

## فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۰

کد مقاله: ۹۷۶۵۹

محمدحسین ایمانی خوشخو<sup>۱</sup>، مهدیه شهرابی فراهانی<sup>۲</sup>

### چکیده

وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی همه کسب و کارها محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت گردشگری و پتانسیل کشور ایران، لازم است تا نگاه ژرف و علمی به فعالیت‌های گردشگری در داخل کشور صورت گیرد. همزمان با افزایش سفرها از یک سو و کسب و کارها در گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از سوی دیگر، مطالعاتی در حوزه‌های مختلف از جمله وفاداری به هتل انجام گرفته است. پژوهش حاضر، به شیوه فراتحلیل مقالات ارائه شده در داخل کشور با موضوع وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران را ارزیابی و بررسی نموده است. رویکرد این پژوهش کیفی بوده و پس از تحلیل و بررسی مقالات، یک ارزیابی کلی و طبقه بندی شده از عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران ارائه شده است. عناصر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه با مشتری، خدمات مکمل، رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت تجربه مشتری به عنوان متغیرهای موثر بر وفاداری به هتل در گردشگری به دست آمده‌اند.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری<sup>۱</sup>، وفاداری<sup>۲</sup>، رضایت<sup>۳</sup>، کیفیت<sup>۴</sup>، هتل<sup>۵</sup>

۱- استاد دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲- دکتری تخصصی مدیریت گردشگری دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

Mahdieh.shahrabi@yahoo.com

۳ Tourism Industry

۴ Loyalty

۵ Satisfaction

۶ Quality

۷ Hotel

گردشگری یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند. به طوری که در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می شود. (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹) کشورهای موفق در صنعت گردشگری و دیگر کشورها نیز انگیزه توسعه این بخش را مورد توجه قرار داده اند تا از مزیت‌های آن بی نصیب نباشند. ولی دست یابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیر ساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی های توریست ها و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگری به عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی ها و تأمین آن از سوی فعالان صنعت گردشگری می باشد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد، زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. براساس یافته های تحقیق ریچهدل و تیل (۱۹۹۶) وفاداری دارای منافع بسیاری است، از مزایای متنوع وفاداری مشتری می توان به این موارد اشاره نمود: جریان پیوسته از سود، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه های ترویجی رقبا نمی شوند. بدیهی است که وجود چنین منافع خود گویای اهمیت فوق العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است. (کینینگهام و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ بی و لا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ بی و ژون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ رینارتز و کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ ریچهدل و تیل، ۱۹۹۶)

شرکت هایی که به رضایت مشتریان توجه نموده اند در زمینه افزایش کارایی فرایندهای تولید، رشد سریع شرکت، افزایش دانش در مورد مشتریان و افزایش ارزش تولیدات خود موفق بوده اند. رضایت مشتریان عامل تعیین کننده در وفاداری مشتری است که باعث حفظ مشتری می شود. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی هستند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می باشد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

موضوع وفاداری در صنایع خدماتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است، به ویژه صنعت گردشگری که امروزه حرف اول را در رقابت با سایر صنایع بزرگ جهان می زند. از این رو برای پیشرفت و توسعه هر چی بیشتر واحدهای فعال در این صنعت، نیازمند برنامه ریزی، توجه به مشتری و در نهایت کسب وفاداری مشتری است. از آنجایی که موضوع وفاداری در تمامی صنایع حائز اهمیت بوده و بسیار درباره آن صحبت می شود، در صنعت گردشگری نیز بسیار اهمیت داشته و باید به آن توجه صورت گیرد. در این پژوهش، بررسی و نگاه فراتحلیل به مقالات داخلی در حوزه وفاداری گردشگران به هتل های ایران صورت گرفته و عوامل موثر بر وفاداری به هتل های ایران به صورت ارزیابی کلی و طبقه بندی شده با رویکرد فرا تحلیل بیان شده اند.

در حال حاضر صنعت گردشگری<sup>۶</sup> به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می باشد. (تقوی، قلی پور، ۱۳۸۸) و به مهم ترین فعالیت اقتصادی جهان پس از صنایع نفت و خودروسازی تبدیل شده است. (تاجیک، ۱۳۹۰) بر اساس گزارش های سازمان جهانی گردشگری<sup>۷</sup> از سال ۲۰۰۰ حدود ۲۰۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد شده است که ۱۰٪ این مشاغل مرتبط به حوزه گردشگری است. این امر سبب شده گردشگری در حال حاضر به یکی از بزرگترین صنایع تبدیل گردد که بیشترین تصدی شغل را در مقایسه با دیگر صنایع داشته است. (سومیسو هالیم<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)

از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می تواند توجه برنامه ریزان را جلب کند. زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش های جامعه از جمله بخش های اقتصادی فرهنگی و زیست محیطی تاثیر می گذارد. از سوی دیگر، حجم زیاد مسافرت ها در سال های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱)

1 Reichheld & Teal

2 Keiningham and et al.

3 Yi and La

4 Yi and Jeon

5 Reinartz and Kumar

6 Industrial Tourism

7 UNWTO

8 Sumisto Halim

گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل فعالیت‌هایی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگری به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز دربر میگیرد. به طور کلی می توان گفت هرگونه فعالیت و فعل و انفعال را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد گردشگری تعلق می گیرد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

لذا هر یک از فعالان صنعت گردشگری باید تلاش کنند سه خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از سوی دیگر باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که میتواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳)

از این رو وفاداری به مقاصد گردشگری و نیز فعالان و عرضه کنندگان در صنعت خدماتی گردشگری، و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن ها ایفا می کند. لذا باید تلاش شود وفاداری به خدمات گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می کند شناسایی و تقویت شود.

## ۲- وفاداری

کاتلر (۲۰۰۳)، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف میکند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف میباشد و از هیچ شرکتی نمیتوان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامتهای تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل میشود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (اولیور، ۱۹۹۹)

وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن میتواند نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا کند. مرور مبانی نظری پژوهش ها نشان ممی دهد رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است. (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۸۹)

کیفیت، ارزش، رضایتمندی، عوامل واسطه ای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مدل‌های کیفیت ارتباطات، اعتماد و تعهد از عواملی میباشند که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مؤثرند. باید اذعان داشت که وفاداری موجب میشود پایداری مقصد افزایش یابد. از مزایای وفاداری به مقاصد میتوان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره نموده‌اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند:

- کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.
  - آگاهی از اینکه آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات میکنند.
  - وابستگی احساسی
  - فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.
  - نشان دادن اینکه تجربه قبلی آنها رضایت بخش بوده است. (پاپک، ۲۰۰۴)
- به طور کلی وفاداری در چهار سطح تعریف می شود:
- وفاداری شناختی: بیانگر این اعتقاد است که (نوعاً) یک نام تجاری (خدمت) نسبت به دیگر نامهای تجاری (خدمات) منافع بیشتری ایجاد میکند .

وفاداری اثرگذار (عاطفی): بیانگر احساسی مثبت و تعلق نسبت به یک نام تجاری (خدمت) است.

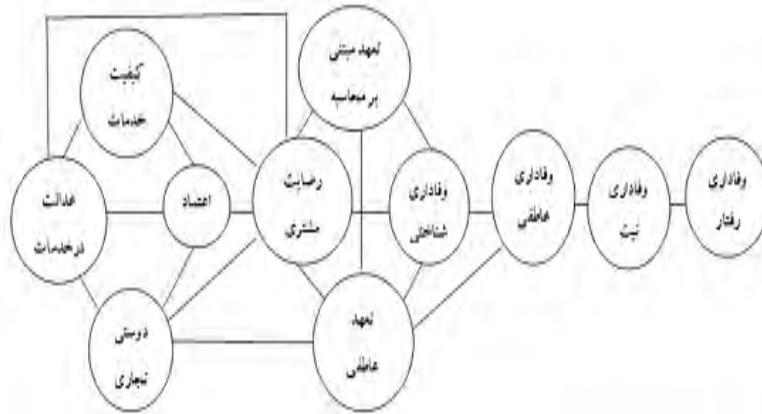
وفاداری ارادی (نیت): بیانگر تعهد عمیق تر و تمایل به شناساندن یک نام تجاری (خدمت) به دیگران است.

1 Kotler

2 Oliver

3 Pike

وفاداری رفتار: بیانگر تبدیل نیت به رفتار است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۸) وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تاثیر میگذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. (اوپرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲)



منبع: علامه و نکته دان، ۱۳۸۹

در این مدل پیشنهاد می شود، وفاداری رفتار مستقیم تابع وفاداری نیت و وفاداری نیت به طور مستقیم تابع وفاداری عاطفی و به طور غیرمستقیم تابع وفاداری شناختی است که به ترتیب به وسیله ی تعهد عاطفی و تعهد حسابگرایانه مشخص میشود؛ تعریف شده است. در این مدل رضایت مشتری به طور جامع مورد بررسی شده است و انتظار می رود این عامل به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق عوامل تعهد بر وفاداری شناختی تاثیرگذارد و به وسیله ادراک از عدالت در خدمات، کیفیت خدمات و اعتماد و دوستی تجاری تعریف می شود. در این مدل ممکن است، دوستی تجاری بر تعهد عاطفی تاثیرگذار باشد.

### ۳- رضایت

تعاریف متعددی از رضایت وجود دارد که وجه مشترک همه آنها نشان دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف کننده میخواهد به آن دست یابد، میکند. "رضایت ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم میتوان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست." (پاراسورامن و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵: ۳۵)

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیتهای بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و از آنها به عنوان شاخصهای مزیت رقابتی سازمان یاد کرده اند. (رویتر و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷) از طرف دیگر در برداشتن کیفیت خدمات به وسیله حفظ حمایت مشتری، بر مزیت رقابتی یک شرکت تاثیر می گذارد و در نهایت سهم بازار و سودآوری را در پی خواهد داشت. (موراش و اوزمنت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴) راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت میگیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد میشود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن هتل و خدمات ارائه شده در مشتریان آنها وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که میتواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم تر و طولانی تر خواهد بود. (شث و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)

رضایت مشتری از متغیرهای مهم و کلیدی در موفقیت برنامه های بازاریابی است که به طور مکرر در کتب و مقالات بازاریابی نوین مطالعه شده است (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰) دلیل اهمیت رضایت مشتری در این است که این متغیر عاملی

1 Oppermann  
2 Parasuraman et al.  
3 Ruyter et al  
4 Morash and Ozment  
5 Sheth

ضروری در بقا حیات هر کسب و کاری محسوب می شود. (فورنل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف میکند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنتلی پور و همکاران، ۱۳۹۱) نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱) بیان می کنند کیفیت خدمات تصویر ذهنی برند و قیمت از مهم ترین عوامل هستند که می توانند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارند. بر این اساس می توان گفت که رضایت گردشگر می تواند بر وفاداری به برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). از طرفی تسهیلات و ارزشهای دریافت شده و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده دارد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

#### ۴- وفاداری به هتل

نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتریان دوباره به هتل بازگردند. (شومکر و بومن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، میتواند نیازهای آنان را برطرف سازد، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج میشوند. (لويس و شومکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰) قابل توجه است که ارزیابی هتلها ی موجود در ایران، بر مبنای پنج مورد زیر صورت میگیرد:

- امور ساختمانی - تأسیساتی هتل و متعلقات آن؛
- امور خدمات و تجهیزات هتل؛
- امور ایمنی، بهداشت و پایداری؛
- امور غذا و نوشیدنی؛

امور مدیریت، نیروی انسانی و آموزش (دفتر تدوین استانداردهای فنی و نظارت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۸۳) همچنین، پس از بازنگری و بررسی مطالب مطرح شده در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری و مهمانداری ۸ عامل به شرح زیر قابل ذکر هستند:

۱. مهمان نوازی
۲. غذا و نوشیدنی
۳. اقامت
۴. قیمت
۵. تفریح و سرگرمی
۶. خدمات مکمل
۷. امنیت و سلامت
۸. موقعیت و جابجایی.

#### ۵- روش پژوهش

رویکرد این پژوهش به روش کیفی است. در رویکرد کیفی، پژوهشگر با سازماندهی داده ها به درون طبقه ها بر اساس مضامین، مفاهیم یا ویژگی های مشابه) داده ها را تحلیل می کند. مفاهیم جدید شکل می گیرد، تعاریف مفهومی صورت بندی شده و روابط میان مفاهیم بررسی می گردد. (نیومن، ۱۳۹۲) بر این اساس مطالعه ی حاضر به روش فراتحلیل به مثابه بازنگری پیشینه پژوهشی<sup>۴</sup> انجام می پذیرد که در آن بازنگری در پیشینه پژوهش در حوزه وفاداری گردشگران به هتل های ایران صورت میگیرد. اصل اساسی و عملی در فراتحلیل عبارت است از ترکیب نتایج تحقیقات مختلف و متعدد و استخراج نتیجه های جدید و منسجم و حذف آنچه که موجب سوگیری در نتایج نهایی می شود (دلاور، ۱۳۷۴). بنابراین، واحد تحلیل در فراتحلیل مطالعات انفرادی پژوهشگران مختلف در حوزه ی مورد بررسی است. در واقع در فراتحلیل اطلاعات اولیه از منابع موجود جمع آوری شده، با

1 Fornell

2 Shoemaker and Bowen

3 Lewis and Shoemaker

4 Meta-Analysis as a Literature Review

یکدیگر ترکیب و سپس نتیجه ای بدست می آید که هر کدام از تحقیقات به آن نرسیده اند. از نظر نیومن<sup>۱</sup> بازنگری پیشینه پژوهشی اهداف مختلفی دارد که یکی از آن ها تلفیق و تلخیص آن چیزی است که در یک حوزه ی مطالعاتی یافت می شود. در حقیقت بازنگری منجر به ترکیب نتایج مختلف میشود. (نیومن، ۱۳۹۰)

در این پژوهش تعداد ۸ مقاله فارسی بازه سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶ مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفتند.

## ۶- تحلیل داده های مقالات

مطابق با رویکرد کیفی، در این پژوهش متغیرهای ارائه شده در هر یک از مقالات مورد بررسی قرار گرفت، جمع بندی کلی انجام شد و در پایان با نتایج بدست آمده از مقالات، بررسی مقایسه ای صورت گرفته و عوامل موثر بر هر یک از انواع وفاداری ارائه شده اند. کل مقالات از نوع تحقیق کمی بوده اند و با جهت گیری کاربردی و توسعه ای انجام گرفته اند. حیطه پژوهش همه مقالات کتابخانه ای و میدانی بوده و از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. در بین ۸ مقاله، همه مقالات فرضیه داشته اند، متغیرها را از مفاهیم نظری و پیشینه تحقیق استخراج نموده و بر اساس آن فرضیه سازی کرده و مدل مفهومی ترسیم نموده اند. عناوین مقالاتی که وفاداری به هتل را بررسی کرده اند به ترتیب سال در جدول زیر طبقه بندی شده است:

جدول شماره ۱- طبقه بندی مقالات

ردیف	عنوان مقالات	گردآورندگان
۱	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)	سید محسن علامه، ایمان نکته دان، ۱۳۸۹
۲	عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره ی تهران	ابوالفضل تاج زاده نمین، آیدین تاج زاده نمین، مرتضی رضائی، ۱۳۹۰
۳	کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز	مهدی حقیقی کفاش، حامد باقری، ۱۳۹۱
۴	تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد	فریبرز رحیم نیا، عطاله هرندی، سیده زهرا فاطمی، ۱۳۹۱
۵	تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری. مورد مطالعه شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس	زهرة دهدشتی شاهرخ، جمشید صالحی صدقیانی، آرزین هرندی، ۱۳۹۱
۶	رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران	حبیب ابراهیم پور، محمد حسن زاده، ولی نعمتی، ۱۳۹۱
۷	تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند طبق مدل دو بیسی بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی هتل های منتخب استان مازندران	سید محمد آقا پور حصیری، منا افغان پور ۱۳۹۳
۸	بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	امید درخشانی، عمر محمودی، ۱۳۹۳

در تحقیقات انجام گرفته در بررسی عوامل موثر بر وفاداری به هتل ها در داخل کشور، تحقیق بر روی هتل های ۴ ستاره شیراز، هتل های ۴ و ۵ ستاره اصفهان، هتل های استان مازندران، هتل های ۵ ستاره مشهد، هتل های ۴ ستاره شهر مریوان و هتل های ۵ ستاره تهران و هتل های پارس انجام گرفته است.

جدول شماره ۲- روش پژوهش مقالات

ردیف	مقاله	روش پژوهش	اهداف پژوهش	حیطه پژوهش	شیوه گردآوری اطلاعات	فرضیه یا سوال	مدل مفهومی
۱	علامه و نکته دان، ۱۳۸۹	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۲	تاج زاده نمین و دیگران، ۱۳۹۰	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۳	حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۴	رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد

<sup>1</sup> Neuman

۵	دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۶	ابراهیم پور و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۷	آقاپور حصیری و افغان پور، ۱۳۹۳	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۸	درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد

کیفیت، یکی از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری به هتل محسوب می گردد. و رابطه معناداری از نتایج تحقیقات میان وفاداری به هتل و کیفیت وجود دارد. یکی از عناصر کیفیت در هتل ها، کیفیت خدمات است که شامل عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدمی می باشد. (Swaid and Wigand, 2009) از عناصر دیگر کیفیت، کیفیت رابطه با مشتری است که خود از اجزای اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی تشکیل شده است. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

در یکی از مقالات به رضایت توجه شده و به عنوان عامل موثر بر وفاداری در نظر گرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات، عدالت در خدمات، اعتماد و دوستی تجاری بر رضایت اثر گذاشته و رضایت منجر به وفاداری مشتری می گردد. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹)

رفتار شهروندی سازمانی نیز مستقیماً بر وفاداری به مقصد تاثیر می گذارد. رفتار شهروندی سازمانی خود از اجزایی تشکیل شده است: جوانمردی، وظیفه شناسی، تعلق سازمانی، از خود گذشتگی، ادب و نزاکت، رفتار مدنی، مشارکت در کار، مشارکت حمایتی، مشارکت اجتماعی، خودآموزشی و خود بهبودی و پیشگامی در کار. در میان این عوامل، پیشگامی در کار بیشترین تاثیر را بر وفاداری داشته است و عنصر خود آموزشی و خودبهبودی به عنوان عنصر با کمترین اثر شناخته شده است. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱)

در تحقیق (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳) مدیریت تجربه مشتری (CEM) به عنوان عامل موثر بر وفاداری مشتریان به هتلهای ۴ ستاره مریوان مورد بررسی قرار گرفته است. مدیریت تجربه مشتری خود به سه بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی تقسیم می گردد. هر یک از بخش ها از عناصری تشکیل شده است که می توانند بر وفاداری تاثیر بگذارند. از بین این سه بخش طبق نتایج بدست آمده، بخش وظیفه ای بیشترین تاثیر را بر وفاداری دارند و بخش های انسانی و مکانیکی در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

در تحقیق (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱) برقراری ارتباطات با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت میباشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. در این تحقیق تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان بررسی شده است.

در تحقیق (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱) که روی هتل های پارس انجام گرفت، تاثیر ارزش ویژه برند را بر رضایت و وفاداری به برند هتل از دید مصرف کننده مورد ارزیابی قرار داده اند. در این تحقیق ارزش ویژه برند متغیر تاثیر گذار بر وفاداری انتخاب شده است که خود به ۶ عنصر (کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب/ سبک زندگی و آگاهی از برند) تقسیم گردید. که تاثیر مستقیم بر رضایت و تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند هتل دارند.

تحقیقاتی که وفاداری را مورد بررسی قرار داده اند، به متغیر وفاداری و عناصر آن توجه چندانی نشان نداده اند. در تحقیق (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹) که کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داده بود، متغیر وفاداری خود به سه بخش وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری نیت تقسیم شده که در نهایت منجر به وفاداری رفتاری می گردد. در تحقیق (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱) و (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱) هم چنین وفاداری می تواند به مفهوم عدم حساسیت به قیمت، تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد و گرایش به تبلیغات دهان به دهان باشد.

### جدول شماره ۳- متغیرهای پژوهش مقالات

مقاله	مسئله اصلی	متغیرهای پژوهش
۱	در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و وفاداری آن عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها است. هدف از انجام پژوهش بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات می باشد.	وفاداری مشتریان رضایتمندی اعتماد
۲	شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری	وفاداری مشتریان هتل

		اقامت غذا و نوشیدنی تفریح و سرگرمی خدمات مکمل امنیت و سلامت موقعیت و جابه جایی عدالانه بودن قیمت	مشتریان و رتبه بندی شاخص های مربوط	نمین و دیگران، ۱۳۹۰	
وفاداری مشتری: عدم حساسیت به قیمت تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد گرایش به ترویج تبلیغات مثبت دهان به دهان	-	کیفیت خدمات: عوامل محسوس اعتبار پاسخگویی اطمینان همدلی	بررسی ارتباط میان ادراک از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل	حقیقی کفاش و یاقری، ۱۳۹۱	۳
وفاداری مشتری	کیفیت ادراک شده مشتری	کیفیت رابطه با مشتری	برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت میباشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان بررسی شده است.	رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱	۴
وفاداری گردشگران به برند هتل	رضایت مصرف کننده	کیفیت فیزیکی رفتار کارکنان تناسب با خودپنداره ایده ال هویت برند تناسب با سبک زندگی آگاهی از برند	بررسی تاثیر رضایت مصرف کننده بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در صنعت هتلداری	دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱	۵
وفاداری گردشگران	-	رفتار شهروندی سازمانی مولفه های رفتار شهروندی سازمانی: جوانمردی وظیفه شناسی تعلق سازمانی از خود گذشتگی ادب و نزاکت رفتار مدنی مشارکت در کار مشارکت حمایتی مشارکت اجتماعی خود آموزشی و خود بهبودی پیشگامی در کار	وجود افراد و کارکنانی با ویژگی رفتار شهروندی افزون بر تأثیر در تحقق اثربخش اهداف سازمانی مزیتی رقابتی برای سازمان ها محسوب می شود. مسئله اصلی بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی در هتل بر وفاداری گردشگران است.	ابراهیم پور و دیگران، ۱۳۹۱	۶
وفاداری گردشگران مراکز اقامت	-	ابعاد بازاریابی رابطه مند: بعد ارتباطات بعد تمهد بعد اعتماد بعد مدیریت تعارض	بررسی میزان تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر اساس مدل دو بیسی بر وفاداری گردشگران مراکز اقامتی استان مازندران	آقا پور حصیری و افغان پور، ۱۳۹۳	۷
وفاداری مشتریان هتل	-	بخش وظیفه ای مدیریت تجربه مشتری بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری	چه ارتباطی میان مدیریت تجربه مشتریان و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری وجود دارد.	درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳	۸

در تحلیل نتایج تحقیقات و بررسی عناصری که به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به هتل بدست آمده اند، این نتیجه بدست آمد که همچنان موضوع کیفیت یکی از مهمترین عوامل بوده و در تمامی تحقیقات مشترک می باشد. همچنین در تمامی این تحقیقات به رضایت اشاره شده و همانطور که در میانی نظری هم اشاره شد، وفاداری پس از رضایت و در نتیجه رضایت مشتری حاصل می شود. از تحلیل و بررسی تحقیقات، عناصر زیر نتیجه می شوند که همگی در وفاداری به هتل در صنعت گردشگری موثر بوده و مهم تلقی می شوند:

جدول شماره ۴- عوامل موثر بر وفاداری هتل های ایران؛ منبع: محقق ساخته



عوامل موثر بر وفاداری به هتل	زیر شاخه ها
کیفیت خدمات	- عوامل محسوس - اعتبار - پاسخگویی - اطمینان - همدلی - اعتماد - عدالت در خدمات
کیفیت رابطه با مشتری	- اعتماد مشتری - رضایت مشتری - تعهد ارتباطی
خدمات مکمل	- خشکشویی مناسب و کارآمد - امکان ذخیره اتاق و خدمات از طریق اینترنت - وجود پارکینگ برای پارک خودروهای شخصی - امکان پرداخت هزینه خدمات با کارت اعتباری - فراهم بودن تسهیلات برگزاری کنفرانس و جلسات - دسترسی به فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی - استفاده از کارت الکترونیکی به جای کلید برای اتاق - در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری
رفتار شهروندی سازمانی	- جوانمردی - وظیفه شناسی - تعلق سازمانی - از خود گذشتگی - ادب و نزاکت - رفتار مدنی - مشارکت در کار - مشارکت حمایتی - مشارکت اجتماعی - خود آموزشی و خود بهبودی - پیشگامی در کار
ابعاد بازاریابی رابطه مند	- بعد ارتباطات - بعد تعهد - بعد اعتماد - بعد مدیریت تعارض
مدیریت تجربه مشتری	- بخش وظیفه ای (نگهداری، خوشامد گویی، قابلیت اعتماد، سرعت، محل هتل، راحتی، کیفیت غذا) - بخش مکانیکی (موسیقی، بو، روشنایی، امنیت، طراحی هتل، ظاهر کارکنان) - بخش انسانی (پاسخگو، آداب، دانش کارکنان، تشخیص نیاز، اعتبار، شایستگی، تلاش کارکنان، نظافت کارکنان)

## نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری، به یکی از مهمترین و بزرگترین صنایع خدماتی در جهان تبدیل شده است. لذا توجه به این صنعت، با توجه به پتانسیل های کشورمان، سبب شده است تا نگرش ها و دیدگاهها به این صنعت، علمی تر شده و تلاش گردد تا در جهت توسعه این صنعت همگام با رشد چشمگیر آن در جهان اقدامات مفیدی انجام گیرد. از سوی دیگر، موضوع وفاداری مشتری، یکی از مهمترین مبانی در نظر کسب و کارهای امروزی بوده و شاید بتوان گفت در رده مهمترین اهداف سازمانها قرار می گیرد. لذا توجه به مسئله وفاداری و عوامل موثر آن، در صنعت گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته است.

این مقاله با نگاه فراتحلیل، مقالات داخلی را که به موضوع وفاداری در صنعت هتلداری در گردشگری پرداخته اند، مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. در این پژوهش تعداد ۸ مقاله فارسی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. رویکرد این پژوهش کیفی بوده و با بررسی متغیرها و عوامل موثر بر وفاداری به هتل های ایران، این عناصر پس از تحلیل و ارزیابی طبقه بندی شده و ارائه

گردیدند. عناصر، متغیرها و مدلهای مفهومی هر یک از مقالات تحلیل شده و در پایان عوامل موثر بر وفاداری هتل طبقه بندی شدند.

تحقیقات انجام گرفته بر روی هتل های ۴ ستاره شیراز، هتل های ۴ و ۵ ستاره اصفهان، هتل های استان مازندران، هتل های ۵ ستاره مشهد، هتل های ۴ ستاره شهر مریوان و هتل های ۵ ستاره تهران و هتل های پارس انجام گرفته است. عناصر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه با مشتری، خدمات مکمل، رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت تجربه مشتری به عنوان متغیرهای موثر بر وفاداری به هتل در گردشگری به دست آمده اند.

طبق نتایج بدست آمده، رضایت یکی از مهمترین مبانی مطرح شده در موضوع وفاداری محسوب می شود. در بسیاری از تحقیقات، وفاداری پس از رضایت و همزمان با رضایتمندی از محصول ایجاد می شود. دربرخی از تحقیقات دیگر، رضایت، عنصر واسطه و موثر بر وفاداری است. در سایر تحقیقات رضایت، مهمترین عامل موثر بر وفاداری به حساب می آید.

با توجه به اهمیت موضوع وفاداری، و افزایش تعداد تحقیقات در این زمینه در صنعت گردشگری، پیشنهاد می شود که نگاه دقیق تری به موضوع وفاداری ایجاد گردد و در مقاصد گردشگری از سوی مسئولین توجه بیشتری به آن صورت گیرد. از سوی دیگر همه تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه کمی و توصیفی بوده اند. لذا انجام تحقیق اکتشافی در این زمینه ضرورت می یابد. از آنجایی که هر مقصد گردشگری دارای ویژگی های منحصر به فرد می باشد، لذا بایستی تا وفاداری و رضایت به آن مقصد، مطابق با ویژگی های آن تعریف شود. از این رو نیاز به انجام تحقیقات اکتشافی با شناسایی عوامل و عناصری که ممکن است از ذهن دور مانده باشد و یا در درون فرهنگ آن منطقه وجود دارد، ضروری است. اگرچه این دو بخش، از جمله مهمترین حوزه های فعالیت و کسب و کار صنعت گردشگری محسوب می شوند، اما لازم به ذکر است که صنعت گردشگری از بخش های متنوع دیگری نیز تشکیل شده که نیازمند بررسی های علمی می باشند.

یکی از نکات قابل توجه پیرامون موضوع وفاداری، اقسام وفاداری است. تمامی تحقیقات انجام گرفته صرفا بر عوامل موثر بر وفاداری تاکید داشته و به انواع اقسام و انواع وفاداری توجه نکرده بودند. لازم به ذکر است که وفاداری به محصولات و خدمات مختلف، اشکال گوناگونی دارد. لذا پیشنهاد می شود که تحقیقات آتی بر روی خود وفاداری نیز تمرکز کرده و اقسام و مراحل وفاداری را با نگاه ژرف و عمیق تری بررسی نمایند.

## منابع

- ابراهیم پور، حبیب، حسن زاده، محمد، نعمتی، ولی (۱۳۹۱)، رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۹۲-۷۳
- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴
- امین بیدختی، علی اکبر، شالیبافیان، علی اصغر، فرجی غازانی، داود (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مسافران در صنعت حمل و نقل هوایی با استفاده از مدل ایرکول، فصلنامه حمل و نقل، شماره ۱۷
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳
- ایمانی خوشخو محمد حسین؛ جاودانه علی (۱۳۹۰). میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه دوره اول شماره اول صفحات ۹۰-۱۲
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۱۵-۹۱
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، تاج زاده امین، آیدین، رضانی، مرتضی (۱۳۹۰)، عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۱-۱۳۵
- تاجیک، میترا (۱۳۹۰)، مدیریت توریست و عوامل موثر در جذب توریسم، پایگاه مقالات علمی مدیریت
- تجاری، فرشاد، فراهانی، ابوالفضل، زارع، سعید (۱۳۹۱)، آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی های بازاریابی ورزشی، مطالعات ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۵۶-۱۳۷
- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سه
- حسقلیبور طهمورث؛ اسفیدانی محمد رحیم؛ ساجدی فر علی اصغر؛ محمدی ابراهیم (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری شماره های ۷۶ و ۹۰ صفحات. ۲۲-۵۲

- حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره ی شهر شیراز، علوم اجتماعی، مطالعات گردشگری، شماره ۲۰
- درخشانی، امید، محمودی، عمر (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (CEM) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی تخصصی دانشکده علوم گردشگری، سال دوم، شماره دو
- دلاور، علی (۱۳۷۴). مبنای نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آزین (۱۳۹۱)، تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه : شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت در گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطالله، فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱)، تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادرا شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۸۳-۱۰۱
- سعیدنیا حمیدرضا؛ جمالی نژاد سحر، (۱۳۸۹) ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفنهای همراه (مطالعه موردی: دانشجویان («مجله مدیریت بازاریابی شماره هشت صفحات ۱۶۹-۱۹۲
- عاملی، آنژلا، فخمی، فرزاد، مصور، شادی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مسافران کثیر السفر هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۸۷-۱۶۳
- علامه، محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۲۴-۱۰۹
- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۵۱
- کاظمی مصطفی؛ پور سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تاثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده پژوهش و برنامه ریزی شهری دوره ۲ شماره ۶ صفحات ۳۴-۱۹
- نظری، محسن، بحری نژاد، ریحانه (۱۳۹۱)، تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، مورد مطالعه بانک ملت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره هفتم، شماره ۸۲، صص ۱۹۱-۱۵۹
- نیومن، ویلیام لاورنس، ترجمه حسین دانایی فرد، حسین کاظمی (۱۳۹۲)، شیوه های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، جلد دوم، تهران : موسسه کتاب مهربان نشر
- ونوس، داور، مددی یکتا، شیرین، ۱۳۸۴، "بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران «هما»"، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱
- همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*, New York: the Free Press
- Blain, C., Levvy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231
- Bowen, T. J. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty, A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31-46.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu"ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163-178.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21
- Halim, Hengky Sumisto (2011) Improving Coastal Tourism Business Competitiveness: Using Ecotourism's Concept to Explore to Potential of Coastal Tourism Business Pandeglang and Serang Districts. Banten. West-Java. Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 11
- Huh, J. (2006). *Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market*, (PhD Dissertation) Virginia Technology University.
- Keiningham, T.K., Aksoy, L., Cooil, B. and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, Vol.49, No.4, PP.50-57

- Keller, K.I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. I. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Morash, W. A. and Ozment, J. (1994). "Toward Management of Transportation Service Quality", *Logistics and Transportation Review*, Vol. 30, 115-140
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 20-38.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. In Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, (1988), SE 20
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organization*. *Advances in Tourism Research Series*. Oxford. UK. Elsevier
- Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press .
- Reinartz, W.J. , and Kumar, V. (2000). On the profitability of long-time customers in a noncontractual setting : An empirical investigation and implications for marketing, Vol.64, No.1, PP.17-35
- Ruyter, Kode, et al. (1997). "Measuring Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, No. 18, pp.387-406.
- Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot, *Journal of Undergraduate Research*. XVI.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management*. Tata/McGraw-Hill, New Dehli
- Shoemaker, S. and Robert, C. L. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370
- Uysal, Muzaffer (2003), Satisfaction Components in Outdoor Recreation and Tourism Settings, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No. 3, pp. 2-29.
- Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*: 6(2):119-130
- Yi, Y. , and Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.31, No.1, pp.229-240
- Yi, Y. and La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigation the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, and brand loyalty?. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No.5, pp.351-373.

## A meta-analysis of research conducted in the field of tourists' loyalty to hotels in Iran

### Abstracts

Customer loyalty is one of the main goals of all businesses. Considering the importance of tourism and the potential of Iran, it is necessary to have a profound and scientific look at the tourism activities within the country. On the other hand, studies have been conducted in various areas, including loyalty to the hotel, as travel has increased, on the one hand, and businesses in tourism, in particular hotels. The present study evaluates and analyzes the meta-analysis of articles presented in the country with the topic of loyalty of tourists to Iran hotels. The approach of this research is qualitative and after analyzing and reviewing articles, a general and categorized assessment of the factors affecting the loyalty of tourists to Iranian hotels is presented. Elements of service quality, quality of customer relationship, complementary services, organizational citizenship behavior and customer experience management have been obtained as influential variables on hotel loyalty in tourism.

**Key words:** Tourism Industry, Loyalty, Satisfaction, Quality, Hotel