

طراحی مدل وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد برنامه ریزی گردشگری ورزشی (مطالعه موردی هتل‌های استان مازندران)

علی جبرسرایبی*^۱، مرتضی دوستی پاشا^۲، سید حسین علوی^۳، فرشاد امامی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل

۲- دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران

۳- استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده فنی و حرفه ای محمودآباد، دانشگاه فنی و حرفه ای، مازندران، ایران.

۴- دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۱۸

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد برنامه ریزی گردشگری ورزشی در استان مازندران می باشد. روش تحقیق در این پژوهش کیفی در حوزه پارادایم (الگواره) استقرایی می باشد و از مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده که داده‌های حاصل از آن، با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و نظری تجزیه و تحلیل شده است. جامعه آماری شامل کلیه اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی که مطالعاتی در این زمینه داشته‌اند. مدیران دست اندرکار امور گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اعضای انجمن گردشگری ورزشی وزارت ورزش و جوانان، مدیران آژانس‌های گردشگری و هم چنین مدیران هتل‌های استان مازندران می باشد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نظری و روش قضاوتی هدفمند انجام و تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد که در مجموع ۳۸ نفر از متخصصان را شامل می شود. نتایج بخش کیفی نشان داد که وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری شامل ۴۸ مفهوم و ۵ بعد (مهمانوازی، خدمات، کیفیت محصول، تسهیلات، اعتماد) را شامل می شود. هم چنین نتایج حاکی از آنست که شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری با رویکرد ورزشی می تواند به شناسایی خدمات مهمی که باید به مشتریان ارائه گردد کمک می کند و منجر می شود که این صنعت تلاش‌های خود را بر روی آن دسته از خدمات و تسهیلاتی متمرکز کند که در نظر مشتریان از جایگاه برتری برخوردار است بدون شک وفاداری مشتری نتیجه حیاتی رفتاری خواهد بود که هر سازمان خدماتی تلاش می کند تا به آن دست یابد. این طور می شود بیان کرد که، مهمانوازی، خدمات، کیفیت محصول، تسهیلات، اعتماد از مهم ترین ابزار تولید وفاداری مشتری هستند و با توجه به رویکرد ورزشی این پژوهش می شود بیان کرد که با شناسایی این عوامل مسئولان برگزاری رویدادهای ورزشی می توانند میزبان خوبی برای میهمانان (ورزشکاران، مربیان، داوران و.....) ملی و بین المللی باشند و میزبانی دیگر رویدادها را نیز کسب نمایند.

کلمات کلیدی: وفاداری مشتریان، صنعت هتلداری، برنامه ریزی گردشگری ورزشی، استان مازندران

مقدمه :

صنعت گردشگری از مهمترین بخش ها و از عوامل اصلی سهم در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها مخصوصا کشورهای در حال توسعه می باشد (جعفر عبدالعزیز، ۲۰۱۱، ۶۲) بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی تعداد گردشگران جهان سالیانه چهار میز سه دهم در صد رشد دارد. در صنعت گردشگری نهادها و سازمانهای کسب و کاری وجود دارند که امکانات و تسهیلات مربوط به گردشگران را ارائه می دهند. یکی از زیر شاخه های این صنعت؛ اقامتگاه ها و اماکن پذیرایی هستند که طیف گسترده ای از ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران را دارا می باشند. گردشگران با هدف و برنامه ریزی در جستجوی نیازهای خود در مقصد به دنبال افزایش مطلوبیت سفر هستند چرا که امروزه گردشگری آداب خاص خود را می طلبد (اقطائی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۲۸). می توان گفت که برای افزایش اعتبار این صنعت باید زیرساختهای کشور مورد توجه قرار گیرد یکی از این زیرساختها اهمیت به مسائل هتل داری و مدیریت هتل می باشد که باید با توسعه نیروی انسانی و آموزش مدیریت و کارکنان جلب رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورده شود (لیدیا اندرادس*، ۲۰۱۷، ۳۷۶).

مسئله وفاداری مشتریان که از مسائل مهم در صنعت هتلداری و گردشگری است. وفاداری می تواند به یک نام تجاری (نام هتل) باشد (زانگ گانگوار[□]، ۲۰۱۷، ۲۲۳) وفاداری یک مفهوم مهم استراتژی در بازاریابی است و منجر می شود مشتریان در بین اسامی هتلهای مختلف کمتر در جستجوی متل باشند و به همان هتلی که قبلا از آن استفاده کرده بودند وفادار مانده و بار دیگر به آنجا مراجعه نمایند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ۷۳). علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمانها می باشد (زانگ[□] و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۹۲). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری در میان مشتریان مزیت اصلی در هتلداری در نظر گرفته می شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۵).

اما مسئله اصلی در صنعت هتلداری ارائه خدمات مهمان نوازی به مشتریان است چراکه آنها انتظار برخورد و رفتاری مهمان نوازانه از هتل را دارند که اگر این توقع و انتظار برآورده شود در آنها بسیار اثربخش خواهد بود. همچنین هتلها باید دارای خدمات و تسهیلاتی متناسب با نیاز مسافران و تجهیزاتی مطابق با تکنولوژی روز باشد تا آنها احساس راحتی بیشتری در زمان اقامت خود داشته باشند. بنابراین هر چه قدر بر روی خدمات مهمان نوازی سرمایه گذاری بیشتری شود پیشرفت هتل نیز در جذب و رضایت مشتری بیشتر خواهد شد. بر طبق نظریه ی بازاریابی نیک وردن[□]: "یک مشتری راضی درباره تجربه خوب خود با ۴ تا ۵ نفر دیگر صحبت می کند و از برند شما تعریف و تمجید خواهد کرد. ولی یک مشتری ناراضی به ۷ تا ۱۳ نفر دیگر درباره ی ناراضی خود از برند شما صحبت خواهد کرد. تحقیقات دیگری نتایج دیگری در این زمینه

* Lidia Andrades

† Zhang, Gangwar, & Seetharaman

‡ Zhang

§ Nick Worthing

داشت که بیان می‌کرد یک مشتری ناراضی تا ۲۳ سال درباره تجربه بد خود صحبت خواهد کرد" که می‌تواند ضرر مالی بر رسیدن هتل به موفقیت را در پی داشته باشد (نصیریان، ۱۳۹۱، ۲۰۳).

حال که مشتریان با وفا می‌توانند مزیت رقابتی هتلها را تقویت نمایند توجه به این مسئله که استان مازندران با منابع بکر گردشگری مخصوصا گردشگری ورزشی دارا بودن جنگل، کوه و دریا که می‌شود رویدادهای ورزشی بزرگی در این استان برگزار گردد ایا با این شرایط هتلهای از امکانات بهره مند هستند آیا می‌توانند انتظارات گردشگران ورزشی را برآورده نمایند. در نتیجه باید در امر هتلداری و ارائه خدمات به گردشگران ورزشی توجه ویژه انجام گیرد. در این زمینه محمداسماعیل ادلی* (۲۰۱۸، ۲۳۱) در پژوهش خود با عنوان مدل سازی رابطه بین ارزش درک شده هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بیان می‌دارد که ارزش ادراک شده هتل را به عنوان یک ساختار چند بعدی از هفت بعد با ابعاد شناختی و عاطفی و پنج مورد از این هفت بعد؛ به طور خاص، خودباوری، قیمت، کیفیت، معامله، رضایت مشتری و / یا وفاداری مشتری. در نظر گرفته است نتایج نشان داد که ارزش درک شده مشتری بر رضایت و وفاداری تاثیر مثبت داشته بدین معنا که مشتریان در صورتی وفادار خواهند بود که از خدمات، مهمان نوازی، کیفیت محصول، تسهیلات و از نظر اعتماد به هتل رضایت داشته باشند.

ایوان[†] در سال (۲۰۱۹، ۱۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین تصویر هتل، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری، شهرت هتل، تعهد مشتری و وفاداری مشتریان، به این نتیجه رسید که تمام عوامل فوق نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری ایفا می‌کنند. فرانسیسکو خوزه خوشیو[‡] (۲۰۱۹، ۷۷) شاخص جدیدی برای اندازه گیری وفاداری مشتریان معرفی می‌کند او در پژوهش خود می‌گوید که میزان سود آوری و وفاداری را می‌توان با استفاده از مدت زمانی که مسافران در هتل اقامت می‌کنند سنجید اگر آنها از خدمات، امکانات، راضی باشند مدت اقامت خود را افزایش می‌دهند. اما جوپسونن[§] و همکاران (۲۰۱۹، ۱۱۵) بیان می‌کنند که می‌توان با ارائه کارتهای وفاداری به مشتریان و تخفیف در هزینه تعداد دفعات حضور مشتریان را افزایش داد.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۵، ۷۵) پژوهش خود را با عنوان بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده انجام داده اند. نتایج اثر مستقیم هویت برند را بر وفاداری مشتریان رد کرده نشان می‌دهد که هتلها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت خواهد بود که می‌توان مشتریان را به خود وفادار نگه داشت تا به موفقیت برسند. شایان ذکر است که ارتقای کیفیت مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می‌کند.

* Mohammed Ismail

† Ivan

‡ Francisco-José Cossío-Silva

§ Juho Pesonena

شایان ذکر است که با وجود اهمیت مقوله وفاداری و نقش آن در حفظ مشتری، متأسفانه، تاکنون هیچگونه تحقیقی در این خصوص در هتلهای استان مازندران انجام پذیرفته است؛ در حالی که شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در هتلهای می تواند به شناسایی خدمات مهمی که باید ارائه شوند کمک کند و منجر به آن گردد که مدیریت هتلهای تلاشهای خود را بر روی آن دسته از خدمات و تسهیلاتی متمرکز نمایند که مشتریان (گردشگران ورزشی) از جایگاه برتری برخوردار است. و سوال اصلی پژوهش این است که وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد برنامه ریزی گردشگری ورزشی در استان مازندران چگونه است؟

روش شناسی پژوهش:

روش انجام پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی که از نظر هدف، جزء مطالعات توسعه ای بود که برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از روش نظریه داده بنیاد استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی، فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته تربیت بدنی، صاحب نظران امور گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس های متولی و راهنمایان تور های گردشگری، مدیران هتلهای، مسئولان شهری (شهردار، شورای شهر، فرماندار)، هیاتهای ورزشی، گردشگران، مربیان و داوران ورزشی است. که از این مجموعه تا جایی که نسبت به موضوع پژوهش اشباع نظری حاصل گردید، ۳۸ نفر برای انجام مصاحبه و کسب اطلاعات لازم در ارتباط با موضوع مورد نظر به صورت کاملاً غیراحتمالی انتخاب شدند. با توجه به استفاده از روش داده بنیان و انجام مصاحبه برای گردآوری دادهها، نمونه تحقیق به صورت ترکیبی از روش نمونه گیری نظری و گلوله برفی انتخاب شد. به این صورت که افرادی که خبرگان یک حوزه هستند و از معیارهای لازم برخوردار می باشند شروع شده و در ضمن پرسش های پژوهش از آنها خواسته می شود تا سایر افراد صاحب نظر در این زمینه را معرفی کنند، بنابراین جزء چند نفر اول که مستقیماً توسط محقق بر اساس معیارهای مورد نظر انتخاب می شوند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی توسط سایر خبرگان نیز انتخاب می گردند.

ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه های عمیق و اکتشافی بود. سؤالات مصاحبه ها از نوع باز و بر اساس ابعاد نظریه داده بنیاد، مورد بررسی قرار داد تا از زبان مصاحبه شوندگان، موضوع روشن شود. تمامی مصاحبه ها ضبط شده و پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل دادههای آن به منظور پایه گذاری مدل صورت می گرفت. با توجه به ادبیات نظری پژوهشهای کیفی، همزمان با انجام مصاحبه ها، تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. به طوری که روایی مصاحبه برای ساختار و محتوای سؤالات توسط صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت. به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر دادهها کمک گرفته شد. همچنین فرایند کدگذاریها، توسط ۸ نفر از استادان صاحب نظر بررسی و پیشنهادات آنها در تدوین مدل استفاده گردید. در فرایند تحلیل نظریه داده بنیاد به روش گلیزر (ظاهرشونده) داده های مصاحبه ای و متنی کدبندی می شوند.

کدبندی اطلاعات شامل دو مرحله و سه گام است: کدگذاری واقعی (کدگذاری باز*، کدگذاری انتخابی)[□] و کدگذاری نظری[□]. پس از پایان مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی است. کدگذاری باز می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. زمانی که مقوله محوری در فرآیند کدگذاری باز، به دست آمد، فرآیند کدگذاری انتخابی، آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای متغیر محوری، سروکار دارد به عبارتی فرآیند تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها است. کدگذاری نظری فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهند.

در پژوهش برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۵ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۵ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است (استملر، ۲۰۰۱)، قابلیت اعتماد کدگذاریها مورد تأیید و قابل قبول است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، قالب مطالعات، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از نظریه داده بنیاد معرفی می‌کنند که در قالب یک فرآیند کدگذاری سیستماتیک منجر به ایجاد این الگو می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۳) در پایان با انجام کدگذاری گزینشی، نظریه پژوهش درباره مدل وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد برنامه ریزی گردشگری ورزشی روایت شده است. یافته‌های تحقیق:

فرآیند تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره‌های معنی دار را که به لحاظ ارتباط با موضوع تحقیق دارای جذابیت می‌باشند مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل با بررسی و مطالعه مکرر بین مجموعه داده‌های مصاحبه‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی دار مرتبط با موضوع تحقیق، کدگذاری می‌شود. در این مطالعه با ۳۸ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد که از مصاحبه ۲۸ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و به نقطه اشباع رسید. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری ارائه شده است.

جدول شماره (۱) توزیع فراوانی طبقات جنسیت، تحصیلات، سن

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی
جنسیت	مرد	۳۱
	زن	۷
تحصیلات	دکتر	۱۲
	کارشناسی ارشد	۱۵

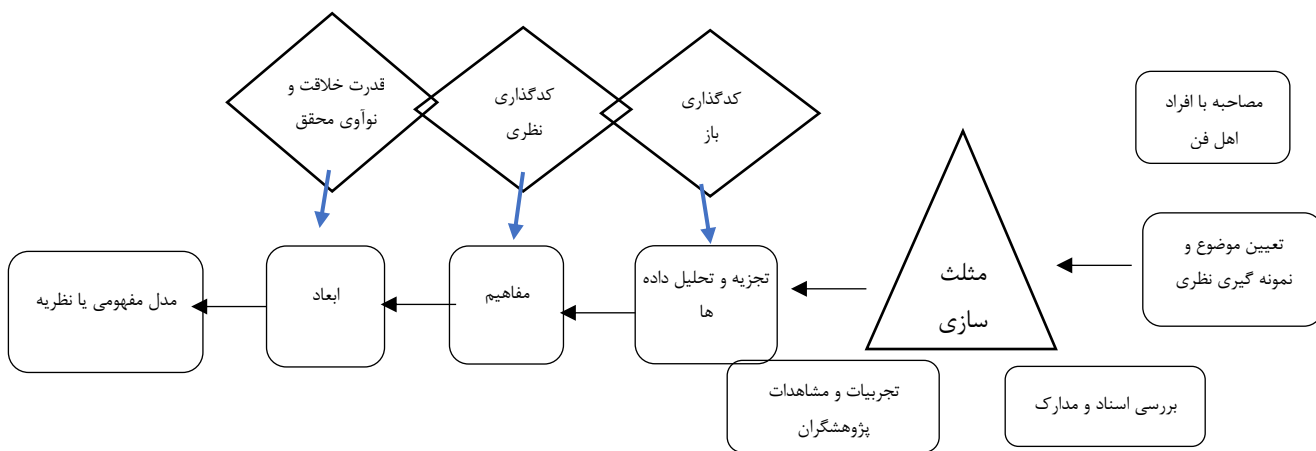
* - Open Coding

† - Axial Coding

‡ - Selective Coding

کارشناسی	۱۱	
سال ۳۰-۴۰	۱۱	
سن		۲۰-۵۰ سال
	۷	بیش از ۵۰ سال
مجموع	۳۸	

شکل (۱) مربوط به مراحل انجام پژوهش می‌باشد. بعد از تعیین موضوع پژوهش، بررسی اسناد، مصاحبه و تجربیات پژوهشگران در دستور کار قرار گرفت. داده‌های اولیه به دست آمده از مراحل قبل با تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری باز آنها مفاهیم را به وجود آوردند. مفاهیم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و با تجزیه و تحلیل و کدگذاری نظری ابعاد رو به وجود آوردند.



شکل (۱): مراحل تدوین تئوری داده بنیاد (گلیزری)

جدول (۲) مربوط به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها می‌باشد که پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها مدل وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد ورزشی استخراج شد. در بخش مفاهیم ۴۸ مفهوم و ۵ بعد (مهمان‌نوازی، خدمات، کیفیت محصول، تسهیلات، اعتماد) بود که در نهایت به مدل نهایی ختم شد که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود.

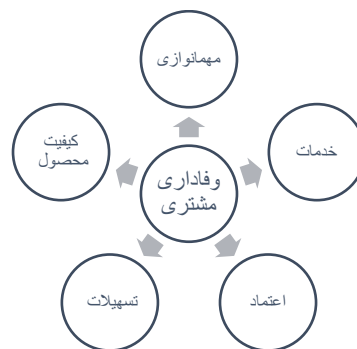
جدول (۲): اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها

ب عد	مفهوم	مفاهیم (کدها)	داده‌های بدست آمده از تجربیات و مشاهدات پژوهشگران	کدهای مصاحبه‌شوندگان
۱۳۹۵	مهمان‌نوازی	۱) سرعت در فرآیند پذیرش	فرانسیسکو خوزه خوشیو (۲۰۱۹)	P1,P6,P7,P15,P16,P17,P18,P9,P20,P35
		۲) برخورد مؤدبانه پرسنل	کیم کونتسون (۲۰۱۴)، بهاری (۱۳۹۵)	P7,P13,P17,P18,P28,P30,P32
		۳) سرعت در فرآیند تسویه حساب	-	P1,P2,P3,P5,P8,P9,P15,P24
		۴) سرعت پرسنل در رفع نقایص	ایوان (۲۰۱۹)، تاج زاده نمین (۱۳۹۵)، درخشانی (۱۳۹۲)	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P14,P15

P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8P12,P13, P22,P23,	تورس و رونزونی (۲۰۱۸)، فیض (۱۳۸۹)، ایوان (۲۰۱۹)، درخشانی(۱۳۹۲)	۵) مهارت پرسنل در خدمت رسانی	
P4,P12,P15, p17,P18,P9,P32, P34,P35 ,P37,P38	-	۶) قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی (با رضایت مشتری در صنعت هتل داری)	
P4,P6,P7,P8,P10,P11,P12, P16,p17,P18,P9,P20,	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، درخشانی(۱۳۹۲)، تورس و رونزونی (۲۰۱۸)	۷) ثبات و پایداری کیفیت خدمات هتل	
P11,P12,P13,P15,P5,P8 ، P33,P34,P35,P37,P38	ایوان (۲۰۱۹)، محمداسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی(۱۳۹۲)، فرانسيسكو خوزه خوشیو (۲۰۱۹)	۸) احترام و برخورد مناسب در زمان ورود به هتل از طرف پرسنل هتل	
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10, P33, P35, P38	-	۹) مناسب بودن غذاهای هتل با ذائقه مشتری	
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7, P12,P13,P1	ایوان (۲۰۱۹)، محمداسماعیل (۲۰۱۸)، جوپسونن و همکاران (۲۰۱۹)	۱۰) رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت	
P4,P5,P6,P7, P12,P13, P21,P22,	درخشانی(۱۳۹۲)، فرانسيسكو خوزه خوشیو (۲۰۱۹)، زانگ گانگوار (۲۰۱۷)	۱۱) خدمات خشکشویی مناسب و کارآمد	۱۰)
P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10, P16, P21,P22,P23	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، زانگ گانگوار (۲۰۱۷)، کیم پارک (۲۰۱۷)	۱۲) امکان ذخیره اتاق و خدمات دیگر هتل از طریق اینترنت	
P13,P15,P5,P8,P10,P11,P28,P29,P30, P32, P34	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، یوجو ویولت الولا (۲۰۱۸)، زانگ گانگوار (۲۰۱۷)	۱۳) وجود پارکینگ جهت پارک کردن خودروهای شخصی	
P1,P5,P8,P12 P29,P30,P31,P32,P33	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۱۴) امکان پرداخت هزینه از طریق کارت اعتباری	
P1,P2,P5,P7,P8,P9,P10,P15	تاریک دوگری(۲۰۱۶)، کاندام پول و همکاران (۲۰۱۵)، زانگ گانگوار (۲۰۱۷)	۱۵) فراهم بودن امکانات پزشکی و سلامتی	
P11,P14,P15,P24,P25,P27, P28,P29, P31,P32,	-	۱۶) دسترسی به فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی (اینترنت، ماهواره و..)	
P1,P5,P6,P7,P10,P1 P9,P21,P22,P231	-	۱۷) استفاده از کارتهای الکترونیکی به جای کلید اتاق	
P1,P2,P9,P11	درخشانی(۱۳۹۲)، زانگ گانگوار (۲۰۱۷)، کیم پارک (۲۰۱۷)، تورس و رونزونی (۲۰۱۸).	۱۸) خدمات شبانه روزی واحد خانه داری اتاق ها	
P6,P7,P8,P11, P29,P30,P31, P33	-	۱۹) ارائه خدمات بر اساس استانداردهای بین المللی	

P1,P2,P6,P10,P1 ، P21,P22,P23	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، ایوان(۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی(۱۳۹۲)، تورس و رونزونی (۲۰۱۸).	۲۰) پاکیزگی و بهداشت وسایل موجود در اتاق ها و فضاهای عمومی هتل	تسهیلات محصول
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P 9,P10,P114,P15	-	۲۱) احساس خوب نسبت به خدمات هتل	
P3,P9,P11، P36، P38	درخشانی(۱۳۹۲)، تورس و رونزونی (۲۰۱۸). کاندام پول و همکاران (۲۰۱۵)	۲۲) در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری	
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P 9,P15	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۲۳) مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات	
P1,P11,P14,P15	کاندام پول و همکاران (۲۰۱۵)، زانگ گانگوار) (۲۰۱۷).	۲۴) تخفیف برای پرداخت بموقع	
P1,P5,P6,P11	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۲۵) بدون اشتباه بودن صورت حسابهای هتل	
P1,P2,P3,P8,P9,P10,P11,P1 5	ایوان (۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی(۱۳۹۲)	۲۶) چشم انداز دیدنی هتل	
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8P2 2,P23	-	۲۷) مناسب بودن قیمت غذا نسبت به کیفیت آن	
P1,P2,P4,P8,P12,P13,P1P3 2,P33، P35	-	۲۸) بازبودن رستوران در ساعات مناسب	تسهیلات رستوران
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P 9,P14,P15	روخیپور(۱۳۹۱) ، کرمستجی (۱۳۹۱)، ایوان (۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)	۲۹) زیبایی و تمیز بودن میزهای غذاخوری رستوران	
P3,P9,P11P16،P18،P28 ، P34،P35،P36، P38	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، روحی (۱۳۹۱)، یوجو ویولت الولا (۲۰۱۸)، تاریک دوگری(۲۰۱۶)	۳۰) وجود تسهیلات ورزشی و تفریحی (استخر، زمین بازی	
P5,P6,P7,P10,P11,P12، P28،P29، P31، P33	درخشانی (۱۳۹۲)، ایوان(۲۰۱۸)	۳۱) کیفیت اسباب و اثاثیه اتاق	
P3,P4,P8,P15 P18،P9،P20	ایوان (۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی(۱۳۹۲)	۳۲) سیستم گرمایشی و سرمایشی مطلوب در اتاق	
P1,P9,P11,P13,P14 P24، P30،P31،P32،	ایوان (۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)	۳۳) جادار بودن و بزرگی اتاق	
P8,P9,P10,P11,P12,P13,P1 4	ایوان (۲۰۱۹)،محمداسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی(۱۳۹۲)	۳۴) آرام و ساکت بودن اتاق	
P3,P2 P24، P29،P30،P31	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۳۵) وجود برنامه و تسهیلات برای کودکان	
P1,P3,P14 P24 ،P26،P27 ،P29،P30	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)، محمد صالح دین) (۲۰۱۳)، کلیمس (۲۰۱۱)	۳۶) وجود فضای سبز برای قدم زدن	
P27،P28،P29،P30 ،P32،P33، P38	درخشانی(۱۳۹۲)	۳۷) بوی مطبوع در اتاقها و لابی هتل	

P8,P12,P13,P14	درخشانی(۱۳۹۲)	۳۸) روشنایی مناسب در شب برای تفریحگاه های هتل	
P2,P3,P5,P9,P14 P16, P20,P21,P22,P23	-	۳۹) وجود لامپهای استاندارد مناسب بینایی	
P4,P6,P9,P11,P12,P13	ایوان (۲۰۱۹)، محمداسماعیل (۲۰۱۸)	۴۰) جذابیت طراحی و معماری هتل	
P2,P3,P10,P12 P16,p17,P18,P9،	-	۴۱) در دسترس بودن امکانات برای معلولان و ناتوانان ذهنی و سالمندان	
P15 P24,P25 P31,P32,3,P34,P35	-	۴۲) اطلاع رسانی در مورد اوج ترافیک و وضعیت آب و هوا	
P1,P9,P14,P20 P22,P23	فتحی (۱۳۸۸)، ۵-محمد صالح دین (۲۰۱۳)	۴۳) وجود امکانات مطالعه مانند کتابخانه و اینترنت	
P1,P3,P14,P16,p17,P18,P9 P20,P21,P22,P23	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۴۴) دسترسی به صندوق مطمئن جهت نگهداری اشیای گرانبها	وفاداری
P6,P7,P8,P9,P10, P25,P26، P37,P38	تاج زاده نمین(۱۳۹۵)	۴۵) مجهز بودن به سیستم امنیتی و اطفای حریق	
P7,P9,P14,P15	امین بیدختی (۱۳۹۲)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)	۴۶) اعتماد به خدمات ارائه شده توسط هتل	
P1 ,P6,P7,P15 P31-P32 P34,P35 P37,P38	-	۴۷) هنگام ورود به هتل احساس ورود به مکانی مدرن از نظر امکانات	
P7,P8,P12,P13 P24، P36,P37,P38	توکلی(۱۳۹۵) ، زارعی (۱۳۹۳)، کرمانی (۱۳۹۴)، صلواتی (۱۳۹۲)، اگنس دیفنون (۲۰۱۷)	۴۸) مجهز بودن به دوربین مدار بسته	



شکل (۲): مدل کیفی پژوهش؛ الگوی وفاداری مشتری در صنعت هتلینگ با رویکرد ورزشی

بحث و نتیجه گیری :

این پژوهش با هدف طراحی الگوی وفاداری مشتری در صنعت هتلداری با رویکرد ورزشی انجام گرفته است. رستوران ها ، فروشگاه ها ، مراکز کنفرانس ، مراکز خدمات تجاری ، مراکز تفریحی و ورزشی و سایر مکان های ارائه خدمات به مسافران و ورزشکاران ، از عواملی هستند که به توسعه صنعت هتلداری ، رونق می بخشد. در این جهت، از میان امکانات موجود ، هتل ها دارای جایگاه ویژه ای هستند. طبق بررسی های انجام شده ، مهمترین دغدغه مسافران در سفرها مکانی است که در آنجا اقامت خواهند کرد و این مسئله اهمیت صنعت هتلداری را می رساند می توان گفت در یک رویداد ورزشی نیز برای برگزار کنندگان و شرکت کنندگان مسابقات ورزشی اسکان ورزشکاران از مسائل مهم و حیاتی می باشد .

وفاداری مشتری کلید موفقیت در بازاریابی و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است. در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیاز دارد الس براون* می گوید افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می کند. هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری خواهد بود مشتری وفادار به مانند یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند خواهد بود الیور[†] (۱۹۹۷) وفاداری مشتری را به چهار گروه تقسیم می کند وفاداری شناختی، فاعلی و منصفانه و وفاداری عملی در حالی که برخی از محققان این چهار مرحله را به دو دسته تقسیم می کنند: نگرش (تمایل به ارائه دهنده) و وفاداری رفتاری (رفتار خرید) در حالی که ابعاد نگرش مثبت به عنوان یک تعهد روان شناختی نسبت به ارائه دهنده خدمات (ارزیابی یا تصمیم گیری) مشاهده می شود، وفاداری رفتاری به عنوان تکرار متوالی خرید گفته می شود محققان معاصر نیز همبستگی مهمی در میان این ابعاد مورد بررسی قرار داده اند این دو بعد را می توان همان مهمانوازی در وفاداری نیز بیان کرد در این شرایط، چشم انداز های موجود در مورد وفاداری مشتری نشان می دهد که یک بار مصرف کنندگان خدمات فیزیکی می تواند نسبت به آن سازمان وفادار بماند بدین معنی که نگرش مثبت و دلبستگی روانشناختی مرتبط با ساختار وفاداری باعث می شود مشتریان رفتار تکرار خرید داشته باشند (کیم کنتسون[‡]، ۲۰۱۴) با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان همواره یکی از دغدغه های اصلی در این صنعت محسوب می شود. همچنین، کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح بوده. به همین دلیل، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار بگیرد و آنها را به مشتری دائم تبدیل نماید، امری ضروری محسوب می شود. در این پژوهش ۵ بعد از ابعاد وفاداری مشتری شناسایی گردید اولین بعد مهمانوازی می باشد در صنعت هتلداری مدیران هتلها نسبت به رفتار ، برخورد پرسنل ، مهارت پرسنل در ارائه خدمات

* Als braun

† Oliver

‡ Kim, Knutson, & Vogt

و... که اینها مفاهیم مهمان نوازی می باشند توجه کافی داشته باشند نتایج این بعد با پژوهشهای تاج زاده نمین (۱۳۹۱)، ایوان (۲۰۱۹)، درخشانی (۱۳۹۲)، فیض (۱۳۸۹)، مدنی (۱۳۹۳)، ژو و چن (۲۰۱۰)، محمداسماعیل (۲۰۱۸)، بهاری (۱۳۹۵)، حامد کرمستجی (۱۳۹۱) همسو می باشد.

در صنعت هتلداری، لذت بردن از سفر برای مسافران بسیار حیاتی بوده و به دلیل تعامل با یک محصول یا ارائه دهنده خدمات (هتل) در طول مسافرت، بسیار مهم و قابل تکرار می باشد، توریست و ریزوونی (۲۰۱۸) یک بررسی جامع از وفاداری مشتری ارائه دادند مهمانان هتل، تجربه های لذت بخش را به عنوان محصولات مربوط به خدمات و مرتبط با اعتماد، خدمات حرفه ای و دوستانه و خدمات غیر منتظره در نظر می گیرند از سوی دیگر، رفتار کارکنان هتل در جلوی هتل (خوشامدگویی)، مهارت های حرفه ای کارکنان، سبک ارتباطی باز و رفتارهای صادقانه موجب وفاداری مشتری می گردد توریست و ریزوونی (۲۰۱۸). در بعد خدمات می توان گفت زمانی مشتریان با وفاع خواهیم داشت که خدمات ارائه شده مورد رضایت مشتری باشد در صنعت هتلداری، لذت بردن از سفر برای مسافران بسیار حیاتی بوده و به دلیل تعامل با یک محصول یا ارائه دهنده خدمات (هتل) در طول مسافرت، بسیار مهم و قابل تکرار می باشد (توریست و ریزوونی* ۲۰۱۸). این نتیجه با نتایج پژوهشهای ایوان (۲۰۱۹)، محمداسماعیل (۲۰۱۸)، تاریک دوگری (۲۰۱۶)، درخشانی (۱۳۹۲)، نصیر زاده (۱۳۹۵) توریست و ریزوونی (۲۰۱۸)، زارعی (۱۳۹۲)، کمالی کرمانی (۱۳۹۴)، یوجو ویولت الولا (۲۰۱۸) همسو می باشد.

ژنگ و وان^۱ (۲۰۱۲) یکی از شاخصهای وفاداری مشتری را قیمت درک شده می داند او می گوید ادراک مشتری از منصفانه و منطقی بودن قیمت و همچنین رضایت او از سطح قیمت محصولات و خدمات ارائه شده با یک شناسه خاص بر وفاداری و قصد دوباره مشتری تاثیر مثبت دارد. جهانزب^۲ (۲۰۱۱) بیان می کند هزینه های تغییر نقش اساسی در حفظ مشتریان یک سازمان دارند هزینه تغییر شامل هزینه روانی و اقتصادی که با تغییر از یک شناسه به شناسه دیگر، توسط مصرف کننده درک می گردد و بر وفاداری او تاثیر می گذارد. مشتریان هتل می توانند فعال و یا غیر فعال باشند وفادار فعال اشاره به تبلیغات دهان به دهان و قصد مشتری استفاده از محصول و خدمات و تبلیغ برای محصولات می باشد در حالی که وفادار غیر فعال مشتری تصمیم می گیرد با سازمان بماند ولی بدون تبلیغ در مورد محصولات ارائه شده (کی سی دو^۳، ۲۰۱۳). کسانی که مسئولیت برنامه ریزی و مدیریت یک هتل را دارند، می توانند به راحتی عوامل تعیین کننده ی میزان وفاداری را افزایش دهند تا بتوانند اقدامات مناسب را که می توانند این وفاداری را تقویت کنند، اتخاذ نمایند. مسافرانی که انتظارات بیشتری نسبت به تسهیلات دارند، سطح بالاتری از آن را درک می کنند، تصویر مثبتی از هتل داشته، و آن را به اشخاص ثالثی توصیه و قصد تکرار استفاده از هتل خواهند داشت. در مورد بعد تسهیلات در صنعت هتلداری می شود اظهار داشت که در عصری که در آن زندگی می کنیم عصر تکنولوژی می باشد در صنعت هتلداری نیز مشتریان

^۱ Zhang, wan

^۲ Jahanzeb

^۳ Keisidou

انتظار دارند که محل اقامت آنها دارای بیشترین و بهترین امکانات رفاهی باشد نتایج این قسمت با نظرات محمد صالح دین (۲۰۱۳)، ایوان (۲۰۱۹)، محمد اسماعیل (۲۰۱۸)، درخشانی (۱۳۹۲)، روحپور (۱۳۹۱)، کرمستجی (۱۳۹۱)، یوجو ویولت الولا (۲۰۱۸)، تاریک دوگری (۲۰۱۶)، روحپور (۱۳۹۱)، کرمستجی (۱۳۹۱)، ایوان (۲۰۱۹)، درخشانی (۱۳۹۲) همسو می باشد.

مهمترین شاخص در وفاداری اعتماد می باشد اعتماد به معنی تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های هتل در انجام وعده های که داده بوده است (ظهیر*، ۲۰۱۱) او معتقد است اعتماد موجب کاهش عدم اطمینان شده بویژه در محیطی همچون هتلها که مشتری احساس آسیب پذیری بیشتری دارد زیرا او می داند که می شود به برند مورد نظر اتکا کرد سو و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشته اند که عملکرد هتل طبق انتظارات مشتری باشد یا حتی از آن پیشی بگیرد در این زمان مشتریانی که از این هتل استفاده می کنند نسبت به وفاداریشان به هتل اطمینان کامل پیدا می کنند بعد اعتماد نه تنها مزایای روانشناختی (بوجود آمدن اعتماد در قلب و ذهن) به همراه خواهد داشت بلکه دارای خروجی های ارزشمندی خواهد بود و یکی از ارزشمندترین این خروجیها وفاداری است این وفاداری به معنای حفظ و ادامه رابطه بین مشتری و هتل می باشد و چون توسط اعتماد به وجود آمده به سادگی از بین نخواهد رفت در بعد اعتماد می شود گفت دنیای امروز بر اعتماد استوار است و اگر اعتماد نباشد پایه های آن سازمان سست خواهد شد و مشتریان خود را از دست خواهد داد نتایج این قسمت با نتایج پژوهش توکلی (۱۳۹۵)، زارعی (۱۳۹۳)، کرمانی (۱۳۹۴)، صلواتی (۱۳۹۲)، اگنس دیفنون (۲۰۱۷)، امین بیدختی (۱۳۹۲)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)، حدادیان (۱۳۹۵)، سو[†] و همکاران (۲۰۱۳) همراستا می باشد.

منابع:

۱. اقطاعی، علی، مهرداد فرشیدی، ۱۳۹۰، مدیریت خانه‌داری در هتل، انتشارات مهکامه، تهران
۲. بهاری جعفر، فراهانی بنفشه، بهاری شهلا، بذله مرجان، بهاری حامد (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 برنامه ریزی شهری، سال هفتم شماره بیست و ششم، صص ۱۹۴-۱۷۳
۳. بید خطی، علی اکبر (۱۳۹۱) تأثیر ویژگیهای جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان فصل نامه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه گردشگری. دوره دوم، شماره ۶، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۸۰-۱۵۶
۴. تاج زاده نمین ابوالفضل، تاج زاده آیدین رضانی مرتضی، (۱۳۹۰) عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی شماره ۵، صص ۱۱۸-۱۳۵

* Zehir

†.So

۵. توکلی احمد ، قاضی راد محمد علی (۱۳۹۵) بهبود مدیریت درآمد در صنعت هتلداری با بهر هگیری از شبکه عصبی مصنوعی در تعیین پارامتر احتمالی یک مدل رزرو مازاد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶) ، صص ۸۷-۱۰۶
۶. درخشان امید ، محمودی عمر (۱۳۹۲) بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری ، فصلنامه علمی تخصصی ، گروه مدیریت گردشگری ، سال دوم بهار ۱۳۹۲ ، صص ۱۲۳-۹۵
۷. روحی پور سپیده (۱۳۹۱) تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان ، نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری « پاییز ۱۳۹۲ شماره ۶ صص ۸۹-۶۳
۸. زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۱) بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه : شرکت تراکتورسازی ایران . (راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۲ دوره ۱. شماره، صص ۸۹-۷۱
۹. بیدختی امین، روحی پور سپیده (۱۳۹۲) عنوان تأثیر ویژگی جمعیت های شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل داری استان سمنان ، مجله برنامه ی ریزی و توسعه گردشگری سال دوم شماره ۶ صص ۱۶۰- ۱۸۰
۱۰. حدادیان علیرضا ، فیض محمدی شیرین ، کاظمی علی (۱۳۹۵) بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد) فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین شماره پیاپی (۱۲)، صص ۷۵-۹۲
۱۱. کمالی کرمانی نرجس (۱۳۹۴) ویژگیهای کیفی گزارشات سیستمهای اطلاعاتی حسابداری و مفید بودن کسب- وکار الکترونیک در صنعت هتلداری. پژوهش علوم انسانی و ارتباطات فرهنگی ، صص ۷۵-۹۱
۱۲. کرمستجی حامد (۱۳۹۱) بررسی تاثیرات سبک رهبری مدیران هتلها بر کیفیت خدمات هتلداری، علوم اجتماعی و مدیریت،
۱۳. فیض، داود طاهریان ، حامد، زارعی ، علی (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتلها ی شهر مشهد) ، فصلنامه علمی - کاوشهای مدیریت بازرگانی ، صص ۱۴۹-۱۲۳
۱۴. صلواتی شهرام (۱۳۹۲) سازگاری با تجارت الکترونیکی در صنعت هتل داری ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۱- صص ۱۶۷-۱۸۷
۱۵. فتحی الناز (۱۳۸۷) بررسی ارزیابی نقش هتلداری در گسترش صنعت توریسم در تهران بزرگ..پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه شیراز
۱۶. صلواتی شهرام (۱۳۹۲) سازگاری با تجارت الکترونیکی در صنعت هتل داری ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۱- صص ۱۶۷-۱۸۷

۱۷. مدنی، امیر محسن، باقری نظام آباد، لیللا (۱۳۹۳) نقش استانداردهای خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی، مدیریت فرهنگی، دوره ۸، صص ۱۳۳-۱۱۵
۱۸. نقدی ندا (۱۳۹۴) بررسی اهمیت رفتار گردشگران برای هتلها اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار
۱۹. جهانیان، حیدری، خلیلی (۱۳۹۲) بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر) فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، صص ۳۵-۲۱
۲۰. رحیم نیا، فاطمی، (۱۳۹۱) بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتلها ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۹۲-۷۳
۲۱. نصیریان، جلال، ۱۳۹۱، آداب معاشرت و الگوهای رفتاری در صنعت گردشگری، تهران، مهکامه
22. Agnes DeFranco, EdD, Cristian Morosan, (2017) Coping with the risk of internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally Contents lists available at ScienceDirect Tourism Management. journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman Tourism Management 61 (2017) ,pp380-393
23. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), PP379-414
24. Kim, D., & Park, B.-J. (R). (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. Tourism Management, 63, PP439-451
25. Kim, M., Knutson, B. J., & Vogt, C. A. (2014). Post-trip behavioral differences between first-time and repeat guests: A two-phase study in a hospitality setting. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(7), PP722-745.
26. Mohammed Ismail El-Adly (2018) Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, pp231-250
27. Ivan Ka Wai Lai (2019) Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau, Journal of Hospitality and Tourism Management, pp111-121
28. Lidia Andrades .Frederic Dimanche, (2017) Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges journal homepage: Tourism Management 62 (2017) pp 360-376
29. Francisco-José Cossío-Silva, María-Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez (2019) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? Journal of Innovation & Knowledge, Volume 4, Issue 2, April-June 2019, pp 71-77
30. Geng-Qing Chi (2008), H. Qu Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach Tourism Management, 29 (2008), pp 624-636
31. Jaafer, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A., Mohd, S.Z., (2010), "Entrepreneurial Characteristics of Small and Medium Hotel Owner-Managers", World Applied Sciences journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality), pp 54-62

32. Juho Pesonena, Raija Komppulaa, Jamie Murphya (2019) Plastic loyalty–Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain ‘Tourism ManagementVolume 73, August 2019, PP 115-122
33. Zhang. H and Xiaoxiao. F. Cai. L. A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. Tourism Management. Vol. 40. PP213-223
34. Zhang, Q.,Gangwar, M.,&Seetharaman, P.B.(2017).Polygamousstoreloyalties:Anempirical investigation. Journal of Retailing, 93(4), PP477–492.
35. Tarik Dogru(2016) Development of the Hotel Industry in China:Mega-Events, Opportunities, and Challenges e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 13, pp10-23
36. Torres, E. N.,&Ronzoni, G. (2018).The evolution of thecustomer delight construct:Prior research, current measurement, and directions for future research. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), PP57–75.
37. Uju Violet Alola(2019) Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion Tourism Management Perspectives journal ‘ pp178-209