهره. سلیمان زاده، امید. شاهمیرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). *تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری*. مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، صص ۲۰-۱.
 ۱۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ هرندی، آزین (۱۳۹۵). *شش بعد ارزش ویژه برند در هتل. دنیای اقتصاد، شماره ۳۷۸۹، شماره خبر: ۱۰۵۶۳۱۳*.
 ۱. ابراهیم پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). *عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)*. فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره پنجم، شماره ۱۳، صص ۶۹-۹۲.
 ۲. استراوس، آ. کوربین، ژ. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و ریشه ها: (ب. محمدی، مترجم)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۵.
 ۳. آقاجان، وحید؛ عابدی، حسین؛ بهبودی، امید (۱۳۹۳) *به بررسی تأثیر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری*. فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۱.
 ۴. امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشا... (۱۳۸۸) *نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری*. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۶۸-۴۹.
 ۵. امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱) *شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد*. اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۷۲-۳۵.
 ۶. بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه (۱۳۹۵) *"تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)"* نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز صص ۱۷۳-۱۹۴.
 ۷. بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۶). *تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه*

۲۱. محمدیان محمودجیق، نسیم؛ ابراهیمی، مهدی؛ سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۵). ارائه مدل برند سازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، ۲۲۲-۲۰۳.
۲۲. معینی، حسین؛ شفیعی، مرتضی (۱۳۸۶). بانک و جایگاه یابی در بازار رقابتی. ماهنامه تدبیر، پیاپی ۱۸۹، تهران (بهمن ۱۳۸۶). صفحه: ۵۴.
۲۳. میرکتولی، جعفر، مصدق، راضیه، ۱۳۸۹، بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۷، صص. ۱۵۴-۱۳۷.
24. Baker, T.L., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002). The Effect of Introduction a New Brand on Consumer Perceptions of Current brand similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13 (4), 34-45.
25. Bigné, E., E. William, and E. Soria-Olivas.(2019). "Similarity and Consistency in Hotel Online Ratings across Platforms." *Journal of Travel Research* (In Press): 0047287519859705.
26. Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition).
27. Davis, Ged. (1997), *Scenarios: Thinking and Acting on the Future*, London: Shell.
28. Dristiks, n. (2004). Tourism as ingrown economic growth factor an empirical investigation for Greece. *Tourism economic*. Vol 10, No 3, PP.305-316.
29. Dev, C. S., Morgan, M. S., & Shoemaker, S. (1995). A positioning
۱۴. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۹۲-۷۳.
۱۵. رجوعی، مرتضی؛ مجدی یزدی، کاظم؛ شیخ الاسلامی، زینب. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل های پنج ستاره مشهد گردشگری و توسعه، ۷(۲)، 78-96.
۱۶. فایوسولا، ادواردو ، گی، چاک (۱۳۹۳). جهانگردی در چشم اندازی جامع. مترجمان: علی پارسایان، سیدمحمد اعرابی. دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
۱۷. کشوری، عباس و حمید زحمتکش(۱۳۹۱)" تبیین عوامل مؤثر بر توسعه و تقویت برند بانک ها از دیدگاه مشتریان"، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۱۸. نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ طباطبایی، سیدمهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین المللی با استفاده از مدل جاذبه. *تحقیقات اقتصادی*، ۵۲(۱)، ۲۴۳-۲۱۵.
۱۹. نعیمی مجد، آرزو و نعیمی مجد، محبوبه (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری). *آینده پژوهی مدیریت*، ۳۰، ۲۰۰-۲۱۲.
۲۰. مظاهری، ساناز، اورک ، ناهید(۱۳۹۳)، نقش آینده پژوهی در برنامه ریزی استراتژیک، همایش ملی آینده پژوهی، تهران، 26 آذر ۱۳۹۴.

- consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(22), 235-54.
39. Khan, I., Khan, I., Rahman, Z., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
 40. Keller, K.L. (2010). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2), 14-19.
 41. Lee, J. (2001), *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
 42. Lozanova, L. (2016). Factors Influencing Consumer' Acceptance of Brand Extensions. *International scientific conference -- ERAZ 2016.: Knowledge based sustainable economic development*, 182-189.
 43. Mackay, M.M. (2011). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Brand and Product Management*, 12(1) 34-51.
 44. McFadzean, E. (2007). *Developing a Proposal: A Nine Step Process*. Available in: <http://distinctivemanagement.biz/Assets/courses/mba>
 45. Mikulić, J., Miličević, K., & Krešić, D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 14-23.
 46. Müge Arslan, F., & Korkut Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
 47. Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2013). Customer evaluation of hotel brand extention. In *The Proceedings of Ist World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and analysis of hotel brands: Based on travel-manager perceptions*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 48-55.
 30. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research, *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication Inc.
 31. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Tourism Management* 14(1): 37-46.
 32. Elliot, S., Elliot, S., Khazaei, A., Khazaei, A., Durand, L., & Durand, L. (2016). Measuring dimensions of brand influence for tourism products and places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 396-409.
 33. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1994). Consumer psychology for marketing. Int.
 34. Glaser, Barney G. (1992), *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press.
 35. Ha, E.Y. and Lee, H. (2018), "Projecting service quality: the effects of social media reviews on service perception", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, pp. 132-141.
 36. Hu, F and Trivedi, R. (2020), Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user generated content. *International Journal of Hospitality Management*. 84: 102317.
 37. Janesick, Valerie J. Denzin, Norman K. (Ed); Lincoln, Yvonna S. (Ed .(۱۹۹۴). (Handbook of qualitative research., (pp. 209-219). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc, xii, 643 pp.
 38. Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its

- International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, Thailand, 25th-28th May 2013* (pp. 581-588). International Program in Hotel and Tourism.
48. Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2015). The effect of multiple hotel brand extensions. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 27-38.
49. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. Management, Siam University.
50. Prasad, Keshav. & Dev, Chekitan S. (2015). "Managing Hotel Brand Equity a Customer-centric Framework for Assessing Performance ". *Cornell hotel and Restaurant Administration Quality* , 22-31.
51. Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
52. Schultz, D . E. (۱۹۹۸). Branding The Basis for Marketing Integration . *Marketing News*, vol.۸, pp .۲۴-۳۲.
53. Wen, J. and Lin, Z. and Liu, X. and Xiao, S. H. and Li, Y. (2020) 'The interaction effects of online reviews, brand and price on consumer hotel booking decision making.', *Journal of travel research*.
DOI:10.1177/0047287520912330
54. Xiong, L, & Kinga, C, & Piehler, R., (2017) "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35(3), 348-359.