



A Qualitative Exploration of the Role of Artificial Intelligence in Personalizing Customer Loyalty Programs in Hotels in the City of Yazd

Hamed Fallah Tafti^{1✉}, Mirmohammad asadi², Mahdi basooli², Asghar nabil³

- 1- Assistant ProfessorProfessor, Department of Management, Faculty of humanity, University of Science and Arts, Yazd, Iran.
2- Associate Professor, Department of Management, Faculty of humanity, University of Science and Arts, Yazd, Iran.
3- Ph.D Student, Department of Management, Faculty of humanity, University of Science and Arts, Yazd, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Artificial
Intelligence,
Personalization,
Loyalty Program,
Hotel,
Thematic Analysis .

Received:
?

Received in revised form:
?

Accepted:
?

pp. ?-?:

Abstract

Expanding artificial intelligence (AI) technologies has impacted how hotels engage with their guests. Hotels have transformed their operations through personalization strategies aimed at improving guest satisfaction and cultivating customer loyalty. Within this scope, this study aims to explore personalization phenomena through the prism of artificial intelligence and loyalty programs in hotels in the city of Yazd and to define the operational and cognitive dimensions of this phenomena via hotel managers and industry experts. Using Braun and Clarke's six-step framework to develop themes, this study is classified as applied and has a qualitative research design. For this purpose, 15 managers and experts of four and five-star hotels in Yazd were purposefully selected, and through in-depth, semi-structured interviews, data were collected until theoretical saturation was achieved. The results provided insights into 15 themes that fit into 3 areas that describe the operational potential of AI in customizing loyalty programs (such as predicting customer preferences, customer feedback sentiment analysis, and reward optimization), outcomes (e.g., customer satisfaction, attitudinal loyalty, and loyalty such as repurchasing and recommending the brand), and the barriers and challenges of implementation (e.g., apprehensions around data, resistance due to the culture, unavailability of technology, and lack of funds). Participants perceived that the effective application of AI capabilities was likely to improve the experience and satisfaction of customers and form the basis of attitudinal loyalty and foster behavioral loyalty, such as repurchase and brand advocacy. This study, via a qualitative conceptual model, contributes to hotel managers in the construction and operationalization of smart loyalty programs within the context of the culture and history of Yazd.

Citation:.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2079741.1118>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, H.fallah@sau.ac.ir

Introduction

The hospitality industry, especially hotels, is witnessing a drastic change due to the rapid and revolutionary advancements in artificial intelligence (AI), which are fundamentally changing how hotels plan, provide, and handle customer relationships. In a tourism market that is becoming more competitive and experience-oriented, loyalty programs based on transactions are not enough to keep customers engaged for a long time. As a result, hotels need to adopt loyalty strategies that are data-driven, personalized, and relationship-based and that bring real and lasting value to the guests. In this context, AI is a major factor that helps in this change by providing very powerful means to analyze guest data, anticipate preferences, carry out interactions, and reward in the most suitable way instantly.

Personalization has got to be the main point of any loyalty program, in this changing environment. Artificial intelligence-supported programs enable hotels to abandon the traditional reward programs in favor of the loyalty systems that are vibrant and individualized and adjust to the guests' behavioral patterns, psychological signs, and even situational needs. These features are especially helpful in culturally rich and destination-oriented cities like Yazd, Iran, where hospitality experiences are not only the local identity and heritage but also the guest–host relationships. However, despite the worldwide conversation about AI use in the hospitality industry, the existing studies have only focused on the quantitative performance metrics and technological efficiency, thus the mechanisms, managerial perceptions, and contextual challenges have remained

largely unanswered—particularly in developing and heritage-based destinations.

As a historical city listed by UNESCO and a tourism trendsetter in Iran, Yazd offers a distinct environment to study the correlation between AI-powered personalization and local cultural norms, organizational capacities, and guest expectations. Yazd hotels are in a situation where they have to simultaneously fulfill two tasks: using advanced technologies to increase loyalty and keeping the human-centered nature of traditional hospitality intact. It is of theoretical as well as of practical importance to know how hotel managers and experts interpret AI's role in personalizing the loyalty programs and how they manage its advantages and limitations.

Therefore, the main goal of this research is to qualitatively investigate the impact of artificial intelligence on the personalization of loyalty programs in Yazd hotels and also to discover the subjective and objective processes through which AI leads to customer satisfaction and loyalty formation. The points of this research are first to: 1. Identify the principal AI facets that lead to the creation of personalized loyalty programs in hotels. 2. Look into the performance of AI-based personalization on customer satisfaction and loyalty - both attitudinal and behavioral 3. Understand the organizational, technological, cultural, and ethical problems that exist in AI adoption 4. Prepare a qualitative conceptual plan showing the process whereby AI-powered personalization leads to customer loyalty of hotels in Yazd By

fulfilling these aims, the research aspires to make a significant contribution to hospitality and tourism literature by providing a nuanced, situational, and processual understanding of AI-enabled loyalty personalization and also acting as a source of practical insights for hotel managers in culturally unique destinations.

Methodology

The researchers embraced a qualitative design for the study and used thematic analysis as the main methodological approach. Considering the study's exploratory nature and the complexity of the perceptions related to AI adoption and the personalization of loyalty, choosing a qualitative approach for getting detailed and profound insights from the industry's stakeholders seemed to be the most fitting.

Information was gathered via semi-structured, in-depth interviews with 15 hotel managers and experts from Yazd four- and five-star hotels. The participants were chosen through purposive sampling based on their managerial experience, involvement in marketing or customer relationship management, and knowledge of loyalty programs or digital technologies. Theoretical saturation was the point at which the researchers decided to stop conducting interviews because no new themes were emerging from additional data.

All interviews were held after obtaining informed consent, were audio-recorded, and later transcribed word for word. Data analysis was in line with the Braun and Clarke six-stage thematic analysis model, which, besides other steps, included getting familiar with data, coding, theme

building, theme reviewing, theme defining and naming, and final reporting. To improve the trustworthiness, the researchers implemented several strategies, for example, peer debriefing, participant validation, and triangulation across managerial roles. The analysis of the data led to the recognition of 38 subthemes, which later on, were classified into 15 major themes that served as the foundation for a qualitative conceptual model.

Results

The thematic analysis revealed a structured system of interrelated themes reflecting the role of AI in personalizing hotel loyalty programs. The findings were organized into three overarching domains:

AI Operational Capabilities The key themes were the predictive analysis of guest preferences, the quality and relevance of personalized offers, the sentiment analysis of customer feedback, the effectiveness of automated personalized communications, and the intelligent optimization of loyalty rewards. Respondents insisted that AI allows hotels to foresee customer requirements, present recommendations that are aware of the context, and to align rewards dynamically with individual worth and behavior.

Desired Outcomes: Personalization powered by AI was identified as a factor that directly elevates customer delight through the lowering of service friction, the increase in the felt recognition, and the exceeding of customer expectations. Such happiness became the main pillar for the growth of attitudinal loyalty, which is loyalty of an emotional nature, characterized by emotional attachment, trust, and positive brand perceptions.

These changes in the customer's mindset finally led to behavioral loyalty results, such as a higher likelihood of repurchase, repeated stays, and active brand advocacy.

Challenges and Barriers A number of critical issues, most notably data privacy concerns, had been pinpointed by the study. Besides those, the list included cultural resistance to technology-driven interactions, lack of skilled human resources, insufficient technological infrastructure, financial constraints, and the absence of strategic planning and change management. Participants observed that these obstacles not only directly affect the efficiency of AI implementation but also have an impact on managerial decision-making and guest acceptance.

The conceptual model developed here depicts a sequential process whereby contextual and organizational challenges influence AI operational capabilities and, consequently, customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral loyalty.

Discussion and Conclusion

The present study reveals a complex qualitative understanding of the role of artificial intelligence in transforming loyalty program personalization in the hospitality sector. Besides, it is set in the culturally and historically unique context of Yazd. Findings show that the personalization driven by AI should be regarded just as a technological upgrade but rather a systemic transformation, thus changing the entire value creation and customer relationship process in hotels.

The results point to customer satisfaction as an instrumental medium linking AI capabilities to loyalty results, thereby confirming earlier theoretical models of

loyalty formation and also extending them by offering process-oriented qualitative insights. At the same time, the research highlights the paradoxical aspect of AI deployment: as far as the sophisticated personalization capability is concerned, it leads to higher loyalty levels, but the issues raised in terms of privacy, cultural authenticity, and organizational readiness could cause trust to deteriorate if not handled properly.

From a managerially standpoint, this research provides tangible benefits to hotel managers through the demonstration of the significance of strategic, gradual, and context-aware AI execution. Some of the main approaches to successful AI-driven personalization include the human-centered service delivery integration, the staff training investment, and data usage transparency. On the theoretical level, this work represents a valuable addition to the body of knowledge in hospitality and tourism by filling the methodological gap through thematic analysis and by presenting a conceptual model of AI-enabled loyalty personalization that is grounded in the context. The suggested framework can be used by similar heritage locations that want to implement technological advances and at the same time maintain their cultural authenticity.

Despite its contributions, the study is constrained by its qualitative nature and the concentration on four- and five-star hotels in a single location. Subsequent studies can incorporate the mixed-methods designs to quantitatively validate the hypothesized model, compare different hotel classes or locations, and identify the moderating variables such as customer innovativeness or cultural orientation.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This research received no external funding.

Authors' Contribution

All authors contributed equally to the conceptualization, analysis, and writing of this article.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the hotel managers and industry experts in Yazd whose insights made this research possible.

مقاله در دست
چاپ و انتشار

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری مشتریان در

هتل های شهر یزد

حامد فلاح تفتی^{۱*}، میرمحمد اسعدی^۲، مهدی باصولی^۳، اصغر نبیل^۳

- ۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.
 ۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.
 ۳- دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟؟

کلید واژه ها:

هوش مصنوعی،

شخصی سازی،

برنامه های وفاداری، هتل،

تحلیل مضمون.

صنعت هتلداری در سال های اخیر با گسترش فناوری های هوش مصنوعی، دستخوش تحولات بنیادینی در شیوه تعامل با مشتریان شده است. یکی از مهم ترین حوزه های این تحول، شخصی سازی برنامه های وفاداری با هدف افزایش رضایت و تقویت وفاداری مشتریان است. هدف این پژوهش، واکاوی کیفی تأثیر هوش مصنوعی بر شخصی سازی برنامه های وفاداری در هتل های شهر یزد و تبیین سازوکارهای ذهنی و عملیاتی این تأثیر از دیدگاه مدیران و متخصصان صنعت هتلداری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است و با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس الگوی شش مرحله ای براون و کلارک انجام شده است. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق با ۱۵ نفر از مدیران و متخصصان هتل های چهار و پنج ستاره شهر یزد که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، گردآوری شد و نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یافته های پژوهش منجر به شناسایی ۱۵ مضمون اصلی شد که در سه حوزه کلی قابل طبقه بندی هستند: قابلیت های عملیاتی هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری (مانند قابلیت پیش بینی ترجیحات مشتری، تحلیل احساسات بازخوردها و بهینه سازی پاداش ها)، پیامدهای مطلوب (افزایش رضایت مندی، تقویت وفاداری نگرشی و رفتارهای وفادارانه نظیر تکرار خرید و توصیه برند) و چالش ها و موانع اجرایی (شامل نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها، مقاومت فرهنگی، کمبود زیرساخت های فناوری و محدودیت های مالی). نتایج نشان می دهد از منظر مشارکت کنندگان، بهره گیری اثربخش از قابلیت های هوش مصنوعی با بهبود تجربه و رضایت ادراک شده همراه است و می تواند زمینه تقویت وفاداری نگرشی و بروز رفتارهای وفادارانه (تکرار خرید و توصیه برند) را فراهم کند. این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی کیفی، بینش های عمیقی برای مدیران هتل ها در راستای طراحی و پیاده سازی برنامه های وفاداری هوشمند و متناسب با بافت فرهنگی-تاریخی شهر یزد فراهم می آورد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2079741.1118>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

صنعت هتلداری در دهه اخیر تحت تأثیر گسترش و پذیرش سریع فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، وارد مرحله‌ای از تحول ساختاری شده است که شیوه‌های سنتی مدیریت، تعامل با مشتری و خلق ارزش را به‌طور جدی به چالش کشیده است (Chotisarn & Phuthong, 2025). هوش مصنوعی دیگر صرفاً یک نوآوری فناورانه نوپا نیست، بلکه به‌تدریج به بخشی جدایی‌ناپذیر از زیرساخت‌های عملیاتی و تصمیم‌گیری هتل‌ها تبدیل شده و با هدف بهبود عملکرد کسب‌وکار و ارتقای تجربه مهمان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Prentice et al., 2020). این تحول، به‌ویژه در حوزه‌هایی نظیر ارائه خدمات، کارایی عملیاتی و مدیریت ارتباط با مشتری، نمود پررنگ‌تری یافته است. یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بروز این تحول فناورانه، شخصی‌سازی تجربه مهمان و به‌طور خاص، بازتعریف برنامه‌های وفاداری است. سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته، امکان تحلیل حجم گسترده‌ای از داده‌های مرتبط با ترجیحات، رفتارها و سابقه تعامل مهمانان را فراهم می‌کنند و از این طریق، هتل‌ها را قادر می‌سازند پیشنهادهای پاداش‌ها و ارتباطات خود را متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای هر مشتری تنظیم کنند (Said, 2023; Makivić et al., 2024; Rane et al., 2024).

ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، از طریق ایجاد ارتباط بلادرنگ، پاسخ‌گویی به پرسش‌های رایج و ارائه توصیه‌های شخصی‌سازی شده در زمینه اقامت، غذاخوری یا خدمات جانبی، نقش مهمی در این فرایند ایفا می‌کنند (Prentice et al., 2020). مطالعات پیشین نشان می‌دهند که چنین اشکالی از شخصی‌سازی، می‌تواند به ارتقای رضایت مهمان و تقویت وفاداری بلندمدت منجر شوند، مشروط بر آنکه تعامل انسان-فناوری به‌صورت کارآمد و معنادار طراحی شود (Rane et al., 2024; Chotisarn & Phuthong, 2025). در کنار بعد خدماتی، هوش مصنوعی از منظر عملیاتی و مدیریتی نیز پیامدهای قابل توجهی برای صنعت هتلداری به همراه داشته است. خودکارسازی فرایندهای روتین، بهینه‌سازی عملیات پذیرش، مدیریت موجودی و استفاده از سیستم‌های هوشمند مدیریت درآمد، به هتل‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و تصمیم‌های مبتنی بر داده اتخاذ کنند (Prakash et al., 2025). این قابلیت‌ها، به‌ویژه در محیط رقابتی امروز، به‌عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شوند (Makivić et al., 2024). با این حال، ادبیات پژوهش تأکید دارد که پذیرش و کاربست مؤثر هوش مصنوعی در صنعت هتلداری، فرایندی تدریجی و وابسته به زمینه‌های سازمانی، فرهنگی و اجتماعی است (Nam et al., 2021).

در این میان، وفاداری مشتری به‌عنوان یک سازه کلیدی در سطح ادراک و رفتار گردشگران، جایگاه ویژه‌ای در راهبردهای رقابتی هتل‌ها دارد. برنامه‌های وفاداری، به‌عنوان ابزارهای سازمانی طراحی شده برای شکل‌دهی و تقویت این وفاداری، در سال‌های اخیر با ورود فناوری‌های هوش مصنوعی دستخوش بازتعریف شده‌اند. با این حال، بهره‌گیری از این فناوری‌ها مستلزم آن است که ابتدا از سوی ذی‌نفعان اصلی فرایند طراحی و اجرا، یعنی مدیران و تصمیم‌گیران هتل‌ها، معنای‌پردازی، درک و تفسیر شوند. به بیان دیگر، پیش از آنکه وفاداری در سطح مشتری ظهور یابد، منطق شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی باید در سطح مدیریتی پذیرفته، تبیین و عملیاتی شود. این مسئله در بافت‌های فرهنگی-تاریخی خاص، از جمله شهر یزد، اهمیت دوچندان می‌یابد. هتل‌های شهر یزد، به‌عنوان بخشی از یک مقصد گردشگری با هویت تاریخی، فرهنگی و اجتماعی متمایز، در مواجهه با فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی، با چالش‌ها و ملاحظات متفاوتی نسبت به مقاصد مدرن یا کلان‌شهری روبه‌رو هستند. نگرانی‌های مرتبط با حفظ اصالت مهمان‌نوازی، حریم خصوصی داده‌ها، و تعادل میان تعامل انسانی و خدمات فناورانه، سبب می‌شود که «شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری مبتنی بر هوش مصنوعی» نه یک امر بدیهی، بلکه یک مسأله قابل واکاوی در این بستر تلقی شود.

با وجود رشد مطالعات مرتبط با هوش مصنوعی در صنعت گردشگری و هتلداری، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین رویکردی کمی داشته و عمدتاً بر سنجش پیامدها در سطح مشتری تمرکز کرده‌اند (Said, 2023; Makivić et al., 2024; Rane et al., 2024).

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری / ه/ فلاح تفتی و همکاران

(et al., 2024). در مقابل، درک عمیق فرایندهای ذهنی، تفسیری و تصمیم گیری مدیران و متخصصان هتل ها در خصوص چگونگی شخصی سازی برنامه های وفاداری مبتنی بر هوش مصنوعی، به ویژه در بافت های فرهنگی خاص، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، روش تحلیل مضمون که برای استخراج و تفسیر مفاهیم و الگوهای معنایی به کار می رود، ماهیتی تفسیری دارد و هدف آن کشف «چگونگی معناپردازی» است، نه استنتاج روابط علی قطعی بین متغیرها.

بر این اساس، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد کیفی و بهره گیری از روش تحلیل مضمون، در پی آن است که نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری در هتل های شهر یزد را از منظر ادراک، تجربه و تفسیر مدیران و متخصصان این صنعت واکاوی کند. تمرکز این پژوهش بر سطح مدیریتی، به این دلیل است که این گروه، طراحان، مجریان و تصمیم گیران اصلی در فرایند پیاده سازی فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی و برنامه های وفاداری هستند و نحوه درک و معناپردازی آنان، مسیر و کیفیت تجربه نهایی مشتریان را شکل می دهد. در همین راستا، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر طرح می شود: مدیران و متخصصان هتل های شهر یزد، نقش هوش مصنوعی را در شخصی سازی برنامه های وفاداری چگونه درک و تفسیر می کنند و چه مضامین کلیدی در این زمینه قابل شناسایی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری در صنعت هتلداری به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود و پیشران سودآوری بلندمدت شناخته می شود. با این حال، وفاداری صرفاً معادل تکرار خرید نیست؛ بلکه پدیده ای چندبعدی است که در سطح ادراک و تجربه مشتری شکل می گیرد و می تواند در قالب ابعاد نگرشی و رفتاری تبیین شود. در مدل های نگرشی وفاداری، سه بعد کلیدی مورد تأکید قرار می گیرد: وفاداری شناختی باورها و ارزیابی های منطقی مشتری درباره برتری برند، وفاداری عاطفی (احساس تعلق)، اعتماد و دلبستگی به برند و وفاداری کنشی/رفتاری (تمایل و اقدام برای تکرار خرید و توصیه برند) (Mustaffa et al., 2020). این نگاه، برای صنعت هتلداری اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا تجربه اقامت، تجربه ای ترکیبی و موقعیتی است و وفاداری در آن، بیش از آنکه تنها به قیمت یا مکان وابسته باشد، به کیفیت تجربه، ادراک ارزش و پیوند عاطفی با برند مرتبط می شود. در چنین زمینه ای، برنامه های وفاداری به عنوان ابزارهای مدیریتی برای تقویت وفاداری مطرح بوده اند. برنامه های وفاداری سنتی در هتل ها عمدتاً بر منطق تراکنشی استوار بودند؛ مشتری با تکرار اقامت امتیاز جمع می کرد و در ازای آن پاداش های ثابت دریافت می کرد (Wang et al., 2018).

این الگو اگرچه در افزایش مشارکت اولیه و تحریک رفتار تکرار خرید نقش داشت، اما اغلب در ایجاد پیوندهای پایدار عاطفی و نگرشی ناکافی بود. به بیان دیگر، وقتی برنامه وفاداری تنها به «مبادله اقتصادی» تقلیل یابد، وفاداری به جای تعهد روان شناختی، به عادت یا منفعت طلبی کوتاه مدت تبدیل می شود (Chiu et al., 2018). از همین رو، ادبیات بازاریابی رابطه مند بر این نکته تأکید می کند که وفاداری پایدار زمانی شکل می گیرد که مشتری ارزش تجربه را فراتر از پاداش های مالی ادراک کند و رابطه ای مبتنی بر معنا، اعتماد و هم آفرینی ارزش شکل بگیرد. تحولات دیجیتال و انفجار داده ها، بستر گذار از وفاداری صرفاً تراکنشی به وفاداری رابطه ای را فراهم کرد؛ جایی که هدف اصلی برنامه های وفاداری، صرفاً تشویق تکرار خرید نیست، بلکه طراحی تجربه، خلق ارزش مشترک و مدیریت چرخه عمر رابطه با مشتری است (Haris, 2025; Cambra-Fierro et al., 2018). در این پارادایم جدید، برنامه وفاداری می تواند به یک «اکوسیستم تجربه» تبدیل شود؛ اکوسیستمی که در آن، شناخت دقیق تر از مشتری، زمان بندی درست تعاملات و ارائه پیشنهادهای متناسب با زمینه سفر، نقش تعیین کننده دارد.

بدین ترتیب، مفهوم شخصی سازی به عنوان قلب تپنده برنامه های وفاداری نوین مطرح می شود؛ هرچه پیشنهادهای پاداش ها و ارتباطات متناسب تر با نیاز و ترجیح مشتری طراحی شوند، احتمال تقویت ابعاد شناختی و عاطفی وفاداری افزایش می یابد. در این

میان، هوش مصنوعی به عنوان توانمندساز کلیدی شخصی سازی در صنعت گردشگری و هتلداری شناخته می شود. هوش مصنوعی با فراهم کردن ظرفیت پردازش داده های بزرگ و تحلیل الگوهای رفتاری، امکان گذار از برنامه های وفاداری ایستا به برنامه های پویا و زمینه مند را فراهم می کند (Nira, 2025). هسته این تحول، الگوریتم های یادگیری ماشین است که می توانند با تحلیل داده های گذشته، ترجیحات آتی را پیش بینی کرده و تصمیمات مرتبط با پیشنهادات یا پاداش ها را بهینه کنند (Segun-Falade et al., 2024). از سوی دیگر، سیستم های پیشنهادگر مبتنی بر هوش مصنوعی قادرند بر اساس زمینه فعلی مشتری (هدف سفر، مدت اقامت، فصل، سوابق مصرف و غیره) پیشنهادهایی ارائه دهند که از نظر مشتری «مرتبط»، «به موقع» و «ارزشمند» تلقی شوند (Ding et al., 2025). این پیشنهادات می تواند در عمل طیفی از گزینه ها را در بر گیرد؛ از پیشنهاداتی مرتبط با اتاق و خدمات تا پیشنهاداتی مکمل تجربه (Siebert et al., 2020). بنابراین، هوش مصنوعی نه تنها ابزار تحلیل داده است، بلکه می تواند به بازطراحی منطق تعاملات وفاداری کمک کند.

ادبیات نشان می دهد که شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، می تواند مسیر شکل گیری وفاداری را از طریق چند سازوکار تقویت کند. کیفیت تجربه شخصی سازی شده، نخست می تواند با بهبود ادراک کارایی و تناسب خدمات، وفاداری شناختی را تقویت کند؛ یعنی مشتری دلایل منطقی بیشتری برای ترجیح یک برند در اختیار دارد (Nguyen et al., 2020). دوم، وقتی مشتری احساس کند هتل «او را می شناسد» و برای ترجیحش ارزش قائل است، احتمال شکل گیری پیوند احساسی و اعتماد افزایش می یابد که به تقویت وفاداری عاطفی می انجامد (Baloglu et al., 2019). در نهایت، تقویت ابعاد شناختی و عاطفی می تواند زمینه ساز رفتارهای وفادارانه مانند تکرار خرید و توصیه برند شود. با این حال، ادبیات معاصر هشدار می دهد که این مسیر، نه خطی و قطعی، بلکه وابسته به شرایط زمینه ای و نحوه پیاده سازی است؛ به ویژه در صنعت هتلداری که «لمس انسانی» جزء ذاتی تجربه است.

از سوی دیگر، هوش مصنوعی در کنار فرصت ها، مجموعه ای از تنش ها و پارادوکس ها را نیز ایجاد می کند. یک سوی این منظره، وعده خلق تجربه های بهتر و افزایش رضایت مشتری است (Bolton et al., 2018)، و سوی دیگر، نگرانی های حریم خصوصی، امنیت داده ها و خطر جایگزینی تعامل انسانی با فرایندهای الگوریتمی قرار دارد (Nira, 2025). به همین دلیل، میزان پذیرش خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و ادراک مشتری از «مفید بودن»، «اعتمادپذیری» و «تهدیدکننده بودن» آن، می تواند بر اثربخشی شخصی سازی و در نتیجه بر موفقیت برنامه وفاداری اثرگذار باشد (Xu et al., 2025). در این راستا، برخی پژوهش ها بر این نکته تأکید دارند که اثر نهایی شخصی سازی بر رفتار مشتری (مثل مقاومت در برابر پیشنهاداتی رقیب یا تمایل به توصیه برند) نیازمند توجه همزمان به سازوکارهای روان شناختی، زمینه فرهنگی و کیفیت تجربه است (Raji et al., 2024).

مرور مطالعات بین المللی نیز نشان می دهد که پژوهشگران به طور فزاینده ای به نقش هوش مصنوعی در صنعت هتلداری پرداخته اند. نیرا (2025) بر پارادوکس های شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی تأکید می کند: از یک سو امکان خلق ارزش مشترک از طریق خدمات سفارشی فراهم می شود و از سوی دیگر نگرانی های حریم خصوصی و کاهش تعامل انسانی می تواند اعتماد را تضعیف کند (Nira, 2025). بیلگیهان و همکاران (2025) نیز نشان می دهند که هوش مصنوعی برنامه های وفاداری را از الگوهای ایستا و تراکنش محور به سمت اکوسیستم های داده محور و پویا سوق می دهد و این تحول می تواند مبنای مزیت رقابتی باشد (Bilgihan et al., 2025). همچنین نوگروهو و همکاران (2024) بر چالش های اجرایی پیاده سازی هوش مصنوعی، از جمله ضرورت توازن میان اتوماسیون و تعامل انسانی و اهمیت توانمندی های مدیریتی-سازمانی تأکید دارند (Nugroho et al., 2024). این مجموعه پژوهش ها نشان می دهد که موفقیت برنامه های وفاداری مبتنی بر هوش مصنوعی، صرفاً به فناوری وابسته نیست، بلکه به شیوه ادغام آن در فرایندهای سازمانی و تجربه مهمان نیز گره خورده است.

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری / فلاح تفتی و همکاران

در ایران نیز مطالعات مرتبط با هوش مصنوعی در حوزه های مختلف رو به گسترش است. باشکوه و فروزان (2024) نشان دادند که هوش مصنوعی، مستقیم و با میانجی گری نوگرایی مصرف کننده، کیفیت خدمات هتلداری را بهبود می دهد؛ نتیجه ای که اهمیت فهم ویژگی های مخاطبان و پذیرش فناوری را یادآور می شود. در حوزه خدمات مالی، محمدکریمی و همکاران (2024) با شناسایی قابلیت هایی مانند پیش بینی الگوهای رفتاری و جذب مشتری مبتنی بر یادگیری تقویتی، بر نقش هوش مصنوعی در ارتقای اثربخشی راهبردهای بازاریابی آنلاین تأکید کرده اند. در حوزه گردشگری سلامت نیز امامی و همکاران (2024) با طراحی الگوی CRM مبتنی بر هوش مصنوعی نشان دادند که تحلیل خودکار داده ها و خدمات هوشمندانه می تواند به پیامدهایی همچون وفادارسازی و افزایش رضایت منجر شود.

همچنین آبادی و همکاران (2025) در حوزه بازاریابی محصولات دارویی به بهبود ارتباط با مشتری و تحلیل دقیق رفتار او به عنوان دستاوردهای کلیدی اشاره کرده اند. در سطح مقصد، بخشم و همکاران (2024) رابطه مثبت هوش مصنوعی با رقابت پذیری مقاصد گردشگری را تأیید کرده و سلجی (2024) نیز مؤلفه هایی مانند بازاریابی دیجیتال، زیرساخت های فناوری و اکوسیستم های هوشمند را برای ارتقای تجربه گردشگران حیاتی دانسته است. این شواهد نشان می دهد ادبیات داخلی نیز به سمت توجه همزمان به کارکردهای فناورانه و پیامدهای مدیریتی در حال حرکت است، هرچند تمرکز مستقیم بر پیوند «هوش مصنوعی؛ برنامه های وفاداری» در هتلداری هنوز محدود است.

با وجود این پیشینه، یک شکاف روشن در ادبیات مشاهده می شود: بخش عمده مطالعات، به ویژه در سطح داخلی، یا بر پیامدهای کلی هوش مصنوعی در خدمات و بازاریابی تمرکز کرده اند، یا با رویکردهای کمی، روابط بین متغیرها را سنجیده اند؛ در حالی که فهم عمیق از چگونگی معناپردازی و تصمیم گیری در سطح مدیریتی درباره شخصی سازی برنامه های وفاداری، کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. این شکاف به ویژه در زمینه هتلداری، که طراحی برنامه وفاداری و پیاده سازی فناوری ها در عمل توسط مدیران و متخصصان انجام می شود، اهمیت دارد. از سوی دیگر، توجه به این نکته ضروری است که وفاداری در سطح مشتری رخ می دهد، اما شرط امکان شکل گیری آن در سطح سازمانی، طراحی و اجرای یک تجربه شخصی سازی شده قابل قبول است؛ تجربه ای که باید هم از منظر کارایی فنی و هم از منظر پذیرش اجتماعی و فرهنگی قابل دفاع باشد. بنابراین، تمرکز این پژوهش بر مدیران و متخصصان هتل ها، به معنای نفی نقش مشتریان نیست، بلکه به معنای تمرکز بر «سطح طراحی و اجرا» در سازمان است؛ سطحی که قابلیت های هوش مصنوعی، محدودیت های زیرساختی و حساسیت های حریم خصوصی و تعامل انسانی در آن معنا می یابد و تصمیم گیری می شود. بر همین مبنا، پژوهش حاضر با اتخاذ روش تحلیل مضمون، در پی استخراج مضامین کلیدی مرتبط با نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری در هتل های شهر یزد از دیدگاه مدیران و متخصصان است. تأکید می شود که تحلیل مضمون، رویکردی تفسیری برای شناسایی الگوهای معنایی در داده هاست و خروجی آن، نمایشی زمینه مند و غیرقطعی از نحوه ادراک و تبیین مشارکت کنندگان است. بنابراین، هرگونه مدل مفهومی برآمده از این تحلیل، به منزله روابط علی قطعی یا تصمیم پذیر تلقی نمی شود، بلکه چارچوبی برای فهم منسجم تر تجربه ها و برداشت های خبرگان و ارائه دلالت های مدیریتی در زمینه طراحی و پیاده سازی برنامه های وفاداری هوشمند است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت داده ها، کیفی است و با رویکرد تفسیری انجام شده است. با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، درک و تفسیر ادراکات، تجارب و معناپردازی مدیران و متخصصان هتل ها درباره نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری است، روش تحلیل مضمون به عنوان چارچوب روش شناختی اصلی انتخاب شد. تحلیل مضمون،

روشی نظام‌مند برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای معنایی (مضامین) در داده‌های کیفی است و به پژوهشگر امکان می‌دهد مفاهیم نهفته در گفتار مشارکت‌کنندگان را در بستر زمینه‌ای آن‌ها تبیین کند. تأکید می‌شود که این روش، ماهیتی تفسیری دارد و هدف آن کشف روابط علیّ قطعی یا سنجش شدت اثر متغیرها نیست، بلکه تمرکز آن بر استخراج و سامان‌دهی معانی و تم‌های مرتبط با پدیده مورد مطالعه است.

جامعه پژوهش را مدیران و متخصصان بازاریابی و مهمان‌داری هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر یزد تشکیل دادند. انتخاب این گروه از آن جهت صورت گرفت که این افراد، طراحان، تصمیم‌گیران و مجریان اصلی برنامه‌های وفاداری و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در سطح سازمانی هستند و پیش از آنکه وفاداری در سطح مشتریان ظهور یابد، منطق شخصی‌سازی و نحوه به‌کارگیری این فناوری‌ها در سطح مدیریتی توسط آنان معنای‌داری و عملیاتی می‌شود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و با رعایت اصل اشباع نظری، ۱۵ نفر از مدیران و متخصصان دارای تجربه مرتبط انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. فرآیند نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که مصاحبه‌های جدید منجر به تولید کد یا مضمون مفهومی تازه‌ای نشد و صرفاً به غنای مضامین موجود انجامید.

معیارهای ورود افراد به مطالعه، داشتن سابقه مدیریتی یا تخصصی حداقل ۳ سال در هتل‌های مذکور و داشتن دانش یا تجربه مستقیم در زمینه برنامه‌های وفاداری یا فناوری‌های نوین بود. داده‌های جمعیت‌شناختی این مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

ویژگی	گروه‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰	۶۶/۷
	زن	۵	۳۳/۳
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۴	۲۶/۷
	کارشناسی ارشد	۹	۶۰
	دکتری	۲	۱۳/۳
	کمتر از ۵ سال	۲	۱۳/۳
سابقه کار	۵ تا ۱۵ سال	۸	۵۳/۳
	بیش از ۱۵ سال	۵	۳۳/۳
	مدیر هتل	۳	۲۰
سمت سازمانی	مدیر بازاریابی و فروش	۵	۳۳/۳
	مدیر اقامتی	۴	۲۶/۷
	سرپرست‌ها	۳	۲۰

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، از نظر جنسیت، اکثریت مشارکت‌کنندگان (۶۷/۶ درصد) را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات، دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد با فراوانی ۹ نفر (۶۰ درصد) در رتبه اول قرار دارد که نشان از سطح تحصیلی بالای جامعه پژوهش حاضر دارد. بررسی سابقه کار حاکی از آن است که بخش عمده‌ای از مشارکت‌کنندگان (۵۳/۳ درصد)

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری / فلاح تفتی و همکاران

بین ۵ تا ۱۵ سال و ۳۳/۳ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت در صنعت هتلداری دارند که در مجموع، ۸۶/۶ درصد از نمونه پژوهش را افراد با سابقه کاری بیش از ۵ سال تشکیل می دهند. این امر حاکی از برخورداری پژوهش از دیدگاه های افراد مجرب و آشنا به ظرایف صنعت است. از نظر سمت سازمانی نیز، تنوع مناسبی در بین نقش های مختلف مدیریتی شامل مدیران عالی، مدیران میانی (بازاریابی و مهمان داری) و سرپرستان بخش ها وجود دارد که امکان گردآوری داده هایی غنی و چندبعدی را فراهم ساخته است.

ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بود. محورهای مصاحبه بر اساس مبانی نظری وفاداری مشتری، برنامه های وفاداری، و کاربردهای هوش مصنوعی در گردشگری و هتلداری طراحی شد و شامل موضوعاتی نظیر درک مشارکت کنندگان از مفهوم شخصی سازی، تجربه آنان از کاربردهای هوش مصنوعی در برنامه های وفاداری، فرصت ها، چالش ها و ملاحظات اجرایی بود. مصاحبه ها با رضایت آگاهانه مشارکت کنندگان ضبط و به صورت کامل پیاده سازی شد.

تحلیل داده ها با استفاده از الگوی شش مرحله ای براون و کلارک انجام گرفت که شامل: (۱) آشنایی مکرر با داده ها، (۲) تولید کدهای اولیه، (۳) جستجوی مضامین، (۴) بازبینی و پالایش مضامین، (۵) تعریف و نام گذاری مضامین و (۶) تدوین گزارش نهایی است (Braun & Clarke, 2019). برای افزایش اعتبار یافته ها، از راهبردهایی نظیر بازبینی همتایان، بازگشت به مشارکت کنندگان برای تأیید تفاسیر، و ارائه شرح شفاف از فرایند تحلیل استفاده شد. همچنین تنوع نقش های مدیریتی مشارکت کنندگان به عنوان شکلی از مثلث سازی داده ها، به افزایش اعتبار درونی پژوهش کمک کرد. مضامین نهایی استخراج شده، مبنای ارائه یک چارچوب مفهومی تفسیری قرار گرفت که روابط آن، غیرقطعی، زمینه مند و مبتنی بر ادراک مشارکت کنندگان تفسیر می شود.

یافته های پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون، الگوی شش مرحله ای براون و کلارک، (2019) انجام شد و داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق با ۱۵ نفر از مدیران و متخصصان هتل های چهار و پنج ستاره شهر یزد گردآوری گردید. نمونه گیری به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و معیار ورود مشارکت کنندگان، داشتن حداقل ۳ سال تجربه مدیریتی/تخصصی در هتل و تجربه مرتبط با برنامه های وفاداری یا فناوری های نوین بود.

در این روش از چارچوب تحلیل مضمون استفاده شده است از این رو فرایند تحلیل در سه سطح مضمون های پایه، مضمون های سازمان یافته و مضمون های فراگیر انجام شد. مضمون های پایه از معانی تکرار شونده در داده ها استخراج شدند، سپس در قالب مضمون های سازمان یافته تجمیع گردیدند و در نهایت، مضمون های فراگیر به عنوان الگوهای معنایی کلان پدیده مورد مطالعه صورت بندی شدند.

پس از پیاده سازی مصاحبه ها، تحلیل داده ها با «شناسایی کدهای اولیه» آغاز شد؛ بدین معنا که متن مصاحبه ها به صورت خطبه خط مرور و عبارات و مفاهیم مرتبط با پرسش پژوهش (یعنی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری در هتل های یزد) استخراج و به عنوان کد اولیه ثبت شد. سپس کدهای هم معنا در قالب مضامین سازمان یافته تجمیع شدند. برای اطمینان از ثبات کدگذاری، بخشی از داده ها توسط دو پژوهشگر آشنا با روش کیفی به طور مستقل کدگذاری و اختلاف ها از طریق بحث و اجماع رفع شد. در ادامه، مضامین فرعی در یک فرایند رفت و برگشتی (بازبینی و پالایش) در قالب مضامین اصلی سامان دهی شدند و در نهایت ۱۵ مضمون اصلی شکل گرفت.

جدول ۱. نمونه تولید کدهای اولیه و شکل گیری مضمون فرعی با تمرکز بر شخصی سازی برنامه های وفاداری

نمونه متن مصاحبه	کد اولیه	مضمون پایه	مضمون سازمان یافته
------------------	----------	------------	--------------------

پیش‌بینی و شناخت ترجیحات مشتری	پیش‌بینی ترجیحات اقامتی	پیش‌بینی ترجیحات تکرار شونده	سیستم می‌تونه حدس بزنه این مهمان تکراری چی دوست داره؛ دفعه بعد پیشنهادها و امتیازها رو همون جوری می‌چینه. (مصاحبه شونده M3)
طراحی و بهینه‌سازی پیشنهادها و پاداش‌ها	تحلیل ارزش مشتری	تفکیک پاداش بر اساس ارزش	دیگه پاداش یکسان نمی‌دیم؛ کسی که ارزشش بیشتره باید امتیاز بهتر بگیره. (مصاحبه شونده M1)
ارتباطات و تعاملات شخصی‌سازی شده	پیام‌های چرخه‌ای خودکار	جبران متناسب با تجربه	اگه باز خورد منفی بیاد، باید سریع یک پیام/جبران متناسب بفرستیم تا رابطه خراب نشه. (مصاحبه شونده M8)
چالش‌های اعتماد و فرهنگ	نگرانی حریم خصوصی	نگرانی از نشر داده‌ها	بعضی‌ها می‌ترسن داده‌هاشون در اختیار مدیران هتل قرار بگیره؛ می‌گن ما روزی که می‌گیریم. (مصاحبه شونده M5)

با توجه به ماهیت تحلیل مضمون، روابط علی و خطی از داده‌ها «استنتاج» نمی‌شود؛ اما بر اساس روش‌شناسی معتبر تحلیل مضمون، می‌توان الگوی ارتباطی/شبکه‌ای مضامین را به صورت تفسیری و مبتنی بر هم‌رخدای کدها، هم‌معنایی مضامین، و منطق فرایندی روایت مشارکت‌کنندگان صورت‌بندی کرد. به همین دلیل، در این بخش «ارتباط میان مفاهیم» نه به عنوان رابطه علی قطعی، بلکه به عنوان پیوندهای تفسیری ادراک شده گزارش می‌شود؛ یعنی مشارکت‌کنندگان وقتی از «شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری» سخن می‌گویند، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، پیامدهای تجربه‌ای/نگرشی، و موانع زمینه‌ای را در کنار هم روایت می‌کنند و این هم‌نشینی روایی، امکان ترسیم یک نقشه مفهومی کیفی را فراهم می‌کند. در ادامه، جداول ۲ و ۳ ساختار نهایی مضامین استخراج شده را در سه سطح «پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر» ارائه می‌کنند.

جدول ۲. مضمون فراگیر ۱: قابلیت‌های هوش مصنوعی در شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	تعریف تفسیری	نقل قول‌ها (درون مایه‌های استخراجی و کد مشارکت‌کننده)
پیش‌بینی و شناخت ترجیحات مشتری	پیش‌بینی ترجیحات اقامتی	توان تحلیل داده‌های گذشته برای شناسایی الگوهای ترجیح مهمان جهت تنظیم پیشنهادها و امتیازات وفاداری	سیستم می‌فهمه این مهمان همیشه اتاق رو به حیاط سنتی می‌خواهد. (M3) از سابقه رزروها میشود فهمید مهمان اهل خدمات لوکس هست یا اقتصادی. (M7) اگر ترجیح غذا یا ساعت ورودش ثبت باشه، پیشنهادها دقیق‌تر می‌شود. (M12)
	تحلیل ارزش مشتری	تفکیک مشتریان بر اساس ارزش طول عمر برای تنظیم سطح پاداش	مهمان‌های وفادار باید امتیاز متفاوت بگیرند. (M1) AI کمک می‌کنه مشتری ارزشمند رو از معمولی جدا کنیم. (M9) پاداش باید متناسب با سطح مصرف باشه. (M14)
طراحی و بهینه‌سازی پیشنهادها و پاداش‌ها	پیشنهادهای زمینه‌مند	ارائه پیشنهاد متناسب با هدف سفر	اگر مهمان گردشگر فرهنگی، تجربه بافت تاریخی برای او جذاب است. (M4) برای سفر کاری باید خدمات سریع پیشنهاد بدیم. (M8) پیشنهاد مرتبط با مناسبت‌ها اثر بیشتری داره. (M11)
	پاداش‌های پویا	تنظیم انعطاف‌پذیر امتیاز و تخفیف	دیگه پاداش ثابت جواب نمی‌دهد. (M2) سیستم باید امتیاز مهمان رو هوشمند اصلاح کند. (M6)

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری / فلاح تفتی و همکاران

ارتباطات و تعاملات شخصی سازی شده	پیام های چرخه ای خودکار	ارسال پیام خوشامد، یادآوری، جبران به صورت متناسب با سابقه مهمان	هر مشتری انگیزه متفاوتی از اقامت دارد. (M10)
تحلیل احساسات بازخورد	شناسایی رضایت/نارضایتی برای تنظیم جبران وفاداری	از کامنت ها می فهمیم مسافر ناراضی است. (M3) باید بسرعت جبران خدمات مخصوص همان مهمان فعال شود. (M8) اگر دیر واکنش بدیم، وفاداری مهمان از بین می رود. (M11)	اگر اسم مهمان در پیام بیاد اثر متفاوتی دارد. (M5) یادآوری تولد یا سالگرد اقامت خیلی مهم است. (M13) پیام تکراری برای همه، حس بی ارزشی می دهد. (M15)

جدول ۳. مضمون فراگیر ۲: پیامدهای ادراک شده شخصی سازی برنامه های وفاداری

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	تعریف تفسیری	نقل قول ها
پیامدهای تجربی	احساس دیده شدن	ادراک توجه و شناخت فردی توسط هتل	وقتی بفهمن ما رو می شناسن حس خوبی به آنها می دهد. (M1) مهمان حس خاص بودن می کند. (M6) تجربه شخصی خیلی اثرگذار است. (M14)
	افزایش رضایت	رضایت ناشی از تناسب خدمات با ترجیحات	پیشنهاد دقیق باعث رضایت بیشتر می شود. (M2) وقتی خدمات مطابق انتظار باشه، رضایت بالا می رود. (M10) تجربه روان تر یعنی رضایت بیشتر مهمان. (M12)
پیامدهای وفاداری	وفاداری نگرشی	شکل گیری اعتماد و تعلق ذهنی به برند	مهمان حس می کنه این هتل مال خودش است. (M4) منجر به افزایش اعتماد میشود. (M7) رابطه عاطفی با مسافر شکل می گیرد. (M9)
	نیت های رفتاری وفادارانه	تمایل به اقامت مجدد و توصیه برند	مهمان راضی احتمالا دوباره برمی گردد. (M3) مسافر راضی به دیگران هتل را معرفی می کند. (M8) در برابر پیشنهادات رقبا مقاومت می کند. (M15)

جدول ۳. مضمون فراگیر ۳: چالش ها و شرایط زمینه ای اجرای شخصی سازی

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	تعریف تفسیری	نقل قول ها
چالش های اعتماد و فرهنگ	نگرانی حریم خصوصی	ترس از سوءاستفاده از داده ها	بعضی مهمان ها از ثبت اطلاعات دقیق خودشان نگران هستند. (M5) مهمان فکر می کند دائم زیر نظر است. (M9) اعتماد اگر نباشد، برنامه های هوش مصنوعی شکست می خورد. (M13)
	ترجیح تعامل انسانی	حساسیت فرهنگی نسبت به حفظ مهمان نوازی سنتی	حس انسان دوستی و مهمان نوازی را نمیشود با هوش مصنوعی تداوم داد. (M2) نباید همه چیز ماشینی و بی روح شود. (M6) هوش مصنوعی باید مکمل کارکنان باشد. (M11)
چالش های سازگاری و زیستایی	کمبود نیروی متخصص	فقدان مهارت تحلیل داده و مدیریت هوش مصنوعی	آدم متخصص در این زمینه نداریم. (M1) کارکنان آموزش تخصصی در این زمینه ندیده اند. (M10) داده هست ولی تحلیلگر توانمند نیست. (M14)

ضعف زیرساخت و منابع	نبود سیستم یکپارچه و محدودیت مالی	سیستم‌ها به هم وصل نیستند. (M3) بودجه کافی برای اجرای گسترده نداریم. (M7) پروژه‌ها معمولاً نیمه کاره رها میشوند. (M12)
---------------------------	--------------------------------------	--

یافته‌های پژوهش حاضر، در سه سطح «مضامین پایه»، «مضامین سازمان‌دهنده» و «مضمون فراگیر» صورت‌بندی شدند. همان‌گونه که در جداول ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، ساختار نهایی به‌صورت یک شبکه مفهومی سامان یافت که در آن، مضامین پایه از دل داده‌های مصاحبه استخراج و سپس در قالب مضامین سازمان‌دهنده تجمیع شدند و در نهایت، سه مضمون فراگیر شکل گرفتند: (۱) قابلیت‌های هوش مصنوعی در شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری، (۲) پیامدهای ادراک‌شده شخصی‌سازی، و (۳) چالش‌ها و شرایط زمینه‌ای اجرای آن در هتل‌های یزد. نکته مهم آن است که در این پژوهش، این مضامین به‌عنوان «الگوی معنایی روایت‌شده» گزارش می‌شوند و نه زنجیره علی‌آزمون شده. به بیان دیگر، مدیران چنین پیوندی را در تجربه مدیریتی خود معناپردازی می‌کنند.

قابلیت‌های هوش مصنوعی در شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری

نخستین مضمون فراگیر، به ظرفیت‌های عملیاتی هوش مصنوعی در بازطراحی منطق برنامه‌های وفاداری اختصاص دارد. در این حوزه، سه مضمون سازمان‌دهنده «پیش‌بینی و شناخت ترجیحات»، «طراحی و بهینه‌سازی پیشنهادها و پاداش‌ها» و «ارتباطات شخصی‌سازی‌شده» شکل گرفت. در سطح پیش‌بینی ترجیحات اقامتی، مشارکت‌کنندگان بر توان تحلیل داده‌های گذشته برای فهم الگوهای ترجیح مهمان تأکید داشتند. به تعبیر یکی از مدیران بازاریابی: «سیستم می‌فهمد این مهمان همیشه اتاق رو به حیاط سنتی می‌خواهد» (M3). همچنین پاسخ دهنده دیگری افزود: «از سابقه رزروها می‌شود فهمید مهمان اهل خدمات لوکس هست یا اقتصادی» (M7). این مضامین نشان می‌دهد که شخصی‌سازی، در ادراک مدیران، از سطح امتیازدهی یکنواخت فراتر رفته و به سطح شناخت فردی مهمان ارتقا یافته است.

در ادامه، تحلیل ارزش مشتری به‌عنوان مبنایی برای تفکیک سطح پاداش‌ها مطرح شد. همان‌گونه که M1 بیان می‌کند: «مهمان‌های وفادار باید امتیاز متفاوت بگیرند». این نگاه، بیانگر گذار از منطق برابری صوری به منطق تناسب و ارزش‌محوری است. در سطح طراحی پیشنهادهای زمینه‌مند، بافت فرهنگی-تاریخی یزد برجسته شد. یکی از مدیران اقامتی اظهار داشت: «اگر مهمان گردشگر فرهنگی است، تجربه بافت تاریخی برای او جذاب خواهد بود» (M4). این نقل‌قول‌ها نشان می‌دهد شخصی‌سازی نه صرفاً داده‌محور، بلکه زمینه‌مند و مقصدمحور ادراک می‌شود. در حوزه ارتباطات چرخه‌ای نیز، مشارکت‌کنندگان بر اهمیت پیام‌های شخصی‌شده تأکید داشتند. به‌گفته پاسخ دهنده دیگری (M5) «اگر اسم مهمان در پیام ذکر شود، اثر این پیام متفاوت خواهد بود». این سطح از جزئیات، در روایت مدیران به‌عنوان سازنده پیوند رابطه‌ای مطرح شد.

پیامدهای ادراک‌شده شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری

دومین مضمون فراگیر، به پیامدهایی اختصاص دارد که مدیران در پی اجرای شخصی‌سازی تجربه می‌کنند. در سطح تجربه ادراک شده، «احساس دیده‌شدن» و «افزایش رضایت» برجسته‌تر بود. به تعبیر پاسخ دهنده M6: «مهمان حس خاص بودن می‌کند». این مضمون، نشان‌دهنده شکل‌گیری ادراک ارزش رابطه‌ای است. در سطح وفاداری نگرشی، یکی از مدیران تصریح می‌کند: «مهمان حس می‌کند این هتل متعلق به خودش است» (M4). این بیان، حکایت از تکوین تعلق ذهنی دارد. همچنین، نیت‌های رفتاری وفادارانه در قالب بازگشت مجدد و توصیه برند مطرح شد؛ چنان‌که مشارکت‌کننده M3 بیان می‌کند: «مهمان راضی از خدمات ویژه؛ دوباره باز خواهد گشت».

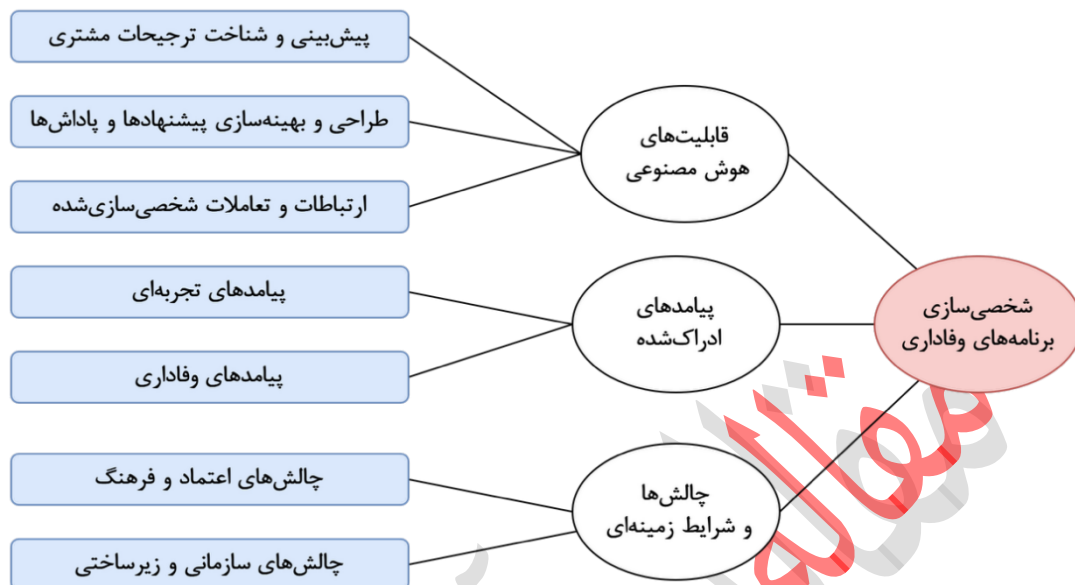
چالش ها و شرایط زمینه ای اجرای شخصی سازی

سومین مضمون فراگیر، محدودیت های فرهنگی و سازمانی را در بر می گیرد. نگرانی حریم خصوصی، به عنوان مانعی مهم در روایت های مشارکت کنندگان در پیمایش مرتباً تکرار شد. پاسخ دهنده (M13) معتقد است: «اعتماد اگر نباشد، اجرای برنامه های مبتنی بر هوش مصنوعی شکست می خورد و داده های مناسبی گردآوری نخواهد شد.» همچنین ترجیح تعامل انسانی در روابط میان گردشگر و متولیان به عنوان یک چالش فرهنگی در ایجاد حس انسان دوستی و همدلی در پاسخ های مصاحبه شوندگان برجسته بود. «کارکنان هتل آموخته اند تا اولویت اصلی رضایت مهمان و مهمان نوازی است، و این فراتر از هر وظیفه دیگری است، اما سیستم های هوش مصنوعی مبتنی بر روابط ریاضی و شبیه سازی تعاملات انسانی هستند» (M2) این مضامین نشان می دهد که پذیرش شخصی سازی وابسته به حفظ اصالت تجربه انسانی است.

در سطح سازمانی نیز، کمبود نیروی متخصص و ضعف زیرساخت ها مطرح شد. به گفته یکی از مدیران (M14) «داده ها در دسترس هستند، اما تحلیلگران توانمند که چنین سیستم های توانمندی را در عمل پیاده سازی کنند به سختی یافت میشوند». این یافته ها نشان می دهد قابلیت های فناورانه بدون آمادگی سازمانی کارآمد نخواهد بود. شکل ۱ چارچوب مفهومی تفسیری حاصل از اجرای تحلیل مضمون را نشان می دهد که پیرامون «فرایند شخصی سازی برنامه های وفاداری مبتنی بر هوش مصنوعی در هتل های شهر یزد» سازمان یافته است. این مدل، نه یک الگوی علی خطی، بلکه بازنمایی شبکه ای از مضامین فراگیر استخراج شده از روایت مدیران و متخصصان هتل هاست. در مرکز مدل، فرایند شخصی سازی برنامه های وفاداری قرار دارد که به مثابه سازوکار سازمانی طراحی تجربه و مدیریت رابطه با مهمان تعریف شده است.

پیرامون این هسته، سه خوشه معنایی شکل گرفته اند: نخست، «قابلیت های عملیاتی هوش مصنوعی» شامل پیش بینی ترجیحات، تحلیل ارزش مشتری، طراحی پیشنهادهای زمینه مند، بهینه سازی پویا پاداش ها، تحلیل احساسات بازخورد و ارتباطات چرخه ای شخصی سازی شده که به عنوان توانمندسازهای طراحی و اجرای شخصی سازی معنا می شوند؛ دوم، «پیامدهای ادراک شده» در سطح تجربه و وفاداری، شامل احساس دیده شدن، افزایش رضایت، وفاداری نگرشی و نیت های رفتاری وفادارانه که در روایت مشارکت کنندگان به عنوان نتایج بالقوه اجرای مؤثر شخصی سازی مطرح می شوند؛ و سوم، «چالش ها و شرایط زمینه ای» نظیر نگرانی های حریم خصوصی، ترجیح تعامل انسانی، محدودیت های زیرساختی و کمبود نیروی متخصص که در بافت فرهنگی-سازمانی شهر یزد به عنوان عوامل شکل دهنده و محدودکننده نحوه تحقق شخصی سازی ادراک می شوند. تأکید می شود که پیوند میان این خوشه ها مبتنی بر هم‌رخدادی مفاهیم در داده ها و الگوی روایی مشارکت کنندگان است و به منزله استنتاج روابط علی قطعی تلقی نمی شود؛ بلکه چارچوبی زمینه مند برای فهم نحوه معناپردازی مدیران از شخصی سازی برنامه های وفاداری در بستر خاص هتل های یزد فراهم می آورد.

شکل ۱. مدل مفهومی حاصل از اجرای پژوهش



برای افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها، چند راهبرد به کار گرفته شد: الف) بازبینی همتایان از طریق مشارکت دو پژوهشگر مستقل در کدگذاری بخشی از داده‌ها و رسیدن به اجماع در کدها و مضامین؛ ب) بازگشت به داده‌ها (audit trail) در مراحل بازبینی و پالایش مضامین، به منظور اطمینان از اینکه هر مضمون با شواهد متنی کافی پشتیبانی می‌شود؛ ج) مثلث‌سازی نقش‌ها از طریق تنوع مشارکت‌کنندگان (مدیر هتل، مدیر بازاریابی و فروش، مدیر اقامتی و سرپرست‌ها) که سبب شد مضمون‌ها از منظرهای متفاوت سازمانی تأییدپذیر شوند. سطح توافق بین کدگذاری‌ها بالا و رضایت‌بخش ارزیابی شد (ضریب هم‌پوشانی ۸۴ درصد مفهومی)، و اختلاف‌ها از طریق گفت‌وگوی تحلیلی و بازگشت به داده‌ها رفع شد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که «شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری مبتنی بر هوش مصنوعی» در هتل‌های یزد از نگاه مدیران و متخصصان، یک اقدام صرفاً فناورانه یا یک بسته ثابت از ابزارهای دیجیتال نیست؛ بلکه فرایندی زمینه‌مند، تفسیری و مشروط است که هم‌زمان به ظرفیت‌های عملیاتی هوش مصنوعی، کیفیت طراحی چرخه وفاداری و حساسیت‌های فرهنگی-اعتمادی مقصد وابسته است. از این منظر، ارزش افزوده مطالعه حاضر در آن است که به جای تقلیل وفاداری به یک خروجی رفتاری، نشان می‌دهد چگونه شخصی‌سازی به مثابه «نحوه شناخت، تعامل و پاداش‌دهی متناسب» می‌تواند به طور بالقوه مسیر شکل‌گیری وفاداری را در ابعاد نگرشی و سپس رفتاری، درک‌پذیرتر کند. این برداشت با ادبیات وفاداری نگرشی همسو است که وفاداری را پدیده‌ای چندبعدی می‌داند و بر پیوندهای شناختی-عاطفی پیش از رفتار تأکید می‌کند (Mustaffa et al., 2020)؛ همچنین با تأکید رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند بر خلق ارزش فراتر از مبادله اقتصادی همخوان است (Cambra-Fierro et al., 2018; Chiu et al., 2028).

در خوشه نخست یافته‌ها، مدیران از پنج قابلیت کلیدی هوش مصنوعی سخن گفتند: پیش‌بینی ترجیحات، کیفیت پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، تحلیل احساسات بازخوردها، تعاملات خودکار چرخه‌ای و بهینه‌سازی پاداش‌ها. این مجموعه در کنار هم، منطق گذار از برنامه‌های وفاداری «ایستا/تراکنشی» به برنامه‌های «پویا/زمینه‌مند» را توضیح می‌دهد؛ یعنی جایی که پاداش و ارتباطات به جای یکسان‌سازی، بر تناسب با ترجیحات و موقعیت سفر بنا می‌شود. این تبیین با پژوهش‌هایی همسو است که نقش کیفیت هوش مصنوعی را در تجربه مشتری و رابطه با برند برجسته کرده‌اند (Nguyen et al., 2020) و نیز با مطالعاتی که نشان می‌دهند خدمات

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری / فلاح تفتی و همکاران

شخصی سازی شده می تواند رضایت و پیوندهای عاطفی را تقویت کند (Baloglu et al., 2019; Makivić et al., 2024; Rane et al., 2024). از منظر نظری، این هم راستایی مهم است زیرا نشان می دهد «شخصی سازی» نه صرفاً یک ویژگی فنی، بلکه یک مکانیسم تجربه ای است که می تواند ادراک تناسب، به موقع بودن و ارزشمندی تعامل را تقویت کند؛ همان مؤلفه هایی که در ادبیات تجربه مشتری به عنوان نقطه اتصال حوزه دیجیتال و فیزیکی و اجتماعی مطرح شده اند (Bolton et al., 2018).

در خوشه دوم یافته ها، پیامدهای مطلوب (بهبود تجربه و رضایت ادراک شده، تقویت وفاداری نگرشی، قصد تکرار خرید و تمایل به توصیه برند) به صورت یک «الگوی معنایی» در روایت مشارکت کنندگان ظاهر شد. با این حال این پژوهش ادعای علیت ندارد؛ بلکه نشان می دهد مدیران چگونه «از منظر معناپردازی» این پیامدها را به شخصی سازی مرتبط می کنند: وقتی مهمان حس کند شناخته می شود، پیشنهادهای مرتبط اند و جبران ها به موقع است، رضایت و اعتماد افزایش می یابد و سپس احتمال تداوم رابطه و توصیه بالا می رود. این صورت بندی با منطق وفاداری نگرشی همخوان است (Mustaffa et al., 2020) و با پژوهش هایی که نقش رضایت و تجربه را در تقویت رابطه برند و رفتارهای تکرار خرید برجسته می کنند هم جهت است (Siebert et al., 2020; Xu et al., 2025). بنابراین، مدل مفهومی نهایی (شکل ۱) باید به عنوان چارچوب تفسیری شبکه ای خوانده شود: خوشه «قابلیت ها» و خوشه «موانع» پیرامون هسته «فرایند شخصی سازی برنامه وفاداری» قرار می گیرند و پیامدهای تجربه ای و وفاداری به صورت نتایج ادراک شده در روایت مشارکت کنندگان گزارش می شوند، نه به عنوان روابط علی قطعی.

خوشه سوم یافته ها به موانع و بسترهای اجرایی اختصاص دارد: نگرانی های حریم خصوصی و اعتماد، مقاومت فرهنگی و ترجیح تعامل انسانی، کمبود نیروی متخصص، ضعف زیرساخت، محدودیت های مالی و ضعف مدیریت پروژه. این یافته ها با ادبیات پذیرش فناوری در صنعت هتلداری هم خوان است که اجرای هوش مصنوعی و رباتیک را وابسته به آمادگی سازمانی و مدیریت تغییر می داند (Nam et al., 2021) و با نتایج پژوهش هایی که دوگانگی خلق ارزش/تهدید اعتماد را در شخصی سازی مبتنی بر داده برجسته می کنند همسو است (Nira, 2025). همچنین با رویکردی همخوان است که بر اهمیت نگاه «کارمند/مدیر» در مواجهه با هوش مصنوعی و ابعاد انسانی آن تأکید دارد (Prentice et al., 2020). آنچه در بافت زیستی شهر یزد اهمیت مضاعف می یابد، این است که مقاومت فرهنگی صرفاً «ضد فناوری بودن» نیست؛ بلکه به نگرانی از تضعیف اصالت مهمان نوازی و حساسیت نسبت به نظارت داده محور گره می خورد. بدین ترتیب، شخصی سازی زمانی پذیرفتنی می شود که از نگاه مهمان «به جای جایگزینی انسان»، نقش تقویت کننده و مکمل تعامل انسانی را ایفا کند؛ نکته ای که می تواند در توضیح مدل و بحث نظری مقاله برجسته تر شود. از سوی دیگر، یافته های داخلی نیز این نکته را یادآور می شوند که مزیت های هوش مصنوعی در خدمات، بدون توجه به ویژگی مخاطب و زمینه پذیرش، پایدار نمی شود (Bashkoush & Forouzan, 2024; Emami et al., 2025) و نیز اینکه توسعه زیرساخت و اکوسیستم هوشمند شرط اثرگذاری است (Salji, 2024).

از حیث دلالت های عملیاتی/مدیریتی، مدل تفسیری پژوهش چند دستاورد کاربردی روشن دارد. نخست، برنامه وفاداری باید از «امتیازدهی یکنواخت» به سمت «بسته های پاداش و پیشنهاد چندلایه» حرکت کند؛ به گونه ای که پیش بینی ترجیحات و ارزش مشتری، منطق تقسیم بندی و پیشنهاد را تغذیه کند (Wang et al., 2018). دوم، کیفیت شخصی سازی (تناسب/زمان بندی/زمینه سفر) باید به عنوان شاخص عملکرد کلیدی برنامه وفاداری تعریف شود، نه صرفاً تعداد اعضا یا امتیازهای ثبت شده. سوم، پیاده سازی تحلیل احساسات و سازوکارهای جبران خودکار می تواند به عنوان ابزار «حفظ رابطه» در چرخه وفاداری عمل کند و از ریزش جلوگیری نماید (Nguyen et al., 2022). چهارم، از منظر مدیریت تغییر، هتل ها باید هم زمان سه کار انجام دهند: شفافیت درباره جمع آوری/کاربرد داده، ایجاد گزینه های کنترل و رضایت آگاهانه، و آموزش کارکنان برای توضیح ارزش شخصی سازی به مهمان؛ زیرا بی اعتمادی می تواند کل منطق برنامه را تضعیف کند (Nira, 2025). پنجم، برای بافت یزد، راهبرد «ترکیب انسان-فناوری» حیاتی است:

شخصی سازی باید در سطح تجربه، «گرم» و انسانی باقی بماند؛ یعنی فناوری پشت صحنه داده را پردازش کند و کارکنان در صحنه، آن را به تجربه ای محترمانه و اصیل تبدیل کنند (Prentice et al., 2020).

در سطح سیاستی/اجرایی، پیشنهاد می شود نهادهای محلی و متولیان گردشگری استان، یک چارچوب راهنمای «اخلاق داده و اعتماد در مهمان نوازی هوشمند» برای هتل ها تدوین کنند که حداقل های شفافیت، امنیت، رضایت آگاهانه و نگهداری داده را مشخص سازد تا هتل ها بتوانند شخصی سازی را با حداقل اصطکاک اجتماعی اجرا کنند. همچنین، ایجاد برنامه های مشترک آموزش مهارت های داده و بازاریابی هوشمند برای مدیران و کارکنان هتل های یزد (با همکاری دانشگاه/اتحادیه هتلداران) می تواند شکاف نیروی انسانی متخصص را کاهش دهد. از منظر زیرساختی، توصیه می شود هتل ها به جای پروژه های پرهزینه و یکباره، با رویکرد «سرمایه گذاری مرحله ای» شروع کنند: ابتدا یکپارچه سازی داده های وفاداری و CRM، سپس پیاده سازی مازول های پیشنهادگر و تحلیل بازخورد، و در نهایت توسعه پاداش های پویا. این سیاست مرحله ای، با واقعیت محدودیت مالی و ریسک گریزی سازمانی سازگارتر است و احتمال شکست پروژه را کاهش می دهد (Nam et al., 2021; Nugroho et al., 2024). در نهایت، برای تقویت کارکردهای وفاداری، توصیه می شود برنامه های وفاداری با تجربه های مقصدی یزد (فرهنگ، معماری، خوراک، رویدادها) پیوند بخورد تا پاداش صرفاً اقتصادی نباشد و به خلق ارزش تجربه ای منجر شود؛ این رویکرد می تواند وفاداری نگرشی را عمیق تر کند (Baloglu et al., 2019).

این مطالعه بر هتل های چهار و پنج ستاره شهر یزد و بر دیدگاه مدیران و متخصصان متمرکز بوده است؛ بنابراین تعمیم پذیری به هتل های رده های دیگر یا شهرهای با فرهنگ و ساختار بازار متفاوت باید با احتیاط انجام شود. همچنین، داده ها مبتنی بر روایت مشارکت کنندگان است و به طور مستقیم تجربه مهمانان را اندازه گیری نکرده است؛ از این رو، پیشنهاد می شود پژوهش های آتی رویکردهای چندمنبعی را به کار گیرند (ترکیب دیدگاه مهمان، کارکنان و داده های رفتاری برنامه وفاداری) تا تصویر جامع تری از کارکرد شخصی سازی حاصل شود. علاوه بر این، انجام مطالعات آمیخته می تواند به سنجش و آزمون برخی پیوندهای مطرح شده در مدل تفسیری کمک کند، بدون آنکه ماهیت کیفی یافته های حاضر نادیده گرفته شود؛ برای مثال، بررسی نقش تعدیل گر متغیرهایی مانند نوگرایی، ریسک گریزی و حساسیت حریم خصوصی بر پذیرش شخصی سازی. همچنین، مطالعه تطبیقی بین مقاصد تاریخی-فرهنگی و مقاصد مدرن تر می تواند نشان دهد کدام مؤلفه های فرهنگی بیشترین نقش را در پذیرش یا مقاومت نسبت به شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی دارند و چگونه می توان طراحی برنامه وفاداری را با آنها همساز کرد.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده اند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد

References

- Abadi, F., Jamali, G. R., & Ghorbanpour, A. (2025). Structuring the role of artificial intelligence technology in marketing and sales of pharmaceutical products in Bushehr Province. *Advertising and Sales Management*, 6(3), 39–57. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/asm.2025.2071304.3445>
- Bakhsham, M., Hosseinpour, M., & Ayeneh, M. (2025). Investigating the impact of artificial intelligence on tourism competitiveness in tourism destinations (Case study: Kermanshah). *Technology Growth*, 21(83), 21–31. [In Persian]
<https://doi.org/10.61882/jstpi.40951.21.83.21>
- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427–445.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Bashkouh, M., & Forouzan, M. A. (2024). Analyzing the role of artificial intelligence in improving the quality of hotel services with the mediating role of consumer innovativeness. *Geography and Human Relationships*, 7(1). [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/gahr.2024.472535.2229>
- Bilgihan, A., Ostinelli, M., Zhang, Y., & Lorenz, M. (2025). Artificial intelligence (AI) agents and the future of customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(9), 3240–3262.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2025-0373>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336–355.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009>
- Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty: The moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665–679.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0083>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, Article 101306.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>
- Ding, L., Antonucci, G., & Venditti, M. (2025). Unveiling user responses to AI-powered personalised recommendations: A qualitative study of consumer engagement dynamics on Douyin. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(2), 234–255.
<https://doi.org/10.1108/QMR-04-2024-0056>
- Emami, A., Mohammadi, M. N., Hosseini, S. H., Ghobadi, T., & Aghighi, A. (2025). Designing an artificial intelligence-based customer relationship management model in digital service marketing in the health tourism industry. *Value Creation in Business Management Quarterly*, 5(2), 391–420. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574>
- Haris, A. (2025). Consumer behavior shifts in digital age: Impact on brand loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 38–51.
<https://doi.org/10.60079/ajeb.v3i1.417>

- Makivić, R., Vukolić, D., Veljović, S., Bolesnikov, M., Dávid, L. D., Ivanišević, A., Gajić, T. (2024). AI impact on hotel guest satisfaction via tailor-made services: A case study of Serbia and Hungary. *Information*, 15(11), 700.
<https://doi.org/10.3390/info15110700>
- Mohammadkarimi, Y., Kouhezadi, F., & Shokri, A. (2024). Investigating the mechanism of the impact of artificial intelligence capabilities on the effectiveness of online marketing strategies of banks. *Intelligent Marketing Management*, 5(4), 440–461. [In Persian]
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565120>
- Mustaffa, A., Rahman, M. A., & Nawai, S. (2020). Exploring behavioral and attitudinal brand loyalty using tripartite model of attitude. *Journal of Economics and Sustainability*, 2(1), 9–22.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets*, 31(3), 553–574.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>
- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481–493.
<https://doi.org/10.1002/cb.1974>
- Nira, R. (2025). AI-driven hyper-personalization in hospitality: Application, present and future opportunities, challenges, and guest trust issues. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX, 5562–5573.
<https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400397>
- Nugroho, I. S., Priyanto, D., & Purnama, Y. (2024). Exploring the role of artificial intelligence (AI) in designing and optimizing personalization strategies to enhance customer experience in the tourism industry. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(3), 292–298.
<https://doi.org/10.61100/tacit.v2i3.247>
- Prakash, N., Sonika, B., Vigneshwar, V., Mahendran, R., Karthikeyan, P., & Vaishnavi, V. (2025). Transforming hospitality using artificial intelligence and machine learning in the hotel industry: An extensive literature review. In A. Bajaj, A. Abraham, K. R. Madhavi, & D. Kriksciuniene (Eds.), *Bio-Inspired Computing* (pp. 184–191). Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-78949-6_20
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377–403.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1647124>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Rane, N., Paramesha, M., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence in sales and marketing: Enhancing customer satisfaction, experience and loyalty. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4831903>
- Said, S. (2023). The role of artificial intelligence (AI) and data analytics in enhancing guest personalization in hospitality. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 1–13.
- Salji, N. (2024). Identifying the development model of artificial intelligence and smart technologies for improving urban tourism experience. *Urban Tourism*, 11(4), 77–93. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2024.380577.1227>
- Segun-Falade, O. D., Osundare, O. S., Kedi, W. E., Okeleke, P. A., Ijomah, T. I., & Abdul-Azeez, O. Y. (2024). Utilizing machine learning algorithms to enhance predictive analytics in customer behavior studies. *International Journal of Scholarly Research in Engineering and Technology*, 4(1), 1–18.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.
<https://doi.org/10.1177/0022242920920262>

واکاوی کیفی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی برنامه های وفاداری به/ فلاح تفتی و همکاران

Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314–329.

<https://doi.org/10.1086/698418>

Xu, L., Sun, Y., Hsu, Y. T., & Chiu, Y. L. (2025). The effects of personalized recommendations on perceived switching costs: The mediation roles of customer satisfaction and habits. *Electronic Markets*, 35(1), 1–16.

<https://doi.org/10.1007/s12525-024-00700-1>

مقاله در زینت دانشیار