

طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

بهناز دانشمند^۱

محمد حقیقی^۲

گلنار شجاعی باغینی^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

هتل‌ها اقدامات زیادی برای بهبود موفقیت در توسعه و ادامه حیات برندهای خود انجام می‌دهند، اما درک این‌که چگونه مشتریان و گردشگران توسعه برند را ارزیابی می‌کنند مهم است. بدین منظور، برای بهبود موفقیت توسعه و، به عبارتی، تقویت برندها ضروری است که عوامل مؤثر در ارزیابی نگرش‌های مشتریان و گردشگران به توسعه و تقویت برند شناسایی و بررسی شود. پژوهش حاضر درصدد دستیابی به مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری در هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد است. این مطالعه به روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است. در بخش کیفی، از نظریه پردازی داده‌بنیاد و سه مرحله کدگذاری استفاده شده است. در این بخش، گردآوری داده‌ها به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از مدیران هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد به شیوه نمونه‌برداری غیراحتمالی قضائتی و گلوله برفی انجام شده است. در بخش کمی، براساس ابعاد مدل به‌دست آمده، پرسش‌نامه محقق ساخته تدوین شد و گردشگران مستقر در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد آن را تکمیل کردند و مدل به‌دست آمده نیز، براساس روش معادلات ساختاری آزمون، کمی شد. در بخش کیفی، مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری ارائه شد و به طرح شش قضیه منجر شد که شامل شرایط علی (چهار مقوله)، شرایط مداخله‌گر (سه مقوله)، شرایط زمینه‌ای (سه مقوله)، مقوله محوری تحت عنوان مدیریت برندمحور، راهبردها (هفت مقوله) و پیامدها (هفت مقوله) است. در بخش کمی، نتایج تحلیل ساختاری مدل بررسی شد و معناداری روابط بین مؤلفه‌ها و مناسب بودن ابعاد مدل تأیید شد. با وجود این‌که سال‌ها است که درخصوص مسئله توسعه و تقویت هتل‌ها در صنعت گردشگری با هدف ایجاد برندهایی قوی در این عرصه بحث می‌شود، همچنان بررسی این امر مهم ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه افزایش رقابت هتلداران را مجبور کرده است که راه‌های جدیدی را برای تفکیک برند خود از برندهای رقیب بیابند. ترویج برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عاملی کلیدی، راهبردی و محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری و توسعه صنعت گردشگری باشد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که، با بهره‌گیری از مدیریت برندمحور، می‌توان در مسیر ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها گام برداشت و از طریق اجرای مدل ارائه‌شده در این پژوهش به توسعه صنعت گردشگری کمک کرد.

واژگان کلیدی: ادامه حیات هتل، تقویت برند، توسعه صنعت گردشگری

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). mhaghghi@ut.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

خواهند کرد و فرصت‌های بی‌شماری را که به آسیب‌پذیری کمتر، رقابت پررنگ‌تر و فرصت‌های همکاری بیشتر منجر می‌شوند به وجود خواهند آورد (کشوری و زحمتکش، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، برندهای قوی باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند (Kim et al., 2008). برای هر برند خاص هتل، اشتراک و علاقه مشتری می‌تواند دید و محبوبیت آن را افزایش دهد (Ha & Lee, 2018). نام تجاری یک نشانه کلیدی بیرونی برای ارزیابی کیفیت محصول است، زیرا آشنایی با برند اطمینان و اعتماد به نفس مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد (Wen et al., 2021). با وجود این که سال‌ها است در خصوص مسئله توسعه و تقویت هتل‌ها در صنعت گردشگری با هدف ایجاد برندهایی قوی در این عرصه بحث شده است، بررسی این امر مهم همچنان ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه افزایش رقابت هتلداران را مجبور کرده است که راه‌های جدیدی را برای تفکیک برند خود از برندهای رقیب بیابند. بدین معنا که هتل‌ها باید، از طریق راهبردهای بازاریابی مؤثر، بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان خود پدید آورند (Khan et al., 2017). از آنجایی که تقویت و توسعه برند، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین موضوعات و تحقیقات، در راهبرد بازاریابی در صنعت هتلداری بسیار مهم و اثرگذار است، باید مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی موجود تدوین و نتایج حاصل از تحلیل‌های توسعه برند به‌دقت بررسی شود. هتلداران باید به ویژگی‌هایی پردازند که مشتریان و گردشگران برای متمایز کردن برندهای هتل‌ها از یکدیگر استفاده می‌کنند و ابعادی را بررسی کنند که جایگاه آن‌ها را در محیط رقابتی تقویت می‌کند. هتلداران می‌کوشند اقدامات مؤثری برای کسب موفقیت در توسعه و ادامه حیات برندهای خود انجام دهند. اما درک این که چگونه مشتریان و گردشگران تقویت و توسعه برند را ارزیابی می‌کنند مهم است. بدین منظور، برای بهبود موفقیت توسعه و تقویت برندها، ضروری است که عوامل مؤثر در ارزیابی نگرش‌های مشتریان و گردشگران از توسعه و تقویت برند

صنعت گردشگری سومین صنعت مولد شغل و سرمایه، بعد از صنعت نفت و خودروسازی، است. به همین دلیل، در دهه‌های اخیر، بسیاری از دولت‌ها، مسئولان اقتصادی و صاحب‌نظران با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده‌اند و در تلاش هستند سهم بیشتری از بازار جهانی این صنعت را برای جوامع خود به ارمغان ببرند (زاهدی، ۱۳۸۹). در صنعت گردشگری، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری راهبردی در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری و افزایش درآمدهای ناشی از آن و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد. امروزه، ایجاد و مدیریت برندها برای بسیاری از صنایع و بازارها به اولویت تبدیل شده است (Elliot et al., 2016). از نظر پیچیدگی و عملکرد، برند را می‌توان یکی از پرطرفدارترین و چالش‌برانگیزترین نظریه‌ها و عملکردهای بازاریابی در نظر گرفت که اغلب به‌منزله یکی از قوی‌ترین و نوآورانه‌ترین ابزار راهبرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. تأثیر توسعه صنعت گردشگری از جهات گوناگون قابل بررسی است، از جمله ورود ارز به کشور، اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها، پویایی بازار خرده‌فروشی، فعال شدن سیستم حمل‌ونقل، افزایش تولیدات محلی و بومی، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (هتل‌سازی و سایر خدمات مرتبط) و بسیاری از موارد مشابه (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸). گردشگری از فعالیت‌های مهمی است که در دهه‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها یافته است (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹). با توجه به این که هتلداری یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری است، سهم چشمگیری از گردش مالی و درآمدی این صنعت را دارد و، در این میان، هتل‌ها بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). به وجود آوردن برند قوی یکی از اولویت‌های اصلی بازاریابی سازمان‌های امروزی است؛ چراکه برندهای پربازده کمک‌های شایانی به شناخت سازمان در بازارهای گوناگون



شناسایی و بررسی شود (Mahasuweerachai & Qu, 2013). بر این اساس، هتل‌ها نیز، به‌منظور ارتباط بهتر با مشتریان و گردشگران، باید به عواملی توجه کنند که بتواند نوعی رابطه و پیوند پایدار پدید آورد. بدین طریق، می‌توانند، ضمن تقویت برند خود، وفاداری و سودآوری و ادامه حیات خود را نیز تضمین کنند. بنابراین، برای پیشبرد تحقیقات درباره برندهای هتل براساس دیدگاه تجربی و بهبود شیوه‌های تقویت برندهای هتل‌ها، مهم است که مدلی جامع با هدف ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل داشته باشیم؛ چراکه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و کمبودها، در این زمینه، نبود مدلی جامع، کاربردی و ماندگار از عوامل مؤثر در ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته در صنعت هتلداری است. از طرفی، با تقویت برند و رشد هتل‌ها، صنعت گردشگری نیز به سمت توسعه گام خواهد برداشت. لذا، در صورت عدم شناسایی عوامل اثربخش در ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها، مدیران با مشکل یافتن جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان و گردشگران مواجه خواهند شد. بدین منظور، برای مدیران صنعت هتلداری، به‌ویژه مدیران هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد، این مسئله مطرح است که چگونه و براساس چه مدلی می‌توانند برند و نشان تجاری خود را تقویت کنند و، ضمن ادامه حیات خود، صنعت گردشگری را توسعه دهند. این موضوع مسئله اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

گردشگری به‌دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از جمله درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است و، برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود، ولی دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگرها و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه، افراد جامعه، با بهره‌گیری از اوقات فراغت، افزایش سطح درآمد و شبکه‌های حمل‌ونقل کارآمد، ابزارهای بیشتری برای انتخاب آسان‌تر مقصد موردنظر خود از

میان مقاصد متنوع دارند. در نتیجه، بازاریابان گردشگری در حال حاضر با چالش تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری گردشگران در بازار پُررقابت جهانی مواجه هستند (Echtner & Ritchie, 2003). شهر مشهد دومین شهر بزرگ ایران از نظر جمعیت است که، به‌علت موقعیت ویژه‌ای که از نظر سیاحتی و زیارتی دارد، سالانه میزبان میلیون‌ها نفر از کشورهای است که به قصد زیارت حرم مطهر رضوی عازم این شهر می‌شوند. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین کسب‌وکارهای خدماتی در شهر مشهد هتلداری است و، طبق آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی، بیش از ۶۰ درصد از هتل‌های کشور، که شامل ۱۳ هتل پنج‌ستاره و ۲۰ هتل چهارستاره است، در شهر مشهد واقع شده است و وجود جو رقابتی هتل‌ها در سطح شهر مشهد بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت این مراکز می‌افزاید. از این رو، توجه به عوامل مرتبط با برند و تقویت آن بیش‌ازپیش ضروری به نظر می‌رسد (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۷). براساس مطالب مطرح‌شده و ضرورت نگاه تحلیلی و علمی به هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره موجود در شهر مشهد، توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه موجود در صنعت گردشگری شهر مشهد نقش مهم و حساسی در رشد و توسعه صنعت گردشگری ایفا خواهد کرد. همچنین، نگاه ویژه به عواملی که می‌تواند در ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها در این زمینه تأثیر داشته باشد از جمله مواردی است که پژوهشگران و محققان این روزها بسیار به آن توجه می‌کنند. از این رو، دو عامل مهم موجب این پژوهش شده‌اند. نخست، افزایش سریع تحولات اقتصادی، اجتماعی و فناوری، از یک طرف، و حاد شدن رقابت میان نظام‌های سیاسی، قدرت‌های بزرگ و شرکت‌های بین‌المللی، از طرف دیگر، که ضرورت پژوهش درباره آینده صنعت گردشگری را به مبارزه‌ای گسترده برای «بقا» در جهان پرآشوب تبدیل کرده است (نعیمی‌مجد و نعیمی‌مجد، ۱۳۹۸) و، دوم، فقدان پژوهش‌های کافی در این زمینه بوده است. با این نگاه می‌توان عوامل مؤثر در ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره در شهر مشهد را بررسی کرد و، بر این اساس، میزان اثربخشی این دسته از هتل‌ها را با بررسی دقیق و روشکافانه عوامل و شاخص‌های تعیین‌شده سنجید. بدین منظور، با رویکرد توسعه





صنعت گردشگری، راهبردهایی بازاریابی با هدف تحقق بیشتر اهداف هتل‌ها در رسیدن به برندی قوی و موفق و افزایش اشتیاق گردشگران و مشتریان و در نتیجه افزایش تعهد و عملکرد بیش از پیش هتل‌ها در این زمینه پی‌ریزی می‌شود. بنابراین، این پژوهش، با درک این موضوع، بر آن است که به واکاوی و شناسایی عوامل مؤثر در ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته هتل‌ها براساس مدلی جامع و متمرکز پردازد و جای خالی الگویی کاربردی در شناخت عوامل مؤثر در ادامه حیات و تقویت برند هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره را پُر کند.

مروری بر ادبیات نظری پژوهش

ادامه حیات و تقویت برند

تقویت برند مفهومی ادراکی است که از ارزش برند و نگرش مصرف‌کنندگان به آن شکل می‌گیرد. برند قوی می‌تواند، با کاهش برداشت‌های منفی، در گسترش برند تأثیرگذار باشد. تقویت برند چشم‌اندازی از توانایی‌ها و ویژگی‌های برندی را منعکس می‌کند که قدرت خود را از برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برند می‌گیرد، نه از ویژگی‌های ذاتی و مطلق آن. همچنین، مثل هر پیوند دیگر با برند، می‌تواند به مصرف‌کنندگان در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد، متمایز کردن، انتخاب برند و مانند آن‌ها کمک کند (Schultz, 1998). برند موقعی قوی است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی را که به آن می‌نگرند تحت تأثیر قرار دهد و ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید مشتریان را تکراری و روزمره کند. امروزه، نام تجاری جزئی مهم و جدانشدنی در راهبردهای بازاریابی است (Baker et al., 2002). برند، با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کنند و با غول‌های جهانی، که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به‌طور مؤثر رقابت کنند. وفاداری مشتری جنبه‌ای رقابتی در بازار علائم تجاری نیز دارد، به‌ویژه این‌که مشتریان وفادار به علائم تجاری در بازارها می‌توانند حیات هر شرکتی را تضمین کنند یا آن را به نابودی بکشانند (تمپورال، ۱۳۸۲). وفاداری به برند تعهد عمیق مشتری به خریدن مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح‌داده شده در آینده و در نتیجه خرید مجدد آن برند است (Oliver, 1999).

فاکسال و همکاران (1994) بیان می‌کنند که شرکت‌هایی بقا می‌یابند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود پدید آورند و مشتریانی را توسعه دهند که برندی را دوباره و دوباره می‌خرند یا به سرمایه‌گذاری دوباره روی آن برند علاقه‌مند هستند.

در طی چند دهه اخیر، مدیران سازمان‌های خدماتی و همچنین پژوهشگران توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. باید گفت ارزش برند از ارزش معمول دارایی، که به‌وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می‌رود. با توجه به ویژگی‌های خاص برند مرتبط با دارایی شرکت‌ها، برند هتل‌ها ویژگی خاصی محسوب می‌شود که ارزش قابل‌توجهی برای شرکت ایجاد می‌کند. از این‌رو، بسیاری از بخش‌های هتلداری تلاش می‌کنند به فرصت‌هایی برای توسعه برند به‌منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود دست یابند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (Keller, 2010). ساخت یک برند قدرتمند در بازار هدف بسیاری از سازمان‌ها است. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند. امروزه، برند فقط ابزاری کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه الزامی راهبردی است که به سازمان‌ها برای خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند. زیونگ و همکاران (2013) به معرفی ابعاد ارزش ویژه برند پرداختند و مواردی همچون درک مدیران از اهمیت برند، انتشار دانش، شفافیت اهداف برند و درک مدیران از دانش برند را مؤثر دانستند. تحقیقات گوناگون نشان می‌دهد که ارزش واقعی در محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت هتلداری نیز مشهود است. در صنعت هتلداری و گردشگری که پدیده فصلی بودن نیز یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی است که با آن مواجه است، داشتن برندی قوی و وفاداری به برند اهمیتی دوچندان دارد. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی از بازارها موجب می‌شود که، در صنعت هتلداری و گردشگری، مشتری اهمیت فوق‌العاده پیدا کند. از این‌رو، هتل‌هایی

می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. مشتریان قبل از تصمیم‌گیری درخصوص رزرو هتل در پی نشانه‌های مربوط به محصول مانند برند، قیمت و بررسی برخط هستند (Bigné et al., 2010). صنعت هتلداری از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای گوناگون بوده است. ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی، در بخش خدمات، این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه‌ای رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در هتل در طی زمان و به منظور صورت‌بندی راهبردهای بازاریابی استفاده کنند. برندسازی روشی است که به هتل‌های زنجیره‌ای کمک می‌کند، با سرعت بیشتری، خود را به مشتری بشناسانند و خود را در ذهن او متمایز کنند. آگاهی مشتری و تداعی برند به ادراک کیفیت و نهایتاً به وفاداری منجر می‌شود و برندسازی پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن بیستم است. به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، برندسازی در خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. نام تجاری شناخته‌شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید خدمتی خاص مانند فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (Mackay, 2011). برندسازی به منظور ایجاد تصویر مطلوب از برند و مدیریت آن از اولویت‌های مدیریت و هدف‌های راهبردی شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود. منافع قابل‌توجهی در ایجاد برند قدرتمند در هتل‌ها وجود دارد. برای مثال، بهاری و فراهانی (۱۳۹۵) بیان کرده‌اند که برندها با ارائه خدمات و محصول خود در هتل‌ها با سرعت بیشتری خود را به مشتری می‌شناسانند و تصویر خود را در ذهن او خلق و متمایز می‌کنند. برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل‌توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند (امیدی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه صنعت گردشگری و هتلداری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است (Dristiks, 2004). بدون تردید، همه کشورهای جهان، در رقابتی تنگاتنگ، در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی،

اجتماعی، فرهنگی، به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (فایوسولا و گی، ۱۳۹۳). گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به آن‌ها مرتبط می‌شود و می‌تواند شامل برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی، وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به مقاصد گوناگون جذب می‌کند. محصول گردشگری، نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر، در مرحله نخست، این محصول در دوره‌ای زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های زمان‌آز دست‌رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم، بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاها است، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاربا بان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است؛ یعنی این محصولات را فقط گردشگران غیربومی استفاده نمی‌کنند، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (نعیمی‌مجد و نعیمی‌مجد، ۱۳۹۸؛ امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ آقاچان و همکاران، ۱۳۹۳). هتل و هتلداری نیز عنصری شهری است و هیچ شهری بدون داشتن دست‌کم یک هتل یا حتی یک مسافرخانه بسیار کوچک کامل نیست. از این منظر، هتل نماد شهری است یا می‌تواند باشد و بایستی مانند نمادی از هویت شهر عمل کند (تقی‌زاده و شفیع‌زاده، ۱۳۹۳). اخیراً، برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت گردشگری و هتلداری تبدیل شده است (Kim et al., 2008)؛ زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را به تجسم





ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن برند قوی در هتلداری، با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست. ترویج برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عامل کلیدی، راهبردی و محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (Prasad & Dev, 2000) و یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت اقتصادی هتل‌گزینش محل و مکان آن است. از آنجایی که جایگاه‌یابی نقشی کلیدی در راهبرد بازاریابی ایفا می‌کند (معینی و شفیعی، ۱۳۸۶)، هتل‌ها به‌منظور بسط و توسعه سهم بازار خود درصدد ایجاد بازار منحصربه‌فردی هستند. به‌منظور ایجاد موقعیت منحصربه‌فرد و متمایز از برند هتل، بازاریاب نیاز به تدوین راهبردی دارد که، نه تنها مربوط به نیازهای مصرف‌کنندگان باشد، بلکه تفاوت معناداری از نظر دارایی و ارزش با سایر هتل‌های رقیب در همان بازار داشته باشد (Hu & Trivedi, 2020). توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و

کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی را در سطحی برابر قرار می‌دهد و کوشش می‌کند تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی شود (راسخی و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجاکه صنعت گردشگری منافع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی چشمگیری دارد، واحدهای گردشگری برای رسیدن به مقاصد خود با شیوه‌های گوناگون در حال تلاش برای جذب گردشگر هستند (Gavrilovi & Maksimovi, 2018).

پیشینه پژوهش

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

جدول ۱: پیشینه پژوهش

مقوله‌ها	پیشینه تحقیقات
اهمیت ارزش ویژه برند	لسمانا و همکاران (2020)، گوآن و همکاران (2021)
رقابت در صنعت هتلداری	عبیدات و همکاران (2021)، یوسف‌وند و هاشمی‌پور (۱۴۰۰)
مدیریت راهبرد برند	مهدوی توکلی (۱۴۰۰)
توجه به ارزش‌آفرینی خدمات	سبحانی‌فرد و چراغچی (۱۳۹۲)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)
مدیریت هدفمند برند	امانی (2020)
منابع انسانی برندمحور	حسینی و مقدم (2021)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸)
پایداری و ثبات برند	پینا و دیاس (2021)، چراغی و گلاب (۱۴۰۰)
ساخت برندی قوی	دام و دام (2021)
موقعیت جغرافیایی	حیدری و دهقان (۱۳۹۸)
ارتباطات	ملکی و همکاران (2020)
توسعه زیرساخت‌ها	خدحیر و همکاران (2020)
چشم‌انداز و مأموریت هتل	دارما (2017)
فرهنگ سازمانی هتل	چوالیر و همکاران (2018)، امیریکی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۹)
نگرش مدیران هتل	فلاحی و طباطبایی نسب (۱۳۹۸)
تمایز در ارائه خدمات	پیرسون و همکاران (2015)، شمسی و همکاران (۱۴۰۰)
تبدیل بازاریابی «قیمت‌محور» به بازاریابی «ارزش‌محور»	انگگرینی و همکاران (2019)
بهبودسازی تجربه مشتری	بونفانتی و همکاران (2021)
آینده‌نگری در پژوهش بازار	احمد و همکاران (2021)، فیض و گلشاهی (۱۳۹۶)
نارضایتی خلاق از وضع موجود	فریرا و سوسا (2020)، ایمانقلی (۱۴۰۰)

مقوله‌ها	پیشینه تحقیقات
مدیریت ارتباط با مشتری	کامیلری (2020)
مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی	کنیتل (2020)
تحولات خلاقانه در ارائه خدمات	اسلاتن و همکاران (2020)
مدیریت چالش‌های آینده	شارما و همکاران (2021)
ارتقای جایگاه برند	عمیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)
برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن	ژی و همکاران (2019)
تداوم عملکرد بهینه برند	یاسمانی و همکاران (2018)
رضایت گردشگر	اکبریان و همکاران (۱۳۹۹)

جمع‌بندی ادبیات و چالش موجود

با توجه به مطالب فوق‌الذکر، می‌توان دریافت که، در صنعت هتلداری و گردشگری، داشتن برندی قوی، نفوذ در اذهان مشتریان و وفاداری به برند اهمیت زیادی در ادامه حیات هتل‌ها دارد. منافع قابل‌توجهی در ایجاد برندی قدرتمند در هتل‌ها وجود دارد که از آن جمله می‌توان برند هتل‌ها را به منزله راهی سریع برای شناسایی و متمایز کردن و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان قلمداد کرد. برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل‌توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند. ازطرفی، برنامه‌ریزی و توسعه هتلداری مستلزم شناسایی و شناخت انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است. لذا، تقویت برند و برنامه‌ریزی برای آن می‌تواند به تقویت کسب‌وکار و برند هتل‌ها و ادامه حیات آن‌ها و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری منجر شود. بنابراین، در این مقاله، قصد داریم چالش‌شناسایی مؤلفه‌های مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها را با رویکرد توسعه صنعت گردشگری به سرانجام برسانیم.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش آمیخته شامل بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی پژوهش حاضر طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری با استفاده از روش گرنند تنوری است. به‌منظور دستیابی به این هدف، سؤالاتی به شرح زیر مطرح شده‌اند:

۱- چه شرایط علی‌ای در طراحی مدل ادامه حیات و

تقویت برند هتل در صنعت گردشگری وجود دارد؟

۲- مقوله‌محوری در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت

برند هتل در صنعت گردشگری چیست؟

۳- چه راهبردهایی در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت

برند هتل در صنعت گردشگری وجود دارد؟

۴- چه شرایط مداخله‌گری در طراحی مدل ادامه حیات

و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری وجود دارد؟

۵- چه بستری در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند

هتل در صنعت گردشگری حاکم و تعیین‌کننده است؟

۶- چه پیامدهایی در طراحی مدل ادامه حیات و تقویت

برند هتل در صنعت گردشگری وجود دارد؟

بخش کیفی

بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و به شیوه میدانی اجرا شده است. شما هنگامی به‌سراغ استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌روید که نیازمند نظریه یا تبیینی کلی (اجمالی) از فرایندی هستید. زمانی که نظریه‌های موجود به مشکل موردنظر شما یا به مشارکت‌کنندگان در فرایندی که شما در برنامه مطالعه خود دارید نمی‌پردازند، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نظریه «تولید» می‌کند. از آنجا که این نظریه در داده‌ها «بنیان» دارد، از نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس و با آن‌ها تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد، درعمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در محیط را در نظر می‌گیرد و احساسات آن‌ها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی را که واقعاً در فرایند یافت می‌شود نشان دهد (Clark & Creswell, 2005). با توجه به این‌که روش گرنند تنوری برای موقعیتی مناسب است که





دانش ما درخصوص آن محدود است و تئوری قابل اعتنایی برای آن موجود نیست که بتوان براساس آن فرضیه‌ای برای آزمون تدوین کرد، شرایط مذکور برای موضوع این تحقیق نیز صدق می‌کند. همچنین، به دلیل این که نظریه‌های موجود در ادبیات تحقیق پاسخ‌گوی مشکل و مسئله مدنظر محقق نبود، در این پژوهش، از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است تا، با طراحی الگو و تولید نظریه، تبیین بهتری ارائه شود. تحقیق کیفی به جای اندازه‌گیری و ارزیابی پدیده‌ها با معنای آن‌ها سروکار دارد. در پژوهش‌های کیفی، داده‌ها، نه به صورت عدد و رقم، بلکه به شکل واژگان و جملات هستند. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نوعی روش کیفی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (Strauss & Corbin, 1990). در این مقاله، پژوهشگر، از طریق روش‌ها و رویه‌های تفسیر داده‌ها از نظر مشارکت‌کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آن‌ها، به درک پدیده‌ها نائل می‌شود. پژوهش حاضر را مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته هدایت کرد. مصاحبه‌ها با سؤالات باز پاسخ شروع شدند و تا دستیابی به عمق تجارب مصاحبه‌شوندگان ادامه یافتند. شیوه مصاحبه فردی بود تا مصاحبه‌شوندگان در کمال آرامش و محرمانگی، تجارب ذهنی‌شان را بیان کنند. مصاحبه‌ها با رضایت مصاحبه‌شوندگان با یک دستگاه ضبط صوت، ضبط و برای تحلیل کیفی آماده شد. هر مصاحبه به صورت جداگانه و میدانی، در محل هتل‌های منتخب و با نظر مصاحبه‌شوندگان انجام شد و، پس از اتمام هر مصاحبه، گفت‌وگوها روی کاغذ نوشته و برای تحلیل آماده شد. میانگین زمان مصاحبه‌ها حدود ۹۰ دقیقه بود. در سراسر فرایند پژوهش، از یادداشت‌نگاری استفاده شد تا دیدگاه‌هایی را درباره داده‌ها و مقوله‌های کدگذاری شده شرح دهد. در این یادداشت‌ها، پژوهشگر با کندوکاو احساس، دیدگاه‌ها و افکار و سپس با تجزیه و ترکیب آن‌ها در جست‌وجوی تبیین‌های کلی‌تری است. یادداشت‌ها کمک کردند تا پژوهشگر به سمت منابع جدیدی از داده‌ها هدایت شود، مشخص شود که کدام دیدگاه‌ها باید بیشتر بهبود یابند و از توقف فرایند پژوهش به دلیل انبوه داده‌ها جلوگیری شود. معیار قضاوت درخصوص زمان

متوقف کردن نمونه‌برداری نظری «کفایت نظری» یا «اشباع نظری» مقوله‌ها یا نظریه است (Lee, 2001). تا زمانی که از داده‌ها مفهوم جدیدی برون‌داد نکند، فرایند اشباع نظری ادامه می‌یابد. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. این مستلزم مطالعه میدانی تا زمانی است که هیچ گواه و مدرک جدیدی از داده‌ها حاصل نشود. به بیان دیگر، واریسی کامل داده‌ها انجام شده باشد. اشباع نظری در فرایند نمونه‌گیری نظری رخ می‌دهد. نمونه‌گیری نظری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای خلق نظریه. تحلیلگر، به وسیله این نمونه‌گیری، داده‌ها را گردآوری، کدبندی و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را گردآوری و آن‌ها را از کجا پیدا کند تا، هم‌زمان با تکوین نظریه، آن را توسعه دهد. این فرایند گردآوری داده‌ها با نظریه نوظهور کنترل می‌شود (Glaser, 1992). نقطه اشباع نظری که در آخرین مرحله کدگذاری نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یعنی کدگذاری انتخابی، رخ می‌دهد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را تبیین می‌کند. کدگذاری انتخابی شامل یکی از کدهای محوری به مثابه مفهوم اصلی برای محقق است. براساس این کد محوری، اهداف و دیدگاه‌های محقق جست‌وجو می‌شود. روند کدگذاری باز، محوری و انتخابی سبب می‌شود دلایل و شواهد اعتبار تحقیق روشن شود (McFadzean, 2007). نقطه اشباع نظری پایایی روش تحقیق نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را بیان می‌کند؛ زیرا نقطه اشباع نظری به تکرار داده‌های تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج آن، در روش شناسی، پایایی روش تحقیق را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، ۱۹ مصاحبه اجرا شد که، با توجه به این که هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد است. نمونه‌برداری به صورت نظری و به تعداد ۱۹ نفر بود که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی قضاوتی و گلوله برفی^۱ انجام شد، بدین ترتیب که ابتدا، با توجه به شناخت محقق و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به

^۱ Snowball sampling

سؤال‌های مطرح‌شده را داشتند مصاحبه به عمل آمد و سپس آن‌ها خبرگان دیگری را معرفی کردند تا نمونه‌گیری ادامه یابد.

جدول ۲: نمای کلی مصاحبه‌های انجام‌شده بخش کیفی

تعداد مصاحبه‌ها	نام هتل‌های منتخب برای مصاحبه	ترکیب مصاحبه‌شوندگان براساس سیمت	دوره زمانی مصاحبه‌ها	مدت زمان هر مصاحبه
۱۹ مورد	هتل‌های هما (شماره ۱ و ۲)، الماس ۱ و ۲، قصرطلایی، درویشی، پارسیس، پردیسان، مدینه‌الرضا، کوثر ناب، پارس، بین‌المللی قصر، آبان، حیات بزرگ طبقه	۹ مدیر داخلی، ۸ مدیر بازاریابی، ۲ مدیرعامل	از ۲۵ فروردین تا ۱۵ آبان سال ۱۳۹۸	از ۶۵ تا ۱۲۰ دقیقه

۲-۴- بخش کمی

روایی پرسش‌نامه قابل‌قبول ارزیابی شد. سپس، پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ تأیید شد. پس از آن، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و تعداد نمونه ۳۵۲ نفر تعیین شد. سپس، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه انجام شد. در این تحقیق، از پرسش‌نامه حضوری استفاده شده است تا این امکان وجود داشته باشد که محقق در هنگام پاسخ‌گویی پاسخ‌دهندگان در محل حضور داشته باشد و بتواند موارد مبهم را برای آن‌ها روشن کند.

پژوهش فوق در بخش کمی، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. در این بخش، براساس شاخص‌های به‌دست‌آمده در بخش کدگذاری محوری برای هر یک از ابعاد مدل پارادایمی، پرسش‌نامه‌ای شامل ۷۷ سؤال تدوین شد. به‌منظور بررسی روایی محتوای مدل از دو شاخص CVI و CVR استفاده شد و

جدول ۳: روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش	راهنما پژوهش	روش گردآوری داده‌ها		جامعه آماری		روش نمونه‌گیری		حجم نمونه (نفر)	
		کمی	کیفی	کمی	کیفی	کمی	کیفی	کمی	کیفی
از نظر هدف	از نظر نتیجه	مباحثی و کتابخانه‌ای	مصاحبه نیمه‌ساختار یافته	گردشگران مستقر در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد	مدیران هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد	نمونه‌گیری قضائی و گلوله برفی	غیرتصادفی (غیراحتمالی) در دسترس	۳۵۲	۱۹
بنیادی و کاربردی	اکتشافی	نظریه پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری)							

تجزیه و تحلیل کیفی

ابتدا، کدگذاری باز و نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها تشریح می‌شود و، پس از آن، به نحوه شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته خواهد شد.

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که، از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Lee, 2001). در این مرحله، تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). در ادامه، نحوه شکل‌گیری مقوله‌های حاصل از مفاهیم ارائه می‌شود.





استخراج و کدگذاری شدند و، بعد از بررسی و تحلیل آن‌ها، کدهای مشابه به مفاهیم خاصی اختصاص داده شد. درنهایت، ۲۲ مقوله و ۶۱ مفهوم از فرایند کدگذاری باز شناسایی و استخراج شد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss & Corbin, 1990). در این مرحله، مقوله‌های به‌دست‌آمده از فرایند کدگذاری باز در شش دسته شامل مقوله محوری، شرایط

علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر و راهبردها و پیامدها شکل گرفت و درنهایت مقوله «مدیریت برندمحور» به‌منزله مقوله محوری انتخاب شد. دلیل انتخاب این مقوله به‌منزله مقوله محوری این است که، در اغلب داده‌ها، رد پای آن را می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد. به بیان دیگر، اغلب پاسخ‌دهندگان، مدیریت هدفمند برند و ساخت برندی قوی را به‌منزله فرایندهای اصلی ادامه حیات و تقویت برند هتل در صنعت گردشگری معرفی کردند که بیانگر مدیریت برندمحور است. بنابراین، می‌توان این مقوله را در مرکز قرارداد و سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط کرد. سعی شده است تا برچسب انتخاب‌شده برای مقوله محوری نیز جامعیت داشته باشد.

جدول ۴: تصویر کلی از سلسله‌مراتب تحلیل

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نمونه	داده نمونه
شرایط علی		
اهمیت ارزش ویژه برند	کیفیت ادراک‌شده، تداعی، وفاداری به برند، آگاهی از برند	مصاحبه ۲: «برجسته و ملموس بودن مدیریت هتل و امکانات زیرساختی آن مهم است...»
رقابت در صنعت هتلداری	مزیت رقابتی، تعدد رقبا	مصاحبه ۱۰: «اعتقاد من این است که هر هتلی دارای مزایای رقابتی ویژه‌ای است...»
مدیریت راهبرد برند	برنامه‌ریزی راهبردی برند، جایگاه‌سازی برند	مصاحبه ۷: «مدیران هتل باید بتوانند، با برنامه‌ریزی راهبردی، مشتریان را متقاعد کنند که برند آن‌ها در مقایسه با سایر برندها جایگاه ویژه‌ای دارد...»
توجه به ارزش آفرینی خدمات	تجهیزات باکیفیت و روزآمد، کیفیت نیروی خدمات، تعداد و تنوع خدمات	مصاحبه ۳: «تجهیزات مدرن و باکیفیت در هتل برای مشتری ارزش آفرین است...»
مقوله محوری «مدیریت برند محور»	این مقوله نتیجه مستقیم شرایط علی است، انتزاع بالایی دارد و تمامی کدهای موجود به‌نوعی به آن اشاره دارند.	
شرایط مداخله‌گر		
موقعیت جغرافیایی	دسترسی به اماکن زیارتی و گردشگری	مصاحبه ۸: «زائرین و مهمانان معمولاً دوست دارند در هتلی اقامت کنند که دسترسی آسانی به حرم مطهر داشته باشد...»
ارتباطات با نهادهای سیاست‌گذار در حوزه گردشگری	تعامل و هم‌افزایی با نهادهای سیاست‌گذار در حوزه گردشگری	مصاحبه ۵: «تعامل با نهادهای سیاست‌گذار در حوزه گردشگری می‌تواند در روند تقویت برند هتل تأثیر گذارد...»
توسعه زیرساخت‌ها	سیستم حمل‌ونقل	مصاحبه ۹: «برای مهمانان اهمیت دارد که بتوانند به‌راحتی به شهر مشهد عزیمت کنند و امکان تردد از محل هتل نیز به راحتی میسر باشد...»
بستر (عوامل زمینه‌ای)		
چشم‌انداز و مأموریت هتل	وضوح چشم‌انداز و جهان‌بینی	مصاحبه ۶: «تمامی کارکنان و مدیران هتل می‌بایست به‌وضوح از چشم‌انداز و جهان‌بینی موردنظر هتل آگاهی داشته باشند...»
فرهنگ سازمانی هتل	یکپارچگی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری	مصاحبه ۵: «معتقدم اگر ارزش‌ها و الگوهای رفتاری را تمامی مدیران بروز دهند، کارکنان نیز از آن‌ها تبعیت خواهند کرد...»



کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نمونه	داده نمونه
شرایط علی		
نگرش مدیران هتل	الگوی یادگیری اجتماعی و سرمشق قرار دادن آن	مصاحبه ۱۲: «اگر نگرش و تأکید مدیران بر تقویت برند همراه رضایت مشتریان باشد، بقیه افراد نیز آن را سرمشق خود قرار می‌دهند...»
راهبرد		
تمایز در ارائه خدمات	این مفاهیم بنا بر دو اصل نظریه داده‌بنیاد، یعنی مقایسه مستمر و حرکت‌های پیوسته قیاسی و استقرایی (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵) حاصل شده است و گاهی نقطه متناظر مستقیمی در داده‌ها ندارد. درواقع، مفهومی انتزاعی است و پژوهشگر (در جایگاه ابزار پژوهش) در ساخت جمعی آن نقش داشته است.	
تبدیل بازاریابی «قیمت محور» به بازاریابی «ارزش محور»		
بهینه‌سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری		
آینده‌نگری در پژوهش بازار		
نارضایتی خلاق از وضع موجود		
مدیریت ارتباط با مشتری		
مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی		
پیامدها		
تحولات خلاقانه در ارائه خدمات	دیدگاه‌های مبتکرانه مطرح‌شده توسط مدیران بازاریابی، خلاقیت و تحلیل انسانی در ارائه خدمات	مصاحبه ۷: «خلاقیت و تحلیل انسانی می‌تواند باعث جلب توجه مشتریان به برند شود...»
مدیریت چالش‌های آینده	آمادگی مقابله با چالش‌ها، شناسایی چالش‌های جدید	مصاحبه ۵: «همیشه در صنعت هتلداری چالش‌های جدیدی وجود دارد که باید با مدیریت صحیح آن‌ها را برطرف کرد...»
ارتقای جایگاه برند	تقویت جایگاه برند در بازار، اقتدار برند	مصاحبه ۱۱: «بهترین بودن در ارائه خدمات برند را مقتدر می‌کند...»
برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن	نقش برند در بازار، حمایت و نگهداری مداوم برند	مصاحبه ۱: «پابندی به تعهدات کوچک می‌تواند موجب برجسته شدن نقش برند شود...»
تداوم عملکرد بهینه برند	استمرار عملکرد بهینه، شناسایی توانایی‌های برند	مصاحبه ۳: «تداوم عملکرد بهینه ارزشی است که خدمت ارائه‌شده در زندگی گردشگر دارد...»
رضایت گردشگر	رضایتمندی گردشگر، تعادل بین انتظارات و خدمات دریافت‌شده توسط گردشگر	مصاحبه ۱: «رضایت گردشگر درواقع همان احساسات مثبت فعال‌شده از تجربه کسب‌شده در مقصد گردشگری است...»
نگاه به آینده	آوردن آینده به حال	مصاحبه ۲: «هر مدیری با سبک مدیریتی صحیح خود توانایی آوردن آینده به حال را خواهد داشت...»

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که محقق براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. در کدگذاری باز، تحلیلگر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُعدهای تعیین‌شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها نظام‌مند بهبود می‌یابند و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. باین‌حال، این‌ها هنوز

مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل آرایشی نظری و بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق در قالب نظریه قرار گیرند. کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (Ibid). براساس روابط به‌دست‌آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری، در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شدند و در مدلی برای صنعت هتلداری و گردشگری (شکل ۱) منعکس شدند.



خلق نظریه

بعد از تشریح عناصر پارادایم کدگذاری محوری، یافته‌های حاصل از مرحله کدگذاری انتخابی ارائه شدند. پس از شکل گیری مفاهیم و مقولات، سومین عنصر نظریه داده‌بنیاد، که خروجی اصلی مرحله کدگذاری انتخابی محسوب می‌شود، گزاره‌های نظری یا قضیه‌ها هستند که روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین را نشان می‌دهند. گلیسر (1992) و استراوس و کوربین (1990) ابتدا عنصر سوم را فرضیه نامیدند، اما بعداً به نظر رسید که واژه قضیه مناسب‌تر است؛ زیرا قضایا متضمن روابط مفهومی هستند، در حالی که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش‌پذیر هستند.

قضایای نظری ناظر به روابط میان مقوله‌ها در الگوی کدگذاری محوری هستند. خروجی مرحله کیفی پژوهش حاضر در قالب 6 قضیه نظری به شرح زیر استخراج شد:

قضیه ۱: شرایط علی برای مقوله محوری مدیریت برندمحور در قالب 4 مقوله اهمیت ارزش ویژه برند، رقابت در صنعت هتلداری، مدیریت راهبرد برند و توجه به ارزش آفرینی خدمات تبیین گردیدند.

قضیه ۲: مقوله محوری مدیریت برندمحور دارای ویژگی‌هایی است که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان در مدیریت هدفمند برند، منابع انسانی برندمحور، پایداری و ثبات برند و ساخت برندی قوی توصیف کرد.

قضیه ۳: خروجی‌های اصلی مدیریت برندمحور از طریق اجرای راهبردهای تمایز در ارائه خدمات، تبدیل بازاریابی «قیمت‌محور» به بازاریابی «ارزش‌محور»، بهینه‌سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری، آینده‌نگری در پژوهش بازار، نارضاقتی خلاق از وضع موجود، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی محقق می‌شوند.

قضیه ۴: موقعیت جغرافیایی، ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، به‌منزله شرایط مداخله‌گر، رابطه میان مدیریت برندمحور و راهبردها را تنظیم می‌کنند.

قضیه ۵: چشم‌انداز و مأموریت هتل، فرهنگ سازمانی

هتل، نگرش مدیران هتل، به‌منزله عوامل زمینه‌ای (بستر)، کلیه متغیرها و مفاهیم مقوله راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

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

قضایای نظری مطرح‌شده می‌توانند پاسخ‌گوی سؤالات ذکرشده در این پژوهش باشند.

اعتباردهی کیفی به روش کثرت‌گرایی

کثرت‌گرایی^۱ راهی برای اعتباردهی است. از آنجاکه در هیچ شیوه‌ای مسئله به حد کفایت حل نمی‌شود، از کثرت‌گرایی استفاده می‌شود؛ زیرا هر شیوه از جنبه‌های متفاوتی واقعیت تجربی را بررسی می‌کند. از این رو، باید در این زمینه شیوه‌های چندگانه مشاهدات به کار گرفته شود (Denzin & Lincoln, 1994). بنابراین، با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، از سه نوع کثرت‌گرایی زیر استفاده شده است (Janesick, 1994):

۱- کثرت‌گرایی در داده‌ها: ^۲ در تحقیق حاضر، داده‌ها از مآخذ گوناگونی استخراج شده‌اند. استفاده هم‌زمان از روش‌های گوناگونی نظیر مصاحبه، بررسی یادداشت‌ها^۳ و بازیابی مکرر داده‌ها و اسناد و مدارک بالادستی سبب شد بیشترین داده مقبول به دست آید.

۲- کثرت‌گرایی در پژوهشگر: ^۴ در این زمینه، فرد دیگری فرایند را هم‌زمان با محقق پیگیری و ارزیابی کرد و همچنین مدل پدیدآمده را مدیران و خبرگان تأیید کردند.

۳- کثرت‌گرایی در نظریه: ^۵ در این تحقیق از نظر پژوهشگران، اعضای هیئت علمی، مدیران و افراد متخصص در موضوع بهره برده شده است.

شکل ۱ مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

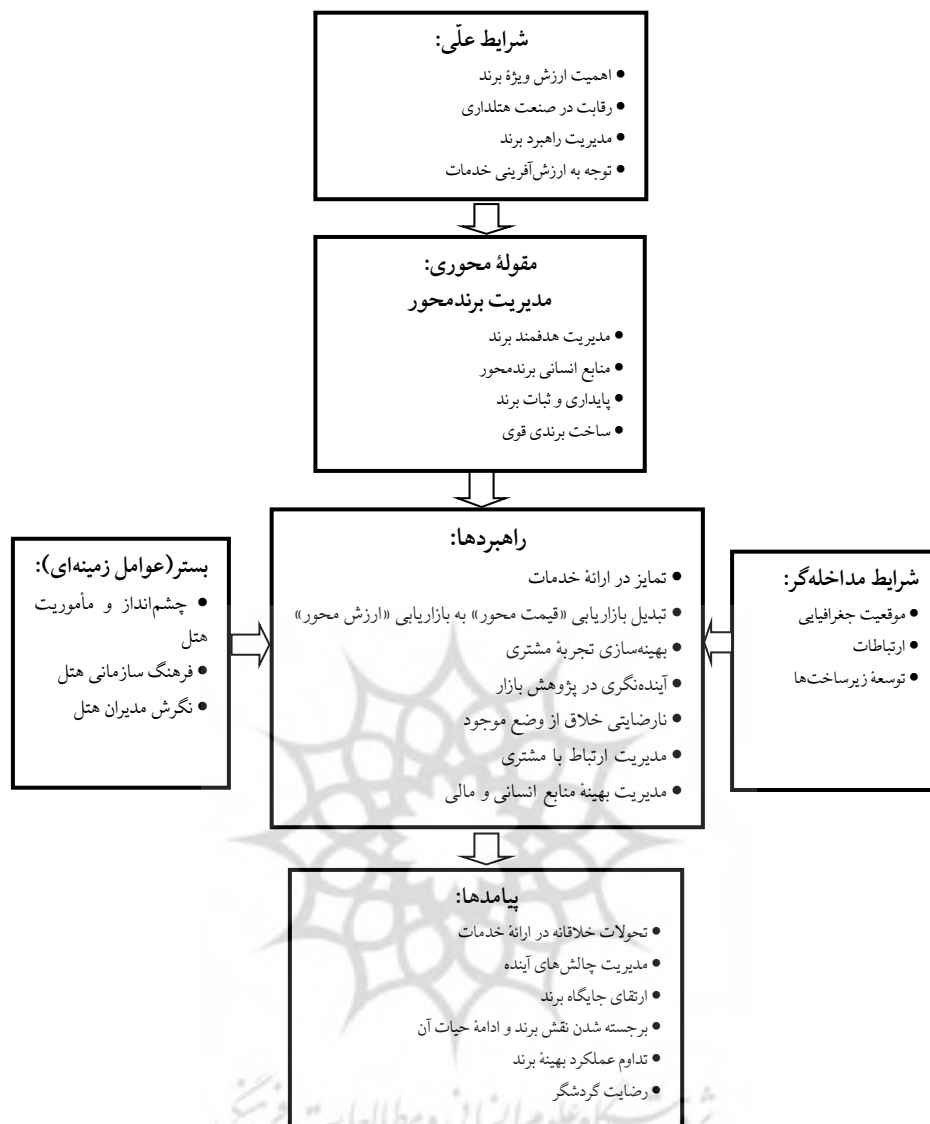
4. Triangulation in Investigator

5. Triangulation in Theory

1. Triangulation

2. Triangulation in Data

3. Memo

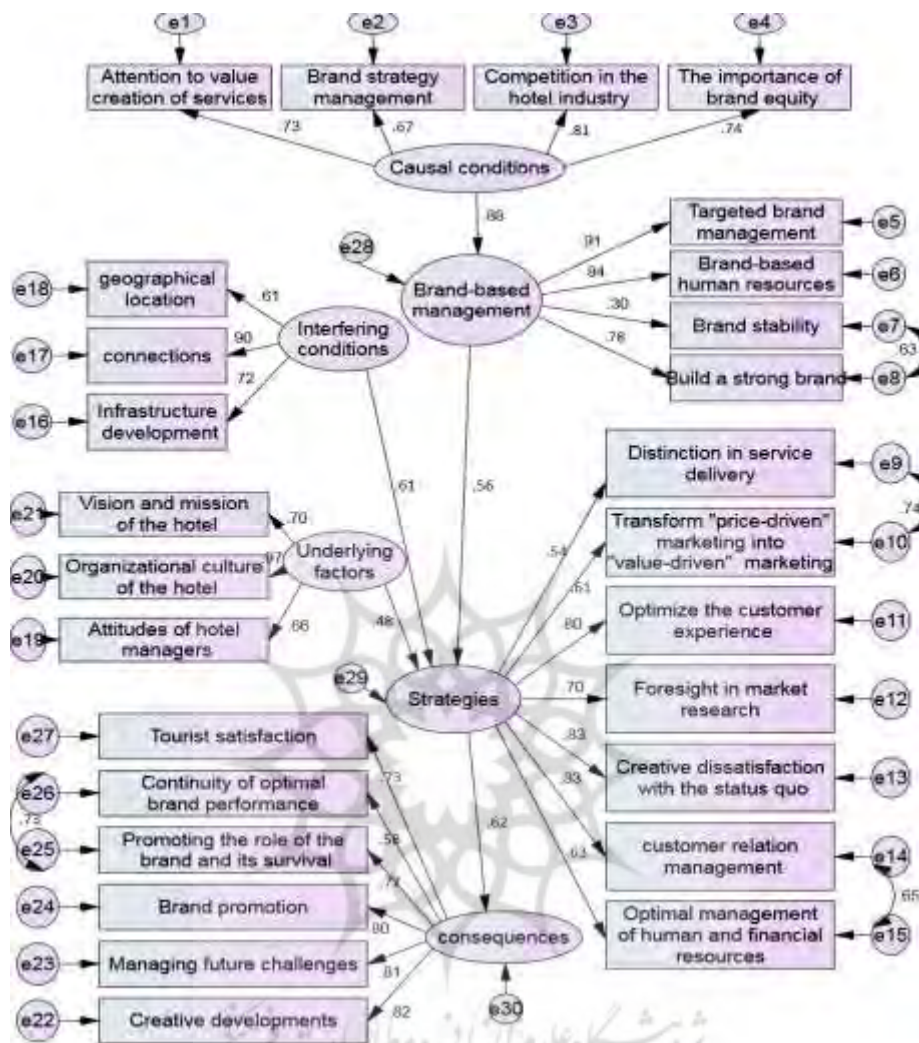


شکل ۱: مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری

تجزیه و تحلیل کمی

نتایج تحلیل ساختاری الگوی ادامه حیات و تقویت برند شکل زیر مدل ساختاری مدل ادامه حیات و تقویت برندهای برجسته سازمان‌های خدمات گردشگری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل، میزان تأثیر هرکدام از متغیرها یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد.

با توجه به انتخاب روش تحقیق آمیخته متوالی اکتشافی در این تحقیق، پس از تدوین مدل ادامه حیات و تقویت برند در مرحله اول، برای بررسی وضعیت آن در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد، از داده‌های کمی در قالب روش پیمایش در مرحله دوم استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) و با کمک نرم‌افزار AMOS و SPSS انجام شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری الگوی ادامه حیات و تقویت برند در حالت تخمین استاندارد

ضرایب است. در سطح خطای ۰/۰۵، مقادیر بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- هستند اگر مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- معنادار بودن روابط را نشان دهند. اطلاعات مربوط به بار عاملی و عدد معناداری و نتیجه فرضیه رابطه معناداری مدل ساختاری ادامه حیات و تقویت برند در جدول زیر نشان داده شده است.

براساس مدل فوق، اگر شرایط علی یک واحد تغییر کند، مدیریت برند محور ۰/۸۸ واحد تغییر می‌کند. هر واحد تغییر در شرایط مداخله‌گر به بهبود ۰/۶۱ در راهبردها منجر می‌شود و هر واحد تغییر در عوامل زمینه‌ای ۰/۴۸ واحد بهبود در راهبردها را نشان می‌دهد و سرانجام بهبود یک واحد در راهبردها به ۰/۶۲ واحد در پیامدها منجر می‌شود. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیه‌ها (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت معناداری

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل ساختاری ادامه حیات و تقویت برند

نام رابطه	نماد	بار عاملی	بار عاملی غیراستاندارد	خطای معیار	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه
شرایط علی بر مدیریت برند محور	Causal conditions>Brand management	۰/۸۸۱	۱/۲۰۹	۰/۴۷۳	۲/۵۵	۰/۰۱۱	معنادار
مدیریت برند محور بر راهبردها	Brand management>Strategies	۰/۵۶۱	۰/۸۹۵	۰/۲۶۲	۳/۴۲	۰/۰۰۱	معنادار
شرایط مداخله گر بر راهبردها	Interfering conditions>Strategies	۰/۶۰۹	۰/۹۵۱	۰/۳۵۳	۲/۶۹	۰/۰۰۷	معنادار
شرایط زمینه ای بر راهبردها	Underlying factors>Strategies	۰/۴۸۰	۰/۵۵۷	۰/۲۶۱	۲/۱۳	۰/۰۳۴	معنادار
راهبردها بر پیامدها	Strategies>consequences	۰/۶۲۳	۰/۹۸۲	۰/۳۶	۲/۷۳	۰/۰۰۷	معنادار

نتایج تخمین مدل حاکی از مناسب بودن شاخص‌ها است. با توجه به خروجی مقدار نرم افزار، کای اسکور محاسبه شده برابر با ۹۳۸/۲۶ است که مقدار آن، در مقایسه با درجه آزادی ۳۱۴، کمتر از ۳ و برابر با ۲/۹۸۸ است و مقدار RMSEA نیز ۰/۰۸ کمتر از حد مجاز و برابر با ۰/۰۷۹ است. شاخص‌های دیگر به شرح جدول زیر برازش مناسب را نشان می‌دهند.

نتایج تخمین مدل حاکی از مناسب بودن شاخص‌ها است. با توجه به خروجی مقدار نرم افزار، کای اسکور محاسبه شده برابر با ۹۳۸/۲۶ است که مقدار آن، در مقایسه با درجه آزادی ۳۱۴، کمتر از ۳ و برابر با ۲/۹۸۸ است و مقدار

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری الگوی ادامه حیات و تقویت برند

نام شاخص برازش	مقدار به دست آمده	مقدار مجاز
نسبت کای اسکور به درجه آزادی	۲/۹۸۸	کمتر از ۳
ریشه میانگین مربع تقریبی خطا (RMSEA)	۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۰۸
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۴۱	بالاتر از ۰/۹
شاخص برازش توکر - لویس (TLI)	۰/۹۰۸	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربع باقی مانده اصلاح شده (SRMSR)	۰/۰۸۵۸	کمتر از ۰/۱

با توجه به معناداری تمام پارامترها، می‌توان گفت که بین ابعاد و مفهوم مربوط به آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و، با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالاتی که برای متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند به خوبی می‌توانند آن‌ها را بسنجند. به طور کلی، روایی مدل تحقق یافته است و بنابراین روش کیفی و روند تحقیق در بخش کیفی صحیح و مناسب بوده است.

استفاده شد که تفاوت بین نمونه مورد بررسی را با مقداری مفروض آزمون می‌کند و، با توجه به عدم امکان ارائه حدس خاص در خصوص وضعیت متغیرهای تحقیق، از سؤال و آزمون میانگین دوطرفه استفاده شد. برای بررسی وضعیت هریک از شاخص‌ها و با توجه به طیف پنج تایی لیکرت (مقدار یک برای بسیار کم و مقدار ۵ برای بسیار زیاد در طیف لیکرت در نظر گرفته شد)، عدد ۳ به منزله میانه طیف انتخاب شد و آزمون فرض کلیه متغیرهای تحقیق به این صورت است:

با توجه به معناداری تمام پارامترها، می‌توان گفت که بین ابعاد و مفهوم مربوط به آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و، با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالاتی که برای متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند به خوبی می‌توانند آن‌ها را بسنجند. به طور کلی، روایی مدل تحقق یافته است و بنابراین روش کیفی و روند تحقیق در بخش کیفی صحیح و مناسب بوده است.

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 & \text{وضعیت متغیر مربوطه مناسب نیست;} \\ H_1: \mu > 3 & \text{وضعیت متغیر مربوطه مناسب است;} \end{cases}$$

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق، از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه با همان آزمون تی یک نمونه ای



جدول ۶: بررسی وضعیت ابعاد الگوی ادامه حیات و تقویت برند

ابعاد	شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	ضریب معناداری	مناسب بودن ابعاد
عوامل علی	اهمیت ارزش ویژه برند	۳۵۲	۳/۷۹۴۷	۰/۸۶۴۵	۱۷/۲۴۷	۰/۰۰۰	مناسب
	رقابت در صنعت هتلداری	۳۵۲	۳/۹۲۱۹	۰/۵۹۰۳	۳۴/۲۶۴	۰/۰۰۰	مناسب
	مدیریت راهبرد برند	۳۵۲	۳/۰۳۷۴	۰/۷۱۰۷	۲۵/۴۱۰	۰/۰۰۰	مناسب
	توجه به ارزش آفرینی خدمات	۳۵۲	۳/۸۱۰۰	۰/۷۰۸۸	۲۱/۴۴۱	۰/۰۰۰	مناسب
مقوله محوری (مدیریت برندمحور)	مدیریت هدفمند برند	۳۵۲	۳/۰۱۲۱	۰/۶۷۳۷	۰/۳۳۶	۰/۷۳۷	مناسب
	منابع انسانی برندمحور	۳۵۲	۳/۰۴۷۳	۰/۸۴۱۴	۱/۰۵۶	۰/۲۹۲	مناسب
	پایداری و ثبات برند	۳۵۲	۳/۷۹۲۳	۰/۷۲۶۲	۲۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	مناسب
	ساخت برندی قوی	۳۵۲	۲/۷۹۳۶	۰/۷۳۳۴	۵/۲۸۱-	۰/۰۰۰	مناسب
شرایط مداخله گر	موقعیت جغرافیایی	۳۵۲	۳/۰۰۳۳	۰/۵۸۷۵	۳۱/۸۳۱	۰/۰۰۰	مناسب
	ارتباطات	۳۵۲	۳/۷۶۲۸	۰/۹۴۶۶	۱۵/۱۱۹	۰/۰۰۰	مناسب
	توسعه زیرساختها	۳۵۲	۳/۷۶۲۸	۰/۶۸۹۴	۲۰/۷۵۸	۰/۰۰۰	مناسب
	چشم انداز و مأموریت هتل	۳۵۲	۳/۹۵۶۹	۰/۹۵۳۲	۱۸/۸۳۴	۰/۰۰۰	مناسب
عوامل زمینه‌ای	فرهنگ سازمانی هتل	۳۵۲	۲/۹۵۴۵	۰/۷۱۹۴	۱/۱۸۵-	۰/۲۳۷	مناسب
	نگرش مدیران هتل	۳۵۲	۲/۰۹۲۸	۰/۶۰۵۱	۲۸/۱۲۸-	۰/۰۰۰	مناسب
	تمایز در ارائه خدمات	۳۵۲	۳/۰۸۳۸	۰/۸۱۵۹	۱/۹۲۷	۰/۰۵۵	مناسب
	تبدیل «قیمت محور» به «ارزش محور»	۳۵۲	۳/۷۷۱۱	۰/۷۴۷۷	۱۹/۳۵۱	۰/۰۰۰	مناسب
راهبردها	بهبودسازی تجربه مشتری	۳۵۲	۳/۷۹۲۳	۰/۹۱۹۳	۱۶/۱۷۰	۰/۰۰۰	مناسب
	آینده‌نگری در پژوهش بازار	۳۵۲	۱/۹۰۶۹	۰/۵۴۴۶	۳۷/۶۵۵-	۰/۰۰۰	مناسب
	نارضایتی خلاق از وضع موجود	۳۵۲	۲/۹۶۶۴	۰/۷۷۸۲	۰/۸۱۰-	۰/۴۱۸	مناسب
	مدیریت ارتباط با مشتری	۳۵۲	۳/۶۳۸۶	۰/۷۳۶۶	۱۶/۲۶۵	۰/۰۰۰	مناسب
	مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی	۳۵۲	۳/۸۸۹۲	۰/۹۳۷۹	۱۷/۷۸۸	۰/۰۰۰	مناسب
	تحولات خلاقانه در ارائه خدمات	۳۵۲	۲/۱۰۹۴	۰/۷۰۱۶	۲۳/۸۱۸-	۰/۰۰۰	مناسب
پیامدها	مدیریت چالش‌های آینده	۳۵۲	۳/۳۴۰۰	۰/۷۳۶۵	۸/۶۶۰	۰/۰۰۰	مناسب
	ارتقای جایگاه برند	۳۵۲	۲/۹۲۹۵	۰/۹۰۲۱	۱/۴۶۷-	۰/۱۴۳	مناسب
	برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن	۳۵۲	۳/۸۳۲۹	۰/۹۶۷۹	۱۶/۱۴۵	۰/۰۰۰	مناسب
	تداوم عملکرد بهینه برند	۳۵۲	۳/۹۴۸۴	۰/۸۹۱۰	۱۹/۹۷۰	۰/۰۰۰	مناسب
	رضایت گردشگر	۳۵۲	۱/۹۸۴۴	۰/۶۰۳۷	۳۱/۵۶۱-	۰/۰۰۰	مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، رشد سریع فناوری روش‌های نوین در ارائه خدمات، افزایش روزافزون رقابت در بازارها، استفاده از انرژی‌های نو و بحث مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی باعث شده است که رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری خرید بیش از پیش

پیچیده شود و عوامل مؤثر در تبیین جایگاه برند در ذهن مشتریان به سرعت تغییر پیدا کند. بنابراین، مدیریت برند از مهم‌ترین وظایف یک سازمان است تا بتواند جایگاه برند را در ذهن مشتریان بیشتر تثبیت کند و توانایی واکنش در مقابل تغییرات فضای کسب‌وکار را داشته باشد.



نتیجه نهایی این مقاله طراحی مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری از طریق نظریه پردازی داده بنیاد است که دربرگیرنده شش قضیه نهایی است. این قضایا می‌توانند به‌منزله چراغ راهی برای مدیران هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد باشند تا از این طریق، ضمن شناسایی مؤلفه‌ها، اصول، قواعد و راهکارهای کاربردی در حوزه مدیریت و تقویت برند هتل، بتوانند رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی و برندسازی خود را براساس مدل ارائه‌شده با هدف ادامه حیات و تحقق اهداف ویژه مدیریتی در صنعت هتلداری و گردشگری به کار گیرند. از جمله این اهداف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

نیل به حداکثر رضایتمندی، آسایش و سلامت میهمانان هتل؛ رسوخ در بازار رقابتی و توسعه و یکپارچه‌سازی نظام بازاریابی؛ توسعه سهم بازار هتلداری؛ راهبرد محصول، جذب مشتری، کیفیت و سلامت در ارائه خدمات؛ توسعه سیستم‌های مدیریت هتل؛ استقرار استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات متنوع؛ افزایش مقبولیت، اعتماد و اطمینان میهمانان به هتل و ترویج و تقویت برند هتل؛ احراز سود معقول و منطقی در فعالیت‌های هتلداری برای تأمین منافع سهام‌داران مبتنی بر رعایت هم‌زمان منافع مشتریان، کارکنان و سایر صاحبان و عوامل تولید مؤثر در فعالیت هتلداری، بررسی نظام‌مند و پیوسته رویدادها و روندهای کنونی به‌منظور ترسیم افق‌های آینده صنعت هتلداری و مانند این‌ها.

در قضیه ۱، شرایط علی ذکر شده است. این قضیه مقوله‌های مربوط به شرایطی را بیان می‌کند که در مقوله محوری مدیریت برند محور تأثیر می‌گذارند. براساس نتایج تحقیق، مقوله‌های اهمیت ارزش ویژه برند، رقابت در صنعت هتلداری، مدیریت راهبرد برند و توجه به ارزش‌آفرینی خدمات در مقوله محوری مدیریت برند محور تأثیر می‌گذارند. به‌عبارتی، این قضیه بیان می‌دارد که، از دیدگاه مصرف‌کننده، مزایای کلیدی رشد برندسازی در هتل‌داری شامل کاهش ریسک‌های ادراکی و هزینه‌های جست‌وجو و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید است و، از نظر صاحبان برند، مزایای اصلی شامل به دست آوردن سهم بازار بیشتر در برابر رقبا و توانایی حفظ مشتری از طریق ایجاد وفاداری است. تحقیقات

گوناگون نشان می‌دهند ارزش واقعی در خود محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت هتل‌داری نیز مشهود است. در صنعت هتل‌داری و گردشگری، داشتن برندی قوی و وفاداری به آن اهمیت فراوانی دارد. همچنین، افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی بازارها موجب می‌شود مشتری، در صنعت هتل‌داری و گردشگری، اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کند. از این‌رو، هتل‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده امکان‌پذیر است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، می‌دانیم که مشتریان خون حیاتی سازمان هستند و تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که تعدادی کافی از مشتریان را جذب و آن‌ها را حفظ کنند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶).

در قضیه ۲، مقوله محوری مدیریت برند محور بیان شده که اساس این نظریه است. این مفهوم به‌قدر کافی انتزاعی است و همه مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند. این مقوله که در مرکز مدل قرار گرفته است بیانگر این موضوع است که بهره‌گیری از ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت برند محور توسط اکثر مصاحبه‌شوندگان تأکید شده است. از آنجایی که برند از دارایی‌های ارزشمند و کلیدی سازمان است، باید دائماً برای تقویت و توسعه و جایگاه‌سازی آن فعالیت کرد. تقویت برند جزء مهارت‌های ضروری برای هر سازمانی است که هدف معینی دارد و تلاش و سخت‌کوشی خود را برای رسیدن به آن به کار می‌بندد. برای توسعه و تقویت برندها به مدیریت کارآمد برند نیاز است که شامل سه حوزه اصلی از جمله ساخت برند، توسعه برند و ممیزی است. زندگی پرهیاهو و شلوغ شهری موجب شده است که خریداران محصولات و خدمات توان مقایسه‌های دوه‌دوی محصولات را نداشته باشند. لذا، برندها، به‌منزله علائمی اطمینان‌دهنده، نقش میانبر و تسهیلگر را بر عهده گرفتند. مشتریان، با میزان اعتمادشان به برندهای گوناگون، بین محصولات فرق





می‌گذارند. لذا، اکثر تلاش‌های برنامه‌های مدیریت برند می‌بایست به متقاعد کردن مشتریان برای تجربه یا تکرار تجربه استفاده از یک محصول یا خدمت معطوف شود. لذا، توجه به ساخت مدیریت برند، به گونه‌ای که تمامی مؤلفه‌های موردنظر را دربرگیرد، می‌تواند راهگشا باشد. در نتیجه، مدیریت برند محور می‌تواند به منظور اثربخشی و کارآمدی فعالیت‌های هتلداری در صنعت گردشگری به کار گرفته شود.

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

در حوزه خدمات اقامتی هتل بحث تمایز کیفیت خدمات از مباحث اساسی محسوب می‌شود. نبودن استاندارد مشخص و بین‌المللی، در عرصه صنعت اقامتی، امکان تعریف خدمات استاندارد برای مباحث کیفی را از دست‌اندرکاران این صنعت گرفته است. بدیهی است که، در چنین شرایطی، امکان به وجود آمدن شکاف‌های مدیریت خدمات دور از ذهن نیست. آنچه هتل‌ها را در بازارشان حفظ یا نابود می‌کند همین وجود یا عدم وجود شکاف بین خدمات ارائه‌شده توسط هتل‌ها و خدمات موردانتظار مشتریان است. مشتریان در شرایط کاملاً برابر، از لحاظ مزایای مکانی و اندازه‌ای، قیمتی و غیره، هتلی را انتخاب می‌کنند که از لحاظ

تمایز در ارائه خدمات کیفی بهتر باشد. به بیان دیگر، تمایز در ارائه خدمات و کیفیت مزیت رقابتی و وجه تمایز بین هتل‌ها است. لذا، راهبرد تمایز در ارائه خدمات می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

برند بخش مهمی از فرایند نظام‌مند بازاریابی یکپارچه است. برند می‌تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمت موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد و احساس تعلق و نزدیکی در مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز تکرار خرید آن‌ها شود. اگرچه برند می‌تواند تمامی این نقش‌ها را ایفا کند، اما راهبرد برند فراتر و گسترده‌تر از صرف بحث بازاریابی است و، اگر منطبق با راهبرد کلی سازمان نباشد، احتمال شکست آن بسیار زیاد است. باید توجه داشت که قیمت‌گذاری فقط بخشی از فرایند ایجاد ارزش برای مشتری است. روند روبه‌رشد بازاریابی الکترونیکی و فناوری‌های موسوم به IT باعث شده است که مشتریان به راحتی قیمت‌ها را در اینترنت پیدا و ویژگی‌های محصول موردعلاقه را مشاهده کنند. لذا، تبدیل بازاریابی «قیمت محور» به بازاریابی «ارزش محور» می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

استمرار در فراهم کردن بهینه‌ترین تجربه برای مشتری، یعنی رواج این ارزش در سطوح سازمان، می‌تواند امری مهم و بنیادین در معماری برند هویت تجاری باشد؛ زیرا تصویرسازی ذهنی/ادراکی مشتریان از مجموعه هتل یک‌دفعه به وقوع نمی‌پیوندد، بلکه روندی است مستمر که، در صورت بروز هرگونه مغایرت در هر زمان و مکان، به کل این دورنمای معماری شده در اذهان خدشه می‌زند. وفاداری مشتریان فعلی مانع مهمی برای ورود رقیب خواهد بود. بنابراین، سود بالقوه تازه‌واردان کاهش می‌یابد. همچنین، وجود گروه مشتریان وفادار به دیگران احساس اعتماد می‌دهد. در نهایت، وفاداری برند فرصت موردنیاز برای واکنش به تحرکات رقیب را فراهم می‌کند. لذا، راهبرد بهینه‌سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

هیچ‌گاه نباید به وضع فعلی خود قناعت کرد، بلکه باید برای بهتر شدن تلاش کرد و نارضایتی خلاق داشت. به بیانی ساده‌تر، نباید از مسیر خود خارج شوید، زیرا با این کار مشتری را سردرگم می‌کنید و وفاداری او را کاهش می‌دهید،

اما همواره نارضایتی خلاق داشته باشید و تلاش برای بهتر شدن را کلید موفقیت برند خود بدانید. لذا، راهبرد نارضایتی خلاق از وضع موجود می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

در خصوص مدیریت بهینه منابع انسانی، می‌توان به سوی کارمندمحوری گام برداشت که بر توجه و محبت به کارکنان و منابع انسانی متنی است. یعنی مدیران هتل به حال و روحیه کارکنان، نه به خاطر کارایی، بلکه به خاطر انسان بودن آن‌ها، توجه کنند. معماری انگیزشی مشاغل و معماری اتمسفر کاری، در کنار جلب مشارکت کارکنان، امکان کارمندمحوری را فراهم می‌کند و استفاده از ابزارهای رسمی و غیررسمی به منظور برانگیختن انگیزه کارکنان به ارزش‌های برند به کار گرفته می‌شود و، از این طریق، مسیر حرکت سازمان به سمت مدیریت برند را ممکن می‌سازد. لذا، راهبرد مدیریت بهینه منابع انسانی می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

صنعت گردشگری در ایران از صناعی است که آینده‌پژوهی در آن بسیار اهمیت دارد. این صنعت ظرفیت‌های بسیار چشمگیری در رشد و توسعه دارد. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارد. آینده اساساً دارای عدم قطعیت است. با این‌همه، آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیت‌ها، که ریشه در گذشته و اکنون دارند، می‌توانند رهنمون ما به آینده باشند. تصمیم‌گیری در حوزه مدیریت برند، براساس چندین آینده محتمل و بر مبنای تجارب گذشته، غفلت از رصد تغییرات آتی را در پی خواهد داشت و با تلخکامی روبه‌رو خواهد شد. تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی مدیران هستند. بنابراین، آینده امری است که مدیران هتل می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کنند و شکل دهند. لذا، راهبرد آینده‌نگری در پژوهش بازار می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد. مدیریت ارتباط با مشتری از آن دسته فناوری‌های نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری،

به‌منزله ضرورتی راهبردی در هتلداری است که اجرای مؤثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آن‌ها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید را به دنبال داشته باشد. جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها به استفاده از برندی دیگر است و این هدف از طریق مدیریت ارتباط با مشتری امکان‌پذیر است. لذا، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند راهبرد مناسبی در این خصوص باشد.

در قضیه ۴، شرایط مداخله‌گر، که رابطه میان مدیریت برندمحور و راهبردها را تنظیم می‌کنند، بیان شده است. این شرایط عبارت‌اند از موقعیت جغرافیایی، ارتباطات و توسعه زیرساخت‌ها. عوامل مؤثر در توسعه بخش هتلداری و گردشگری را می‌توان به دو گروه کلی: مشخصه‌های ذاتی (منابع طبیعی و آثار تاریخی) و مشخصه‌های اکتسابی تقسیم کرد. ایران، به لحاظ برخورداری از مشخصه‌های ذاتی جذب گردشگر، جزء ۱۰ کشور برتر دنیا محسوب می‌شود. به عبارتی، داشتن عوامل بالقوه جذب گردشگر، به‌تنهایی برای پیروزی در رقابت شدید میان هتل‌های گوناگون کفایت نمی‌کند، بلکه در کنار این منابع قوی، باید مشخصه‌های اکتسابی را نیز تقویت کرد. بخشی از شاخص‌های اکتسابی مربوط به زیرساخت‌های کلان ملی است، به‌گونه‌ای که ارزیابی، توسعه و تقویت آن‌ها خارج از محدوده وظایف بخش گردشگری است. از آن جمله می‌توان به زیرساخت‌های ICT، حمل‌ونقل، امنیت، سلامت و بهداشت، پایداری محیط زیست و غیره اشاره کرد. در گروه دیگر، دسته‌ای از مشخصه‌های اکتسابی قرار می‌گیرند که توسعه و مدیریت آن‌ها در حوزه گردشگری تعریف می‌شود. لذا، مدیران هتل‌ها می‌بایست به‌دنبال شناسایی و تقویت مشخصه‌های اکتسابی باشند.

در قضیه ۵، شرایط زمینه‌ای (بستر)، که در راهبردها تأثیر می‌گذارند، بیان شده است. چشم‌انداز و مأموریت هتل، فرهنگ سازمانی هتل، نگرش مدیران هتل، به‌منزله مهم‌ترین این عوامل استخراج شده است. برندهای گوناگون هتل در دوران حیات خود با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو می‌شوند. در





پاسخ به این چالش‌ها شاهد راهبردها و رویکردهای کاملاً متفاوتی از برندهای جافتاده و کهنه‌کار در بازار هستیم که گاهی تعیین‌کننده قدرت یا ضعف مدیریت یک برند هستند. این رویکردها و تصمیمات تابع شرایط زمینه‌ای (بستر) موجود آن‌ها است.

در قضیه ۶، خروجی‌ها و پیامدهای مقوله راهبردها بیان شده است. تحولات خلاقانه در ارائه خدمات، مدیریت چالش‌های آینده، ارتقای جایگاه برند، برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن، تداوم عملکرد بهینه برند، رضایت گردشگر و نگاه به آینده به منزله مهم‌ترین خروجی‌ها و پیامدهای مقوله راهبردها استخراج و تبیین شده‌اند. براساس نتایج این تحقیق، با اجرای راهبردهای مذکور می‌توان پیامدهای زیر را انتظار داشت. پیامد تحولات خلاقانه در ارائه خدمات می‌تواند از اجرای راهبرد تمایز در ارائه خدمات حاصل شود. پیامدهای مدیریت چالش‌های آینده و نگاه به آینده می‌تواند از اجرای راهبرد آینده‌نگری در پژوهش بازار منتج شود. پیامدهای ارتقای جایگاه برند و برجسته شدن نقش برند و ادامه حیات آن می‌تواند از اجرای راهبردهای تبدیل بازاریابی «قیمت‌محور» به بازاریابی «ارزش‌محور» و مدیریت ارتباط با مشتری حاصل شود. پیامد تداوم عملکرد بهینه برند می‌تواند از اجرای راهبردهای مدیریت بهینه منابع انسانی و مالی و نارضایت خلاق از وضع موجود منتج شود. در نهایت، پیامد رضایت گردشگر می‌تواند از اجرای راهبردهای بهینه‌سازی تجربه مشتری و ایجاد وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتری حاصل شود.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، مسافران هتل‌های لوکس و تجملاتی از جمله هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره معمولاً به امکانات و تجهیزات مدرن و مناسب بیشتر از قیمت اهمیت می‌دهند. بنابراین، مدیران باید فضایی جذاب و دکوراسیونی زیبا و مدرن را فراهم کنند و لوازمی لوکس و چیدمانی جذاب در اتاق‌ها به کار برند تا

بتوانند ارزش خدمات را در دید مشتریان بالاتر از قیمت نشان دهند و، در نتیجه، ارزش برند را نیز تقویت کنند.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، کارکنان هتل، علاوه بر مهارت‌های فنی، باید توانایی تشخیص نیازهای نمادین مسافران را داشته باشند. لذا، پیشنهاد می‌شود کارکنانی استخدام شوند که هوش عاطفی و اجتماعی بیشتری دارند. برای این کار می‌توان از متخصصان روان‌شناسی و آموزشی برای گزینش افراد مناسب استفاده کرد. کارکنان متبخر و کاربلد می‌توانند نماد توانایی‌های برند هتل باشند و این پیام را تداوم و استمرار بخشند.

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

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

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و این‌که اهمیت صنعت هتلداری به‌منزله بخشی مهم و جدانشدنی از صنعت گردشگری است، باید گفت

که برگزاری جشن‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌های صنعت هتلداری و معرفی زمینه‌ها و فرصت‌های این صنعت از راهکارهای مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، استفاده از تجربه‌های کشورهای پیشرو و موفق در صنعت هتلداری، که پیشینه‌ای طولانی در زمینه مدیریت هتل و برند هتل دارند و از نظر آموزش هتلداری در جهان شناخته شده هستند، در کنار بهره‌گیری از تجربه و دانش کارشناسان این صنعت در کشور می‌تواند آینده روشنی برای صنعت هتلداری ترسیم کند.

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

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

شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدید عصر ما است که برای توسعه کسب‌وکارها استفاده می‌شود. شرکت‌ها برای ارتباط بهتر با مردم از شبکه‌های

اجتماعی بهره می‌برند. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها نیز برای تقویت برند خود از این راهکارها، به‌منظور زیباسازی تصویر خود در ذهن مشتریان، بهره‌مند شوند.

منابع

آقاجان، وحید، عابدی، حسین و بهبودی، امید (۱۳۹۳). به بررسی تأثیر بازاریابی بر توسعه صنعت گردشگری. نشریه جغرافیایی فضای گردشگری، ۳(۱۰)، ۳۹-۵۱.

ابراهیم‌پور، حبیب، سید تقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۵(۱۳)، ۶۹-۹۲.

استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت ام. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنايي، رویه‌ها و ریشه‌ها، ترجمه ب. محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۹). تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر از مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر درگهان). نشریه علمی گردشگری شهری، ۷(۴). <https://civilica.com/doc/1225725>

امیدی‌کیا، کامران، مشبکی، اصغر، خدادادحسینی، سیدحمید و عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۱(۱)، ۳۵-۷۲.





حیدری، رسول و دهقان، ابوالفضل (۱۳۹۸). تحلیل شبکه دسترسی به هتل‌ها با توجه به توزیع مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱(۲)، ۱۴۷-۱۶۸.

دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آزین (۱۳۹۵). شش بعد ارزش ویژه برند در هتل. *دنیای اقتصاد*، (۳۷۸۹)، شماره خبر ۱۰۵۶۳۱۳.

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۴۰)، ۱-۲۰.

راسخی، سعید، کریمی پتانلار، سعید و محمدی، ثریا (۱۳۹۵). اثر گردشگری بر محیط زیست: یک مطالعه موردی برای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه منتخب. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶)، ۷۱-۹۴.

رجوعی، مرتضی، مجدی یزدی، کاظم و شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره مشهد. *گردشگری و توسعه*، ۷(۲)، ۷۸-۹۶.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۹). *توسعه پایدار*. تهران: سازمان اطلاعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

سبحانی فرد، یاسر و چراغعلی، سعید (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت

امیربیک لنگرودی، حبیب، کردستانی، غلامرضا و رضایی، فرزین (۱۳۹۹). الگوی یکپارچه حسابداری مدیریت توسعه پایدار. *حسابداری مدیریت*، ۱۳(۴۴)، ۲۱-۱.

امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۳۲)، ۴۹-۶۸.

ایمانقلی، مریم (۱۴۰۰). تأثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی. هفتمین کنفرانس ملی ایده‌های نوین در فنی و مهندسی.

<https://civilica.com/doc/1239070/>
بهری، جعفر و فراهانی، بنفشه (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر تبریز). *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۲۶)، ۱۷۳-۱۹۴.

بهری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر تبریز). *اندیشه جغرافیا*، ۹(۱۷)، ۵۹-۷۸.

تمپورال، پل (۱۳۸۲). *علائم تجاری در آسیا: ایجاد، توسعه و مدیریت علائم تجاری آسیایی برای بازار جهانی*، ترجمه محمدابراهیم گوهریان. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

چراغی، معصومه و گلاب‌چی کوچه باغ، حمیدرضا (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت ادراک‌شده خدمات و نوآوری سازمانی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان. چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران. <https://civilica.com/doc/1236700/>



تهران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پی‌آورد سلامت)، ۱۱(۱)، ۵۳-۶۵.

فیض، داوود و گلشاهی، بهنام (۱۳۹۶). شناسایی اصول منابع انسانی شبکه ساز مؤثر در عملکرد شرکت بر مبنای رویکرد ترکیبی تحلیل نقش انعطاف پذیری راهبردی و عدم قطعیت محیطی. نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۱۹۳-۲۱۵.

کشوری، عباس و زحمتکش، حمید (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر توسعه و تقویت برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

میرکتولی، جعفر و مصدق، راضیه (۱۳۸۹). بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی (مورد دهستان استرآباد جنوبی)، شهرستان گرگان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲(۷)، ۱۳۷-۱۵۴.

مهدوی توکلی، آرمان (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی بر پایه برنامه‌ریزی راهبردی مشارکتی. ۱۳(۵۰)، ۲۷۱-۲۹۰.

نعیمی‌مجد، آرزو و نعیمی‌مجد، محبوبه (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری). فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، ۲۰۰-۲۱۲.

یوسف‌وند، سعید و هاشمی‌پور، اکرم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی سرمایه انسانی.

مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سایپا). نشریه فرایند مدیریت و توسعه، ۲۷(۳)، ۱۳۱-۱۴۶.

شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، کاملی، علیرضا و مهدیخانی، حبیب (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام از طریق متغیر میانجی جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: دانشجویان پردیس فارابی دانشگاه تهران). دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی پایدار، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۲۷.

http://shrm.journals.umz.ac.ir/article_2359.html

شمسی، احمد، شیروانی، علیرضا و ولیخانی، ماشالله (۱۴۰۰). طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۳(۱)، ۳۷۴-۴۰۴.

عیوضی‌نژاد، سلمان و پارسا بلور، محمدرضا و اکبری، محسن (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته، نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۲۱)، ۴۷-۸۲. https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5438.html

فیوسولا، ادواردو و گی، چاک (۱۳۹۳). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

فلاحی، محمدباقر و طباطبایی نسب، محمدباقر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی برندمحور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با روش مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM) (مورد مطالعه: هتل‌های شیراز). ۱(۱)، ۱۵۴-۱۷۱.

فیض، داوود، کهیاری حقیقت، امین و کهیاری حقیقت، کوروش (۱۳۹۶). نقش بهبود کیفیت خدمت - ات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان‌های شهر

- Darma, J. (2017). How the Clarity of Business Vision Affect the Quality of Business Intelligence Syttem and mpac on the uu aiyy o Decision Making (Evidence from North Sumatera-Indonesia). *Journal Engineering and Applied Sceinces*, 12(9), 2461-2466. DOI:10.36478/jeasci.2017.2461.2466
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research, Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication Inc.
- Dristiks, N. (2004). Tourism as ingrown economic growth factor an empirical investigation for Greece. *Tourism Economic*, 10(3), 305-316.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Tourism Management*, 14(1), 37-46.
- Elliot, S., Elliot, S., Khazaei, A., Khazaei, A., Durand, L., & Durand, L. (2016). Measuring dimensions of brand influence for tourism products and places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 396-409.
- Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In *Advances in tourism, technology and smart systems* (pp. 567-577). Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1994). Consumer psychology for marketing. Int.
- Gavrilovi, Z., & Maksimovi, M. (2018). Green Innovations in the Tourism Sector. *Strategic Management*, 23(1), 036-042.
- Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Sociology Press.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *Internationa Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI 10.1108/IJCHM-10-2020-1177
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: the effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141.
- Hosseini, S. A., & Moghaddam, A. (2021). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility and Sustainable Human Resources on Employee Engagement with the Moderating Role of the Employer Brand. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 34(16). DOI:10.1007/s10672-021-09376-0
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user generated content. *International Journal of Hospitality Management*. 84, 102317.
- Janesick, V. J. (1994). The dance of qualitative research design: Metaphor, methodolaty, and meaning.
- مجله رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، ۳۹۹-۳۸۷، (۲۵)
- Ahammad, M. F., Basu, S., Munjal, S., Clegg, J., & Shoham, O. B. (2021). Strategic agility, environmental uncertainties and international performance: The perspective of Indian firms. *Journal of World Business*, 56(4), 101218. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101218>
- Amani, V. J. (2020). The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry (Case study: Pasargad Bank). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(4), 1-13.
- Anggraeni, M., Gupta, J., & Verrest, H. J. (2019). Cost and value of stakehodde paiticppaition systematic literature review. *Environmental Science & Policy*, 101, 364-373. DOI:10.1016/j.envsci.2019.07.012
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The Effect of Introduction a New Brand on Consumer Perceptions of Current brand similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(4), 34-45.
- Bigné, E., William, E., & Soria-Olivas, E. (2010). Similarity and Consistency in Hotel Online Ratings across Platforms. *Journal of Travel Research*, 59(4), 742-758.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer expennnne deggg The ho manager? perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 50-63. <https://doi.org/10.1504/IJBDM.2020.106876>
- Chevallier, J., Nguyen, D. K., Siverskog, J., & Uddin, G. S. (2018). Market integration and financial linkages among stock markets in Pacific Basin countries. *Journal of Empirical Finance*, 46, 77-92. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2017.12.006>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2005). *Student study guide to accompany Creswell's educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Merrill.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>





- Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344. doi: 10.5267/j.msl.2020.11.006
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. Management, Siam University.
- Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. A., & Kosslyn, S. M. (2015). Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(10), 590-602. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.08.003>
- Pina, R., & Dias, A. (2021). The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. DOI: 10.1057/s41262-020-00215-5
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity a Customer-centric Framework for Assessing Performance. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quality*, 41(3), 22-24.
- Schultz, D. E. (1998). Branding The Basis for Marketing Integration. *Marketing News*, 32(24), 8.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Slåtten, T., Mutonyi, B. R., & Lien, G. (2020). The impact of individual creativity psychological capital, and leadership autonomy support on hoppi a employee nmovative behavior. *BMC health services research*, 20(1), 1-17.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage publications.
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846-859.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- Xoong, L., nnga, ... , & Peh . 2013.. "Tha no my od" xploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348-359.
- Yusoff, Y. M., Nejadi, M., Kee, D. M. H., & Amran, A. (2020). Linking green human resource management practices to environmental performance in hotel industry. *Global Business Review*, 21(3), 663-680. <https://doi.org/10.1177/0972150918779294>
- Keller, K. L. (2010). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2), 14-19.
- Khadhir, A., Anil Kumar, B., & Vanajakshi, L. D. (2020). Analysis of global positioning system based bus travel time data and its use for advanced public transportation system applications. *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 25(1), 58-76. <https://doi.org/10.1080/15472450.2020.1754818>
- Khan, I., Khan, I., Rahman, Z., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(22), 235-254.
- Knittel, L. (2020). MSc Human Resource Management and Organizational Psychology Department of Business Administration.
- Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use*. University of Nebreska-Lincoln.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty from Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Mackay, M. M. (2011). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Brand and Product Management*, 12(1), 34-51.
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2013). Customer evaluation of hotel brand extention. In *The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, Thailand, 25th-28th May 2013* (pp. 581-588). International Program in Hotel and Tourism Management, Siam University.
- Maleki, S., & Amiri Fahlyiani, M. R. (2020). Strategic Management Relationships with Tourism in the Age of Globalization. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 7(4), 670-697.
- McFadzean, E. (2007). Developing a Proposal: A Nine Step Process. <http://distinctivemanagement.biz/Assets/courses/mba>
- Obeidata, U., Obeidata, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadehe, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation.

Designing and Explaining the Model of Survival and Strengthening the Hotel Brand with the Approach of Tourism Industry Development (Case study: Selected four-star and five-star hotels in Mashhad)

Behzad Daneshmand¹

Mohammad Haghighi²

Golnar Shojaei Baghini³

Abstract

Hotels do a lot to improve the success of development and strengthen brands, but it is necessary to identify and examine the factors affecting the evaluation of users' and owners' attitudes about developing and strengthening the brand. The present study seeks to achieve the model of continuation of life and strengthening the hotel brand with the approach of developing the tourism industry in selected four-star and five-star hotels in Mashhad. This study is in a mixed (quantitative-qualitative) method. In the qualitative part, the data theorizing of the foundation and three coding stages have been used. data collection was done through semi-structured interviews with 19 managers of four- and five-star hotels in Mashhad using non-probability judgmental sampling and snowflake sampling. In the quantitative part, based on the dimensions of the obtained model, a researcher-made questionnaire was used and a quantitative test was performed based on the method of structural equations. The final model of the research led to the design of six theorems, including causal conditions (four categories), intervening conditions (three categories), contextual conditions (three categories), the main category of brand-based management, and strategies (seven categories) and consequences (Seven categories). In the quantitative part, the significance of the relationships between the components and the appropriateness of the model dimensions were confirmed. Although the issue of hotel development and strengthening in the tourism industry has been discussed for many years to create strong brands in this field, it is still necessary to investigate this important issue; Because Increased competition has forced hoteliers to look for new ways to differentiate their brands from competing brands. Promoting a consumer-based brand can be a key strategic driver of success in the hotel industry and the development of the tourism industry. The present study shows that by using brand-based management, we can take steps to continue life and strengthen the brand of hotels and help the development of the tourism industry by implementing the model presented in this study.

Keywords: Hotel Survival, Brand Strengthening, Tourism Industry Development

¹. Ph.D. student in Business Administration (Marketing), Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

². Associate Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran (Corresponding author). mhaghighi@ut.ac.ir

³. Assistant Professor, Department of Public Administration, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

