

## کشف نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران از رابطه عاطفی با برند با استفاده از قوانین انجمنی

زهرا نیکخواه فرخانی<sup>۱</sup>، آزاده سلطانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۳

### چکیده

افزایش رقابت در صنعت هتل‌داری و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که مسئله وفاداری گردشگران به خدمات هتل به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران در صنعت هتل‌داری تبدیل شود. از آنجا که هتل‌های پنج‌ستاره همواره کیفیت خدمات قابل‌قبولی دارند، برند را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب و حفظ گردشگران مراجعه‌کننده به این هتل‌ها دانست. پژوهشگران در پژوهش حاضر درصدد بوده‌اند تا با رویکردی نوین و با بهره‌گیری از روش قوانین انجمنی نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران از رابطه عاطفی با برند را بررسی کنند. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره مشهد بوده‌اند که مشتمل بر دوازده هتل است و حجم نمونه، با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۳۸۸ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد است که روایی آن از سوی خبرگان تأیید شده و پایایی آن نیز، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، برای پرسش‌نامه وفاداری گردشگران و رابطه عاطفی با برند به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۷ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش قوانین انجمنی که یکی از روش‌های پرکاربرد داده‌کاوی است و نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲ بهره گرفته شده است. بنابر نتایج پژوهش، ۷۸ قانون در خصوص نحوه تأثیرپذیری ابعاد وفاداری گردشگران از رابطه عاطفی با برند استخراج شده که ۱۴ قانون آن بالاترین سطح اطمینان و جامعیت را دارند. درنهایت یک قانون بر هر چهار بعد وفاداری به طور یکسان تأثیرگذار بوده است که مدیران هتل می‌توانند از آن به‌منزله قانون طلایی در بهبود وفاداری گردشگران بهره گیرند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، وفاداری گردشگران، رابطه عاطفی گردشگران با برند، قوانین انجمنی.

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد (z.nikkhah@ub.ac.ir)

۲. استادیار گروه مهندسی کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه بجنورد

## مقدمه

صنعت جهانی هتل‌داری در دهه گذشته توسعه چشمگیری یافته که این امر به نوبه خود به رقابت شدید میان هتل‌ها منجر شده است (Hosany et al., 2017). رضایت مشتریان نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی به خصوص در صنعت هتل‌داری است، با این حال پژوهش‌ها بیانگر آن است که رضایت مشتری لزوماً حاکی از وفاداری مشتری نیست (Pullman and Gross, 2004). اگرچه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتل‌داری به‌شمار می‌رود، وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار برای استفاده مجدد از خدمات به هتل باز خواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد خواهند کرد که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد (Hudson, 2015). بسیاری از هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در مهمانان خود دنبال می‌کنند، گرچه برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران است و شروع و ادامه این برنامه‌ها به سرمایه‌گذاری کلان نیاز دارد (Hui et al, 2010). اما صنعت هتل‌داری همواره به دنبال بهترین گزینه برای بهبود وفاداری مشتریان خود بوده تا با کمترین هزینه بیشترین وفاداری را ایجاد کند (Kharouf et al., 2019). برندسازی راهی سریع برای هتل‌های زنجیره‌ای به منظور شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتریان است (Andini et al., 2019). ابعاد برندسازی، از جمله آگاهی مشتری و تداعی برند، به ادراک کیفیت منجر می‌شود و نهایتاً به وفاداری مشتریان می‌انجامد (Kayaman and Arasli, 2007). برندسازی و ایجاد برندی قدرتمند برای هتل منافع قابل توجهی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. نتایج مطالعات این حوزه نشان می‌دهد که هتل‌ها می‌توانند از برند به‌منزله ابزاری برای شناساندن سریع و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان بهره‌گیرند (KamFungso and King, 2010). برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند در هتل به صورت نگرش مطلوب یا نامطلوب و ادراک مشتری شکل می‌گیرد و بر تصمیم گردشگر برای رزرو یک هتل خاص تأثیر می‌گذارد (Prasad and Dave, 2000). برند هتل‌ها ویژگی خاصی که ارزش چشمگیری را برای هتل‌داران ایجاد می‌کند تعریف شده است. 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 مواجه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (Keller, 2001). همچنین برند مزیت رقابتی و ارزش سهام‌داران هتل‌ها را افزایش می‌دهد، چراکه گردشگران معمولاً هتل‌ها را بر پایه برندهایشان انتخاب می‌کنند چون به نظر می‌رسد برند تعهدی ضمنی از خدمتی است که گردشگران انتظار دریافت آن را دارند (Xu and Chan et al., 2010). از سویی دیگر، با افزایش توجه به خدمات هتل‌داری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان سبب سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن‌ها شده است. در چنین شرایطی، تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (Kayaman and Arasli, 2007). از دیدگاه مشتریان، برند کاهش‌دهنده ریسک انتخاب مکانی برای اقامت در هتل است و از دیدگاه مدیران هتل، برند تمایل به خرید مجدد خدمت را افزایش می‌دهد

(Kim and et al, 2003). با وجود اهمیتی که ساخت برند در صنعت هتل‌داری دارد، پژوهش‌های اندک و بعضاً نامرتبلی در این زمینه به انجام رسیده است. انتقادی کلی که به پژوهش‌های گذشته در این حوزه وارد است این است که غالباً ماهیتی مفهومی و فاقد آزمایش‌های تجربی دارند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲). همین‌طور نحوه تأثیرگذاری برند بر وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت مجدد آنان مدنظر قرار نگرفته و در بهترین حالت فقط به بررسی وجود رابطه بسنده شده است. این درحالی است که در صنعت هتل‌داری، به‌علت ناملموس بودن خدمت، هنگام خرید و تصمیم‌گیری مشتری، نامی شناخته‌شده و تصویری آشنا همچون فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند، ریسک خرید را می‌کاهد و فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (Kam fung So and King, 2010). دغدغه اصلی مدیران فعال در این صنعت آگاهی از نحوه بروز این روابط برای تخصیص بهینه منابع مادی و هزینه‌ای است.

ازسویی دیگر، شهر مشهد به‌عنوان کلان‌شهر مذهبی کشور همه‌ساله میزبان شمار بالایی از میهمانانی است که با اهداف زیارتی - سیاحتی به این شهر وارد می‌شوند. گرچه آمار بیانگر آن است که بیش از نیمی از گردشگران شهر مشهد تمایل دارند از میهمان‌پذیرهای ارزان‌قیمت استفاده کنند، اما هتل‌های پنج‌ستاره مشهد که توان ارائه خدمات فراوان و باکیفیت را دارند همواره مورد توجه دسته‌ای از گردشگران قرار می‌گیرند. با توجه به روند روبه‌افزایش احداث هتل‌های پنج‌ستاره در شهر مشهد و سهم نسبتاً ثابت این صنعت از بازار گردشگران داخلی و خارجی، به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین دغدغه مدیران این هتل‌ها بهبود تصویر خود در ذهن گردشگران و تلاش برای افزایش وفاداری گردشگران به برند هتل است تا در آینده بهره‌گیری آنان را از خدمات هتل خود تضمین کنند (تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶). در همین راستا، پژوهشگران این پژوهش درصدد بوده‌اند تا برای اولین بار، با استفاده از روش قوانین انجمنی، نحوه تأثیرگذاری رابطه عاطفی با برند را بر وفاداری گردشگران به خدمات هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بررسی کنند و راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاری‌های کلان مدیران این صنعت فراهم آورند. مسئله اصلی این پژوهش بهره‌گیری از روش قواعد انجمنی با رویکردی خلاقانه و نظام‌مند برای کشف قوانین متناسب و کاربردی در حوزه رفتار گردشگران است. محققان، پس از مروری اجمالی بر ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات صورت‌پذیرفته در این حوزه، به معرفی روش قوانین انجمنی پرداخته‌اند و درنهایت نتایج حاصل از به‌کارگیری این روش برای پیش‌بینی نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران از رابطه عاطفی با برند را به تصویر کشیده و پیشنهادهایی کاربردی ارائه کرده‌اند.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### رابطه عاطفی با برند

رابطه عاطفی با برند نوعی حالت ذهنی در پاسخ به محرک برند است که به‌وسیله عواملی چون احساس مثبت پایدار به یک برند، برانگیختگی بالای حاصل از برند و تسلط و غالب شدن برند در ذهن شناختی مصرف‌کننده شناخته می‌شود (Patvadhan and Balasobraman, 2011). رابطه عاطفی با برند زمانی نمایان می‌شود که فرد ویژگی‌هایی از محرک را درک کند که برای او تازگی داشته و درباره

آن دانش داشته باشد و آن را به صورت مثبت درک کند. این ویژگی‌ها موجب افزایش تمایل فرد به نزدیک شدن به محرک مورد نظر می‌شود. اگر تازگی ادراک نشود و دانش درباره محرک ضعیف یا منفی ارزیابی شده باشد، گرایش به نزدیک شدن به محرک ممکن است کاهش یابد. با ارضاشدن فرد توسط محرک، تازگی ادراک شده نیز کاهش می‌یابد. رابطه عاطفی با برند در افراد مختلف به گونه‌ای متفاوت وجود دارد. از آنجاکه رابطه عاطفی با برند مفهومی مختص به شیء یا خدمات مورد استفاده است، افراد ممکن است سطوح مختلفی از دل‌بستگی عاطفی به یک برند را تجربه کنند (Patwardhan and Balasubramanian, 2011). شیمپ و مادن (1988) اولین نویسندگانی بودند که مفهوم احساس عشق را در بازاریابی مطرح کردند. آنان تئوری عشق بین فردی استرنبرگ (1986) را وارد بازاریابی کردند. آهوویا (2005) نیز مفهوم عشق را در موضوعات گوناگون (مکان‌ها، ایده‌ها، حیوانات خانگی، وسایل مصرفی و...) به طور کامل مورد مطالعه قرار داد. وی عشق به برند<sup>۱</sup> را درجه دل‌بستگی احساسی یک مصرف کننده راضی به یک برند خاص تعریف کرد و آن را شامل اشتیاق به برند، دل‌بستگی به برند، ارزیابی مثبت از برند، واکنش احساسی مثبت به برند و اظهار کردن عشق به برند دانست که در نتیجه رابطه‌ای طولانی مدت به دست آمده و مفهومی متفاوت و قوی‌تری از مفاهیمی مانند رضایت است. برخی از محققان نیز عشق را از دیدگاه دل‌بستگی احساسی و عاطفی مورد بررسی قرار دادند و اظهار کردند که اگرچه مصرف کنندگان با هزاران محصول و برند در زندگی سر و کار دارند، فقط به مجموعه کوچکی از اشیاء دل‌بستگی احساسی پیدا می‌کنند (Tampson et al., 2005). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به برند به طور معنی داری با تمایل به بازدید مجدد ارتباط دارد (Carrol and Ahuvia, 2006). تمایل به بازدید مجدد شکلی از وفاداری به برندی است که مشتری دل‌بسته آن است (Batra et al., 2012). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به برند هتل رابطه مثبت و معنی داری با تمایل به بازدید مجدد از هتل دارد (Liu et al., 2017) و تمایل به بازدید مجدد از برندهای هتل‌هایی که مشتریان دل‌بسته آن‌اند موجب می‌شود مهمانان هتل اقامتی دلپذیر را مجدداً تجربه کنند. در خصوص تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری مصرف کنندگان پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته است. این مطالعات وفاداری را دربرگیرنده چهار بعد وفاداری کنشی، وفاداری رفتاری، وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی دانسته‌اند. وفاداری شناختی مبتنی بر دانش به دست آمده درباره اطلاعات برندهای دیگر است. وفاداری عاطفی مبتنی بر دوست داشتن احساسی برند و وفاداری کنشی نشان‌دهنده تمایل شدید برای خرید مجدد آن برند است. وفاداری شناختی، عاطفی و کنشی در ذهن مصرف کننده شکل می‌گیرند، اما به واقعیت تبدیل نمی‌شوند. وفاداری رفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که موانع خارجی وجود نداشته باشد. بنابراین، این گونه می‌توان برداشت کرد که دل‌بستگی به برند اگر به وفاداری رفتاری منجر نشود، حداقل وفاداری کنشی ایجاد خواهد کرد (Sarkar, 2011).

نتیجه مطالعه کروگر که در سال ۲۰۰۹ به انجام رسید نشان داد که رابطه عاطفی با برند با وفاداری ترکیبی یعنی وفاداری نگرشی و رفتاری رابطه‌ای مثبت و معنی دار دارد (Roy et al., 2013).

نتایج مطالعه برخی از محققان نیز نشان می‌دهد وفاداری شناختی، چون براساس منطق شکل می‌گیرد، ضعیف‌تر از سایر انواع وفاداری‌ها است؛ زیرا مشتریانی که فقط این سطح از وفاداری را داشته باشند در برابر پیشنهادهای اغواکننده رقبا آسیب‌پذیر خواهند بود (Fraering and Minor, 2013). محققان اتفاق نظر دارند که وفاداری شناختی مبتنی بر اطلاعات و دانش است. یعنی مشتری در این مرحله، با مقایسه محصول یا خدمت موردعلاقه‌اش با محصولات جایگزین و براساس اطلاعات جدیدی که از طریق تجارب و اطلاعات قبلی درباره این محصول به دست آورده، به وفاداری می‌رسد (Han and et al., 2011). وفاداری عاطفی نشان‌دهنده سطح نگرش مطلوب و میزان علاقه مشتری به یک برند است (Roy et al., 2009).

به معنای ایجاد نیت رفتاری برای ادامه‌دادن به خرید یک محصول است. این نوع وفاداری تعهدی عمیق‌تر به برند دارد و از وفاداری عاطفی قوی‌تر است؛ اما وفاداری عاطفی وفاداری نگرشی بیشتری را ایجاد خواهد کرد (Aurier and De Lanauze, 2011). به عبارت دیگر، وفاداری کنشی میزان تعهد مشتری به ادامه‌دادن به خرید از یک محصول در آینده است (Roy et al., 2009). وفاداری کنشی بیان می‌دارد که وفاداری نگرشی باید با علاقه به قصد انجام آن کار همراه شود. دریافت مکرر محصول ناقص عاملی بسیار مهم در کاهش وفاداری کنشی است (Lee and Hyun, 2016). وفاداری کنشی به تمایل شدید دریافت‌کنندگان خدمت به وفادار شدن به یک برند اشاره دارد (ibid). مطالعات پیشین بیانگر آن است که تعهد ادامه‌دار (احساس ضعیف مصرف‌کننده به برند) رفتار مصرف‌کننده را ناپایدار می‌سازد، در صورتی که مصرف‌کنندگان با تعهد عاطفی رفتار پایدار دارند و به ارائه‌دهندگان خدمت کمک می‌کنند تا نقاط قوت خود را بهبود بخشند (Harrison-Walker, 2001).

تامسون و همکاران (2005) بیان داشته‌اند که ارتباط قوی و معنی‌داری بین شوق مصرف‌کننده به یک برند و تمایل به پرداخت هزینه اضافی برای آن وجود دارد و به نظر می‌رسد شوق مصرف‌کننده موجب ارتباط احساسی قابل توجهی با یک برند می‌شود و به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت راجع به آن برند می‌انجامد (Dick and Basu, 1994; Westbrook, 1987). به طور کلی؛ مصرف‌کنندگانی که احساس و عاطفه نسبت به یک برند دارند، وفاداری بیشتری را به آن برند نشان می‌دهند. عواطف شدید نسبت به یک برند، مثل عشق، به افزایش رابطه بلندمدت با آن برند منجر می‌شود. هتل‌هایی که به ایجاد وفاداری در مشتریان اهمیت می‌دهند به مسئله حفظ مشتری توجه می‌کنند و آن‌ها را دارای‌های باارزشی می‌دانند. این‌گونه مشتریان راضی، علاوه بر وفادار ماندن، مشتریان جدیدی را نیز جذب آن هتل می‌کنند. در واقع این امر به سودآوری و کسب درآمد صحیح می‌انجامد. واکنش عاطفی افراد به برند یک هتل تحت تأثیر کیفیت تعامل افراد با دیگر مشتریان حاضر در هتل نیز قرار می‌گیرد (Sreejesh et al., 2017).

وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهد شد (Roy et al., 2009). مشتریان دارای وفاداری رفتاری نه تنها نیت دارند، بلکه برای خرید مجدد و استفاده پی‌درپی از خدمات موردنظر انگیزه دارند و حتی اگر یافتن محصول موردنظر مشکل باشد، مصرف‌کننده آماده است

تا فعالانه به جست‌وجوی محصول موردنظر بپردازد (Fraering and Minor, 2013)؛ همچنین تمایل دارد برای خرید آن برند یا استفاده مجدد از خدمات آن پول اضافی نیز پرداخت کند. مقدار پول اضافی پرداختی به میزان دل‌بستگی مصرف‌کننده به آن برند بستگی خواهد داشت (Sarkar, 2011).

### کشف قوانین انجمنی

پیشرفت علم در تولید رسانه‌هایی برای ذخیره‌سازی داده با حجم زیاد و قیمت کم سبب رشد روزافزون حجم داده‌های ذخیره‌سازی شده دیجیتال شده است. فنون داده‌کاوی روش‌هایی هستند که دانش نهفته در این حجم بالا از داده را به صورت خودکار استخراج می‌کنند. کشف قوانین انجمنی یکی از وظایف اصلی داده‌کاوی است که اولین بار اگراوال (1993) آن را ارائه کرد. معمول‌ترین مثال برای کاربرد قوانین انجمنی سبدهای خرید در یک فروشگاه است. پایگاه‌های داده‌های معمولی جواب این سؤال‌ها را می‌دهند که کدام مشتری بیشترین خرید را کرده است و مشتری  $X$  در روزی مشخص چه کالاهایی را خریداری کرده است؛ اما به‌راستی توانایی یافتن وابستگی‌های بین داده‌ها را ندارند. اگر بدانیم دو کالا همیشه با هم خریده می‌شوند، می‌توان کالای سوم را در بسته‌بندی آن‌ها گذاشت تا مشتری به خرید آن نیز ترغیب شود. همچنین، در چیدمان اقلام فروشگاه، می‌توان یکی را در ابتدای فروشگاه قرار داد و دیگری را در انتها تا مشتری بتواند سایر کالاها را نیز ببیند. برای مثال، قانون «نان + کره ← شیر» نمونه‌ای از این قواعد انجمنی است که از تراکنش‌های یک فروشگاه به‌دست آمده است و نشان می‌دهد افرادی که نان و کره را با هم خریداری می‌کنند احتمالاً شیر هم خواهند خرید.

بیان ریاضی مسئله:

فرض کنید  $I = \{i_1, i_2, i_3, \dots, i_m\}$  مجموعه اقلام ( $m$  قلم داده) و  $T = \{t_1, t_2, \dots, t_n\}$  مجموعه تمامی تراکنش‌های موجود ( $n$  تراکنش) باشد. هر تراکنش  $t_i$  زیرمجموعه‌ای از اقلام است، به‌گونه‌ای که  $t_i \subseteq I$ . قانون انجمنی، قانونی است به فرم  $X \rightarrow Y$  به‌گونه‌ای که  $X, Y \subseteq I$  و  $X \cap Y = \emptyset$ . کشف قوانین انجمنی معمولاً به دو مرحله تقسیم می‌شود. در مرحله اول مجموعه اقلام پرتکرار به‌دست می‌آید. مجموعه داده  $I_x$  پرتکرار نامیده می‌شود، اگر مقدار پشتیبان  $Sup(I_x, T)$  از کمینه از پیش تعریف‌شده بیشتر باشد  $Sup(I_x, T)$  براساس فرمول زیر تعریف می‌شود:

$$Sup(I_x, T) = \frac{|\{t \in T \mid I_x \subseteq t\}|}{|T|} \quad (1)$$

در مرحله دوم، تمامی قوانین از روی مجموعه اقلام پرتکرار ساخته می‌شود و از بین آن‌ها قوانینی که معیار اطمینان<sup>۲</sup> آن‌ها از حد آستانه از پیش تعریف‌شده بیشتر باشد قوانین انجمنی در نظر گرفته می‌شود. معیار اطمینان مطابق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$Conf(I_x, T) = \frac{Sup(I_x \cup I_y, T)}{Sup(I_x, T)} \quad (2)$$

قوانین انجمنی را می‌توان برای مواردی غیر از داده‌های یک فروشگاه نیز تعمیم داد. مثلاً اگر سبد خرید را یک سند در نظر بگیریم و اقلام را کلمات، می‌توان به چنین سؤالی پاسخ داد: چه کلماتی

1. Support  
2. Confidence

معمولاً با هم در یک سند به کار می‌روند. به عبارت دیگر می‌توان مفاهیم وابسته به هم را پیدا کرد یا اگر سندی شامل X باشد، آن گاه احتمالاً حاوی Y نیز خواهد بود. اگر سبب را یک جمله و اقلام را اسناد در نظر بگیریم، آن گاه اقلامی که بیش از اندازه با هم تکرار شده‌اند ممکن است یک دزدی ادبی را نشان دهند. به اعتقاد بچ و همکاران (2013)، استفاده از قوانین انجمنی یکی از مفیدترین روش‌ها برای بررسی رفتار گردشگران است که اطلاعات قابل‌اعتمادی را برای مدیریت صحیح در این صنعت فراهم می‌کند و به تسهیل فعالیت‌های آینده پژوهان در این صنعت منجر می‌شود.

در ادامه به برخی از پژوهش‌ها در این حیطه موضوعی اشاره شده است:

شاپوال و همکاران (2018) در پژوهشی از روش داده‌کاوی برای تحلیل رفتار گردشگران مراجعه‌کننده به کشور ژاپن بهره گرفتند. نمونه مورد بررسی آنان اطلاعات ۴ هزار نفر از گردشگرانی بود که در مدت سه سال از مناطق دیدنی ژاپن بازدید کرده بودند. در پژوهش آنان، برای تحلیل داده‌ها از درخت تصمیم‌گیری استفاده شده است. نتایج بیانگر آن بود که رفتار گردشگران بیش از آن که تحت تأثیر ادراکشان از تجاربی باشد که در آینده ممکن است داشته باشند، تحت تأثیر تجاربی است که در سفر قبلی خود داشته‌اند.

ساجاکا و چوداک (2017) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین با استفاده از روش قوانین انجمنی پرداختند. جامعه مورد مطالعه آنان بازدیدکنندگان یک سایت آنلاین فروش کتاب بود. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲ تحلیل شد. بنابر نتایج پژوهش آنان، بازدیدکنندگانی که بیش از ۲۵ دقیقه در وبسایت می‌مانند بین ۳۰ تا ۷۵ صفحه از کتاب را مطالعه می‌کنند و بیش از ۹۲ درصد احتمال دارد کتاب را بخرند. لذا مدیران فروش باید راهبردهایی را برای جذب و ماندگاری بازدیدکنندگان در وبسایت مورد نظر اتخاذ کنند.

هوی و همکاران (2017)، با بهره‌گیری از روش قوانین انجمنی، به بررسی رفتار گردشگران مراجعه‌کننده به چین پرداختند. آن‌ها از نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲ برای تحلیل داده‌ها استفاده کردند و در نهایت پیشنهادهایی برای تعیین مسیر تورها با هدف توسعه گردشگری فرهنگی در این کشور ارائه دادند. ورسیچل و همکاران (2014)، با استفاده از روش ردیابی بلوتوث و قوانین انجمنی، اقدام به بررسی رفتار گردشگران مراجعه‌کننده به بلژیک کردند. در این مطالعه، آنان پانزده گردشگر را انتخاب کردند و رفتار آنان را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران عنوان داشتند که تلفیق روش ردیابی بلوتوث و روش قوانین انجمنی روش مناسبی برای تبیین رفتار گردشگران است.

انصاری و اسدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارزیابی وفاداری گردشگران به مقصد در شهر اصفهان با رویکرد داده‌کاوی پرداختند. این پژوهش بر روی ۸۸۰ گردشگر داخلی در شهر اصفهان انجام شده که از هتل‌های چهار و پنج ستاره این شهر استفاده کرده بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار کلمنتاین استفاده شد و داده‌ها با روش PSO-KM خوشه‌بندی شد. نتیجه بیانگر آن بود که گردشگران را می‌توان به دو دسته مشتریان وفادار و نامطمئن و مشتریان جدید و نامطمئن تقسیم کرد.

رحیمی و کوشا (۱۳۹۷) در پژوهشی از روش قوانین انجمنی برای چیدمان محصولات فروشگاه دانشگاه فردوسی مشهد استفاده کردند. جامعه مورد مطالعه آنان خریدارانی بودند که در طول یک سال به فروشگاه مورد نظر مراجعه کرده بودند. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از این خریداران بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده بودند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، با وجود کاربردی بودن روش قوانین انجمنی بهره‌گیری از این روش در حوزه گردشگری بسیار محدود بوده و هیچ پژوهشی نیز مشاهده نشده که رفتار گردشگران در انتخاب هتل را با بهره‌گیری از این روش بررسی کرده باشد. لذا مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان به کارگیری روش قوانین انجمنی برای مطالعه شیوه رفتار گردشگران در انتخاب هتل‌هایی دانست که از نظر سطح کیفیت خدمات در یک دسته قرار دارند (هتل‌های پنج‌ستاره) و مهم‌ترین عامل تمایز آن‌ها فقط برندشان است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگرانی هستند که در سال ۱۳۹۶ از خدمات هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد (هتل الماس دو، هتل بزرگ سی نور، هتل پارس، هتل پارسیس، هتل پردیسان، هتل مدینه‌الرضا، هتل همای یک، هتل همای دو، هتل کوثرناب، هتل بین‌المللی قصر طلایی، هتل بین‌المللی قصر و هتل مجلل درویشی) استفاده کرده‌اند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۸ نفر برآورد شده و با توجه به آن که تعداد اتاق‌های هتل‌ها با یکدیگر متفاوت است، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای تعداد اتاق‌ها بهره‌گیری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استاندارد وفاداری گردشگران به خدمات هتل ییوا-آسیما<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) که مشتمل بر دوازده گویه و چهار بعد وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری است و پرسش‌نامه استاندارد رابطه عاطفی با برند خزائی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) که مشتمل بر ۴۱ گویه و هشت بعد برانگیختگی، ارتباط، تسلط، صمیمیت، علاقه، شوق، لذت و منحصربه‌فرد بودن است بهره گرفته شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها در جامعه مورد بررسی از روش آلفای کرونباخ بهره‌گیری شده است. طبق نظر نونالی در ۱۹۸۷ سازه دارای پایایی خواهد بود، در صورتی که مقدار این معیار بالاتر از ۰/۷ باشد؛ حتی مطابق نظر ساکاکیبارا و همکاران در ۱۹۹۷، اگر معیار جدید باشد مقدار ۰/۶ نیز پذیرفتنی است (Sarmiento et al., 2010). نتایج نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ پرسش‌نامه وفاداری گردشگران و رابطه عاطفی با برند به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۷ محاسبه شده است. روایی پرسش‌نامه‌ها در تحقیقات قبلی تأیید شده بود، با این حال برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها از روش روایی محتوا بهره گرفته شده و پرسش‌نامه‌ها در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و خبرگان قرار گرفته و روایی آن مجدداً مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد داده‌کاوی و روش قوانین انجمنی بهره گرفته شده است.



الگوریتم‌های متعددی برای کشف قوانین انجمنی ارائه شده است، از جمله اپریوری<sup>۱</sup> (Agrawal and Serikant, 1994)، درخت افیپی<sup>۲</sup> (Han and Veen, 2000) و اکت<sup>۳</sup> (Zaki and Gouda, 2003). در این تحقیق به علت تعداد کم نمونه‌ها از روش اپریوری استفاده شده است. الگوریتم اپریوری را اگر اول در سال ۱۹۹۴ ارائه کرده است. در این الگوریتم، برای بالابردن کارایی الگوریتم و کاهش فضای جست‌وجو از خاصیت اپریوری استفاده شده است. براساس خاصیت اپریوری، هر زیرمجموعه غیرتهی از یک مجموعه پرتکرار باید خود پرتکرار باشد. بنابراین در ابتدا با یک گذر از روی داده‌ها می‌توان مجموعه‌های پرتکرار یک‌عضوی ( $L_1$ ) را پیدا کرد. سپس با یک حلقه تکرار بقیه مجموعه‌های پرتکرار را نیز می‌توان یافت. در هر مرحله دو فاز وجود دارد: فاز الحاق<sup>۴</sup> و فاز هرس<sup>۵</sup>. در فاز الحاق، برای یافتن مجموعه‌های پرتکرار  $K$  عضوی ( $L_k$ )، مجموعه پرتکرار  $L_{k-1}$  را با خودش الحاق کرده، تمام مجموعه ارقام  $K$  عضوی کاندید به دست می‌آید ( $C_k$ ). در این فاز از خاصیت اپریوری استفاده می‌شود. اولاً  $L_k$  از روی  $L_{k-1}$  محاسبه می‌شود؛ ثانیاً به ازای هر مجموعه کاندید  $K$  عضوی تمام زیرمجموعه‌های آن چک می‌شود؛ اگر پرتکرار نباشند، بنا به خاصیت اپریوری این مجموعه را از مجموعه کاندیدها حذف می‌کنیم. سپس در فاز هرس، با گذر از روی داده‌ها و به دست آوردن تعداد تکرار هر مجموعه، آن‌هایی که تعداد تکرارشان کمتر از حد آستانه باشد هرس می‌شوند. در مرحله دوم الگوریتم اپریوری، تمام قوانین ممکن از روی هر مجموعه قلم داده پرتکرار ایجاد می‌شود، سپس مقدار اطمینان هر قانون به کمک فرمول ۲ محاسبه می‌شود. قوانینی با اطمینان بیش از حد آستانه از پیش تعریف شده به منزله قانون انجمنی در نظر گرفته می‌شوند.

الگوریتم‌های کشف قوانین انجمنی به طور معمول با داده‌های صفر و یکی کار می‌کنند؛ از آنجاکه نتایج پرسش‌نامه به کاررفته در این پژوهش به فرم عددی است، داده‌های اولیه قابل استفاده در الگوریتم‌های کشف قوانین انجمنی نخواهد بود. به این منظور، ابتدا باید داده‌ها به فرم صفر و یک تبدیل شوند. بنابراین، اگر میانگین پاسخ برای هر دسته از سؤال‌ها بزرگ‌تر از ۳ باشد، نظر فرد درباره آن سؤال مثبت و اگر میانگین پاسخ‌ها کمتر از ۳ باشد، نظر فرد منفی در نظر گرفته می‌شود.

## یافته‌ها

در این بخش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های حاصل از آن شرح داده شده است.

### نتایج گام اول (آماده‌سازی داده‌ها)

در جدول ۱، داده‌های اصلی یا به عبارت دیگر میانگین پاسخ سؤالات در هر دسته برای چهار پاسخ‌نامه نشان داده شده است.

1. Apriori
2. FP-tree
3. Eclat
4. Join step
5. Prune step

جدول ۱: میانگین متغیرهای موردسنجش در نمونه موردبررسی

وفاداری رفتاری	وفاداری کنشی	وفاداری عاطفی	وفاداری شناختی	منحصر به فرد بودن	لذت	شوق	علاقه	صمیمیت	تسلط	ارتباط	برانگیختگی
۳,۳۳	۳,۵۰	۳,۶۷	۳,۵۰	۳,۰۰	۳,۵۷	۳,۰۰	۲,۸۵	۳,۰۰	۱,۶۷	۲,۸۶	۳,۰۰
۴,۶۷	۳,۵۰	۳,۶۷	۵,۰۰	۴,۰۰	۴,۲۹	۲,۰۰	۳,۱۵	۳,۶۷	۳,۰۰	۲,۷۱	۴,۷۵
۳,۳۳	۳,۰۰	۳,۰۰	۳,۷۵	۳,۰۰	۳,۱۴	۳,۰۰	۲,۸۵	۲,۶۷	۲,۰۰	۳,۱۴	۴,۰۰
۴,۰۰	۴,۰۰	۴,۰۰	۳,۷۵	۳,۵۰	۴,۰۰	۴,۰۰	۲,۸۵	۳,۰۰	۲,۶۷	۳,۵۷	۲,۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۲، نتایج تبدیل داده‌های عددی به چهار پاسخنامه قبلی به فرم صفر و یک ارائه شده است.

جدول ۲: گسسته‌سازی داده‌های نمونه

وفاداری رفتاری-منفی	وفاداری رفتاری-مثبت	وفاداری کنشی-منفی	وفاداری کنشی-مثبت	وفاداری عاطفی-منفی	وفاداری عاطفی-مثبت	وفاداری شناختی-منفی	وفاداری شناختی-مثبت	منحصر به فرد بودن-منفی	منحصر به فرد بودن-مثبت	لذت-منفی	لذت-مثبت	شوق-منفی	شوق-مثبت	علاقه-منفی	علاقه-مثبت	صمیمیت-منفی	صمیمیت-مثبت	تسلط-منفی	تسلط-مثبت	ارتباط-منفی	ارتباط-مثبت	برانگیختگی-منفی	برانگیختگی-مثبت
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱

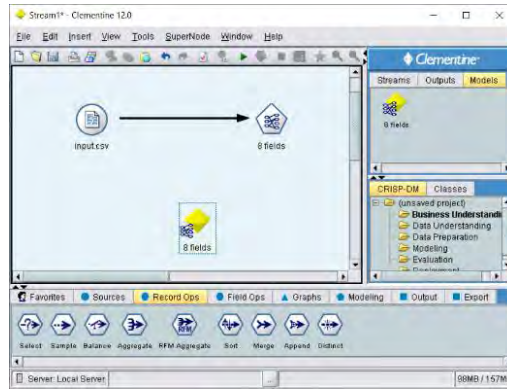
منبع: یافته‌های تحقیق

### نتایج گام دوم: تحلیل داده‌ها و کشف قوانین انجمنی

پس از انجام عملیات پیش‌پردازش، با استفاده از نرم‌افزار داده‌کاوی کلمنتاین ۱۲، قوانین انجمنی از داده‌ها استخراج شده است. شکل ۱ نمایی از این نرم‌افزار را نشان می‌دهد. حداقل آستانه برای پشتیبان را ۰/۲ و حداقل اطمینان را ۰/۵ در نظر گرفته‌ایم. شکل ۱ و ۲ خروجی نرم‌افزار را نشان می‌دهد.

در پژوهش حاضر در مجموع ۷۸ شاخص احصا شده است. برای انجام تحلیل‌های مدیریتی باید بهترین قوانین شناسایی شوند. نرم‌افزار کلمنتاین برای هریک از قوانین مجموعه‌ای از شاخص‌ها ارائه می‌کند که در انتخاب بهترین قوانین مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارائه‌شده شاخص لیفت<sup>۱</sup> است. این شاخص بیان می‌کند که میزان تأثیرپذیری متغیر

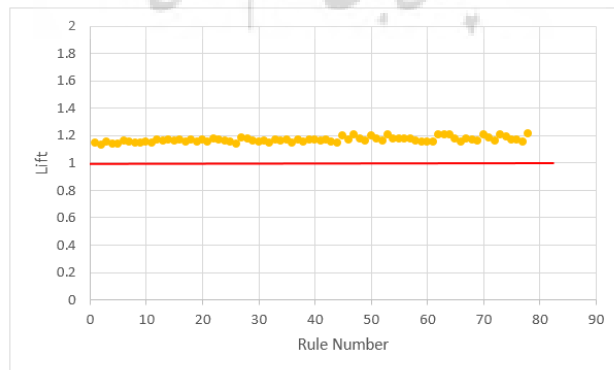
وابسته از متغیرهای مستقل به چه صورت است. در صورتی که این شاخص بالاتر از ۱ باشد، نشان‌دهنده تأثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای مستقل در هریک از قوانین است. همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، این شاخص برای تمامی قوانین بالاتر از ۱ محاسبه شده است:



شکل ۱: نمایی از نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲

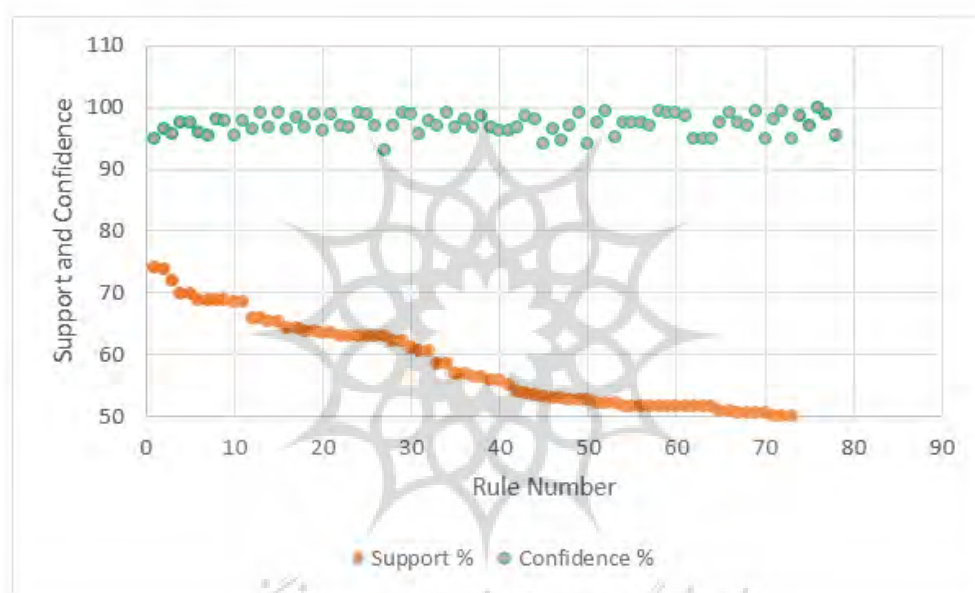
Consequent	Antecedent	Support %	Confidence %
COP	COP		100.0
	LNP	49.87	100.0
	UNP		
CGP	DOP	42.12	100.0
	LNP		
	UNP		
AFN	LNN	1.81	100.0
	PLN		
	UNN		
CGP	DOP	52.2	99.5
	PLP		
	UNP		
COP	COP	51.68	99.5
	DOP		
	UNP		
CGP	DOP	50.65	99.49
	PAP		

شکل (۲): خروجی نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار کلمنتاین ۱۲ در خصوص شاخص لیفت

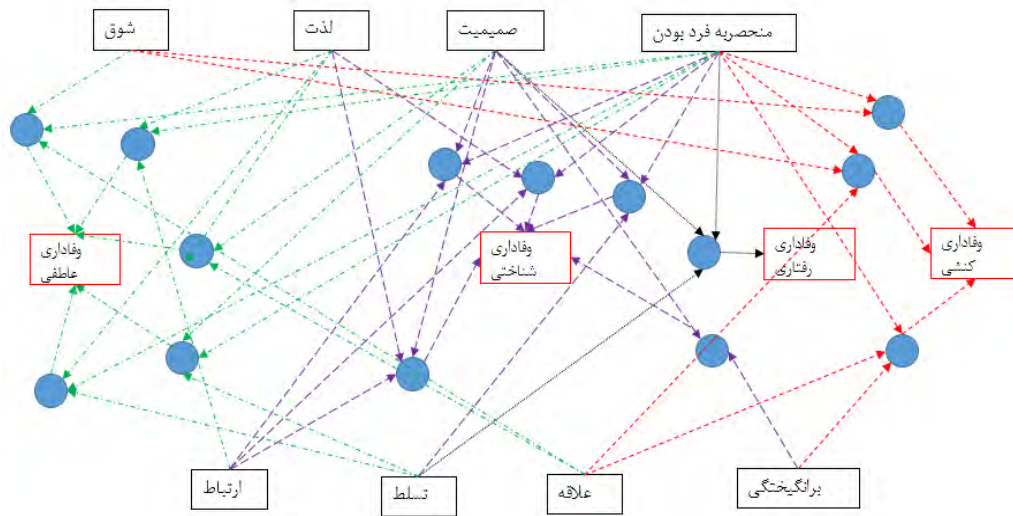
یکی دیگر از شاخص‌های کاربردی، «اطمینان» است که به معنی میزان اعتماد و اطمینان به قانون احصاشده است. هرچه میزان این شاخص به عدد ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، قانون موردنظر قابل اطمینان‌تر است. در پژوهش حاضر، میزان این شاخص میان ۹۳ تا ۱۰۰ درصد متغیر بوده است که بیانگر قابلیت اطمینان بالای قوانین احصاشده است. شاخص بعدی «پشتیبان» است که نشان‌دهنده درصد افرادی از نمونه موردبررسی است که قانون موردنظر درخصوصشان صدق می‌کند. این شاخص نیز هرچه به عدد ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده جامعیت و قابلیت تکرارپذیری قانون احصاشده است. در این پژوهش، این شاخص میان ۴۹/۸۷ تا ۷۴/۱۴ درصد متغیر بوده است. در شکل ۴ میزان این دو شاخص برای قوانین احصاشده به تصویر کشیده شده است:



شکل ۴: خروجی نرم افزار کلمنتاین ۱۲ در خصوص شاخص Support و Confidence

با توجه به مجموع شاخص‌های ذکر شده، در نهایت چهارده قانون انتخاب شده است. برای ایجاد درک جامع‌تر و بهتر، از روش مصورسازی برای ارائه لیست قوانین استفاده شده است (شکل ۵). در شکل ۵، هر قانون با یک دایره نشان داده شده است؛ ورودی‌ها به دایره قسمت مقدم قانون را نشان می‌دهد و خروجی از دایره تالی قانون را نشان می‌دهد. برای مثال، بالاترین و چپ‌ترین قانون در شکل ۵ به این صورت است:

اگر نظر فرد درباره سؤالات مربوط به شوق، منحصر به فرد بودن و لذت مثبت باشد، آن‌گاه وفاداری عاطفی فرد مثبت خواهد بود.



شکل ۵: شبکه تعاملی میان متغیرهای رابطه عاطفی با برند و وفاداری گردشگران با استفاده از قوانین احصاشده (منبع: نگارندگان)

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال به کارگیری روش قوانین انجمنی برای بررسی نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران به هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد از ابعاد رابطه عاطفی با برند است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا می‌توان قوانینی را برای نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد از میزان رابطه عاطفی آن‌ها با برند هتل موردنظر کشف کرد و در صورت وجود قوانینی در این حوزه آیا این قوانین از درصد پشتیبانی و اطمینان لازم برخوردارند و قابلیت به کارگیری توسط مدیران را دارند یا خیر. همان‌گونه که عنوان شد، وفاداری گردشگران را می‌توان دربردارنده چهار بعد وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری دانست.

اولین سطح وفاداری گردشگران وفاداری شناختی است. همان‌گونه که بیان شد، این نوع از وفاداری مبتنی بر اطلاعات و دانش است و گردشگر براساس اطلاعات به دست آمده از طریق تجارب و اطلاعات قبلی درباره آن خدمت به آن وفادار می‌شود. درخصوص تأثیر ابعاد رابطه عاطفی با برند بر وفاداری کنشی در مجموع ۳۲ قانون احصا شده است. احصای قوانین درخصوص تأثیر ابعاد رابطه عاطفی با برند بر وفاداری کنشی نشان‌دهنده وجود رابطه علی میان این دو متغیر است. پژوهش‌های پیشین نیز بر وجود رابطه علی مثبت در میان این دو متغیر صحه گذاشته‌اند که از جمله آن‌ها تحقیقات تسای (۲۰۱۴) است که در میان میهمانان پنج هتل بین‌المللی از سه منطقه آسیا، آمریکای شمالی و اروپا انجام شده است. نکته قابل تأمل درخصوص قوانین احصاشده وجود بعد «صمیمت» در نیمی از قوانین حاکم میان این دو متغیر است. دو بعد حائز اهمیت دیگر در ایجاد وفاداری کنشی به ترتیب «ارتباط» و «تسلط» است. همان‌گونه که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، از مجموع پنج قانون منتخب احصاشده

در خصوص این وفاداری نیز بعد «صمیمت» در چهار قانون وجود دارد و در چهار قانون نیز این بعد به همراه بعد «ارتباط» مطرح شده است. به نظر می‌رسد گردشگرانی که رابطه صمیمانه‌ای با هتل ارائه‌دهنده خدمت ادراک کرده‌اند تمایل بیشتری به اطمینان به اطلاعات ارائه‌شده از سوی هتل دارند و وفاداری شناختی آنان به هتل موردنظر بهبود می‌یابد.

«وفاداری عاطفی» دومین سطح از وفاداری است که گردشگران می‌توانند به هتل داشته باشند و از نظر شدت از وفاداری شناختی قوی‌تر است؛ چراکه اولاً برای ایجاد این نوع از وفاداری محصول را برای مدت بیشتری استفاده می‌کنند؛ ثانیاً تجربه مصرف مطلوب از آن محصول به ایجاد نگرش مثبت و وابستگی عاطفی به آن محصول در مصرف‌کننده منجر می‌شود (Frereng and Minor, 2013). ۳۴ قانون احصا شده که بیانگر وجود رابطه علی مثبت میان این دو متغیر است. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش الیوور (۱۹۹۹) است که در میان مهمانان هتل ماریوت تایوان اجرا شده است.

از ۳۴ قانون احصا شده برای تأثیر ابعاد رابطه عاطفی با برند بر وفاداری گردشگران در ۱۳ مورد بعد «لذت» و در ۱۲ مورد بعد «علاقه» و در ۹ مورد بعد «شوق» تکرار شده است. از سویی دیگر، قانون تأثیر لذت، علاقه و صمیمت بر ایجاد وفاداری عاطفی از بالاترین سطح فراوانی و اطمینان برخوردار است. به عبارتی، هتل‌هایی که خدمات دلپذیری به گردشگران ارائه می‌دهند، سطح علاقه‌مندی بیشتری را برای آنان فراهم می‌آورند و با آنان ارتباط صمیمانه برقرار می‌کنند، قادرند وفاداری عاطفی گردشگران به خدمات هتل خود را تضمین کنند؛ اما وجود وفاداری عاطفی به معنی تضمین بازگشت گردشگران به هتل موردنظر نیست (Correia et al., 2017).

در سطح وفاداری کنشی است که نیت رفتاری برای ادامه‌دادن به خرید محصول یا استفاده مجدد از خدمات موردنظر تکرار می‌شود. این نوع وفاداری در گردشگر تعهد ایجاد می‌کند تا در آینده نیز از آن بهره‌گیری. رابطه میان وفاداری کنشی و رابطه عاطفی با برند نیز در پژوهش‌های پیشین تأیید شده که از جمله آن‌ها می‌توان به مطالعات تامسون و همکاران (2005) و تسای (2014) اشاره کرد. در مجموع ۱۲ قانون برای وفاداری کنشی احصا شده که در ۹ مورد از این قوانین بعد «منحصربه‌فرد بودن» و در ۶ مورد «منحصربه‌فرد بودن» به همراه «شوق» هم‌زمان آمده است. به عبارتی، گردشگرانی که خدمات ارائه‌شده در هتل محل اقامت خود را منحصربه‌فرد و متفاوت از سایر هتل‌ها درک می‌کنند، شوق بیشتری به تکرار بهره‌گیری از خدمات هتل خواهند داشت و وفاداری کنشی در آنان افزایش خواهد یافت.

بالاترین سطح وفاداری گردشگران در «وفاداری رفتاری» قابل مشاهده است. وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهد شد (Roy et al., 2009). گردشگران دارای وفاداری رفتاری نه تنها نیت، بلکه انگیزه استفاده مجدد از خدمات هتل را نیز دارند. در این سطح از وفاداری، حتی اگر استفاده از خدمات هتل در بازه زمانی مشخصی امکان‌پذیر نباشد، گردشگر برای بهره‌گیری از خدمات موردنظر صبر خواهد کرد (Fraering and Minor, 2013). بدیهی است تضمین این نوع از وفاداری مهم‌ترین دغدغه مدیران در صنعت هتل‌داری است. نکته حائز اهمیت آن است که از مجموع ۷۸ قانون احصا شده در خصوص نحوه تأثیرپذیری وفاداری گردشگران از ارتباط عاطفی با برند

تنها یک قانون وجود دارد که وفاداری رفتاری گردشگران را تضمین می‌کند. به عبارتی، تلفیق سه بعد تسلط، منحصربه‌فرد بودن و صمیمیت در بیش از ۵۰ درصد از گردشگران به وفاداری رفتاری منجر می‌شود. نکته بعدی تکرار این قانون در ایجاد هر سه نوع بعد وفاداری شناختی، کنشی و عاطفی است. از آنجاکه گردشگرانی را می‌توان قطعاً به خدمات هتل وفادار دانست که هر چهار بعد وفاداری در آنان محقق شده باشد، قانون مذکور از اهمیت بسیار زیادی نسبت به سایر قوانین برخوردار است، چراکه می‌تواند در نیمی از گردشگران وفاداری قطعی به خدمات هتل ایجاد کند. به عبارتی، گرچه برخی مطالعات خارجی و داخلی به بررسی ارتباط میان رابطه عاطفی با برند و وفاداری گردشگران پرداخته و بر وجود رابطه علی مثبت میان این دو متغیر صحت گذاشته‌اند (Tamson et Tesay, 2013; Roy et al., 2009; al., 2005)، اما نوآوری پژوهش حاضر احصای قوانین حاکم و روابط علی میان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های این دو متغیر است تا نحوه رفتار گردشگران و شیوه تصمیم‌گیری آنان در انتخاب هتل‌های هم‌سطح و برخوردار از سطحی مطلوب از کیفیت خدمات را تبیین کند. بنابر نتایج این پژوهش، مدیرانی که بتوانند این ادراک را در گردشگران ایجاد کنند که خدمات هتل آن‌ها متفاوت از سایر هتل‌ها است و ارتباط صمیمانه‌ای با گردشگران برقرار کنند و بر ذهن گردشگران تسلط داشته باشند می‌توانند وفاداری گردشگران نسبت به هتل خود را تضمین کنند. این قانون را می‌توان «قانون طلایی» نام‌گذاری کرد، چراکه قادر است سطح وفاداری گردشگران را در هر چهار بعد به یک میزان تحت تأثیر قرار دهد. این قانون، در شرایط اقتصادی حاضر، می‌تواند بر خط‌مشی‌های مدیران صنعت هتل‌داری برای تخصیص بودجه عملکردی مؤثر باشد و آنان را در کسب بالاترین نتیجه عملکردی با بهره‌گیری از بودجه محدود یاری رساند.

## منابع

رحیم‌نیا، فریبرز، نجفی، مهدی و علوی، سیدمسلم (۱۳۹۲). «ممیزی برند و بررسی روابط میان شاخص‌های آن در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل همای شیراز)». *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال سوم، شماره ۴. شماره پیاپی ۱۱، ص ۲۳-۴۰.

تقدیر، ملیحه، غیور، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد». *دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا(ع)*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.

خزایی‌پور، امیر، حنیفی، فرهاد، میرابی، وحیدرضا و تقی‌پوریان، محمدجواد (۱۳۹۷). «تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری؛ مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج‌ستاره استان مازندران». *دوفصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۸۷-۱۱۲.

انصاری، آذرنوش و اسدی، علی (۱۳۹۵). «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱، شماره ۳۵، ص ۸۵-۱۰۶.

رحیمی، سعید و کوشا، حمیدرضا (۱۳۹۷). «چیدمان محصولات با استفاده از قوانین انجمنی (مطالعه موردی: فروشگاه دانشگاه فردوسی مشهد)». *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، مشهد، ایران*.

- Agrawal, R., Imieliński, T. & Swami, A. (1993) "Mining association rules between sets of items in large databases". in *Acm sigmod record*, 22, 207-216.
- Agrawal, R., & Srikant, R. (1994). "Fast Algorithms for Mining Association Rules in Large Databases". *VLDB '94 Proceedings of the 20th International Conference on Very Large Data Bases*, 487-499.
- Ahuvia, A. C. (2005). "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives". *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Andini, D. D., Sultan, M. A., Wulandari, N. S., & Nurfitriya, M. (2019). "Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung)". *KnE Social Sciences*, 3(13), 645-655.
- Aurier, P., & De Lanauze, G. S. (2011). "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- Bach, M. P., Schatten, M., & Marušić, Z. (2013). "Data Mining Applications in Tourism: A Keyword Analysis". *Central European Conference on Information and Intelligent, Varaždin, Croatia*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Correia, A., Águas, P., Ferradeira, J., & Portugal, J. (2017). "Emotional loyalty: The case of Algarve". *Proceedings Book*, 71.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fraering, M., & Minor, S. M. (2013). "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude". *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334 - 344.



- Han J. P., & Yin, Y. (2000). "Mining frequent patterns without candidate generation". *ACM Sigmoid Record*, 29(2), 1-12.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Harrison-Walker, J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". *Journal of Service Research*, 41, 60-75.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hui, F., Chongcheng, C., Jiaxiang, L., & Xianfeng, L. (2017). "Association rule analysis for tour route recommendation and application to WCTSNO". *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 42.
- Hui, H. Huang, C. & Chen, P. (2010). "Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?" *Department of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Kam Fung So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Kam Fung So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G (2019). "The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 240-262.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance". *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). "The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2017). "Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing. Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63, 33-44.
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2011). "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). "Managing hotel brand equity: A customer-centric

- framework for assessing performance". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 224-31.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). "Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors". *Design Sciences*, 35(3), 551-578.
- Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). "Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth". *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Association for Information Systems*, <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/85>
- Sarkar, A. (2011). "Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship". *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Sarmiento, R., Sarkis, J., & Byrne, M. (2010). "Manufacturing capabilities and performance: a critical analysis and review". *International Journal of Production Research*, 48(5), 1267-1286.
- Shapoval, V., Wang, M., Hara, T., & Shioya, H. (2018). "Data Mining in Tourism Data Analysis: Inbound Visitors to Japan". *Journal of Travel Research*, 57(3), 310-323.
- Shimp T. A., & Madden, T. J. (1988). "Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love". *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sreejesh S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2017). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Sternberg R. J. (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Suchacka, G., & Chodak, G. (2017). "Using association rules to assess purchase probability in online stores". *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 751-780.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577.
- Versichele, M., de Groote, L., Claeys Bouuaert, M., Neutens, T., Moerman, I., & Van de Weghe, N. (2014). "Pattern mining in tourist attraction visits through association rule learning on Bluetooth tracking data: a case study of Ghent, Belgium". *Tourism Management*, 44, 67-81.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and post-purchase-processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 258-270
- Xu, B. J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yeboah-Asiamah, E. Quaye, D. M. & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123.
- Zaki, M. J. & Gouda, K. (2003). "Fast vertical mining using diffsets". in *Proc. 9th ACM SIGKDD*, pp. 326-335.