



## تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تهران)

مهدی کروبی (الف)، بنفشه فراهانی (ب)، شهلا بهاری (ج)، سمیرا محمدی (د)، مرجان بذله (ه) جعفر بهاری\* (و)

الف: دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

ب: استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

ج: گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

د: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

ه: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

و: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران، jafarbahari797@yahoo.com

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری به برند و تصویر برند در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران، شامل: هتل‌های لاله و هما در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تاییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی‌داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره‌گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) بروفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند مستقیم و معنادار است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری به برند، تصویر برند، صنعت هتلداری، تهران.

## ۱- مقدمه

وفاداری مشتری یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های خدماتی است (بهارادواج و همکاران، ۱۹۹۳). وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد تصویر برند شرکت های خدماتی است (لی و کینینگهام، ۲۰۰۱). تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند. هتل ها بخشی از صنعت خدماتی اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتلهای شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش می دهد. مشتریان هتل ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن ها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیتهای بازاریابی، به شدت بر تصمیم گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷). در حال حاضر بیشتر سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو، ۲۰۰۷). مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است (دوتا و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می شود (فارینگتون و همکاران، ۲۰۰۹). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین، و همکاران، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می کنند شناسایی کنند (تپچی، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال، ۲۰۰۳). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (دو بهو لکار، ۱۹۹۵) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می شود (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون و شوماخر، ۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می یابد

(تپچی، ۱۹۹۹)، و سودآوری شان نیز افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است. رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتلها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (مین و مین، ۱۹۹۷). کیفیت بالای خدمات به رضایت و وفاداری مشتری، تمایل به پیشنهاد آن خدمت یا محصول به افراد دیگر، کاهش شکایات و بهبود نرخ حفظ مشتریان منجر می‌شود (یاواس و همکاران، ۲۰۰۴). کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق ریچهد و تیل (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است (کینینگهام و همکاران، ۲۰۰۸). مساله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویربرداری در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویربرداری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران چگونه است؟ اهداف تحقیق حاضر عبارتند از: تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند؛ تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر تصویربرداری؛ تعیین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد؛ وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویربرداری به برند دارد.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۸). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت

خدمت را تحت نظر داشته باشند (همان، ۸۸). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده‌اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۲، ۱۳۸۷). کریستوفر (۱۹۹۴) کیفیت خدمات درک شده را نتیجه مقایسه تجربه واقعی و انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت می‌داند. ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمت قول داده شده به مشتری به دقت و مرتبط با خواسته مشتری، اجرای قابل اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است.

پاسخ دهی: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمات به آنان بدون اتلاف وقت معطل نگه داشتن مشتریان، به خصوص اگر دلیل خاصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشت منفی را نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده ایجاد می‌کند.

تضمین: دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد به مشتری در حین ارائه خدمت این بعد شامل شایستگی ارائه خدمات، احترام گذاشتن به مشتری، مؤدب بودن و باور بر این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمت‌گذار برترین امتیاز و منفعت برای اوست.

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریان، همدلی شامل این ویژگی هاست: مشتری بتواند به فرد نزدیک شود (گرم و خوش اخلاق بودن)، حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آن‌ها. ملموسات: توجه به امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان و ابزارارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (شاهین و جنتیان، ۱۳۹۰، ۸۷).

### وفاداری به برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لسر و همکاران، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۸۱، ۱۳۹۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (سان و چیسلی، ۲۰۱۰). از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چرا که تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است.

بنابر این وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان‌ها است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۱۳). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۲۸، ۱۳۹۲). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر نیز ارائه می‌کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر، ۳۹، ۱۹۹۱). بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (گیل و همکاران، ۱۸۹، ۲۰۰۷).

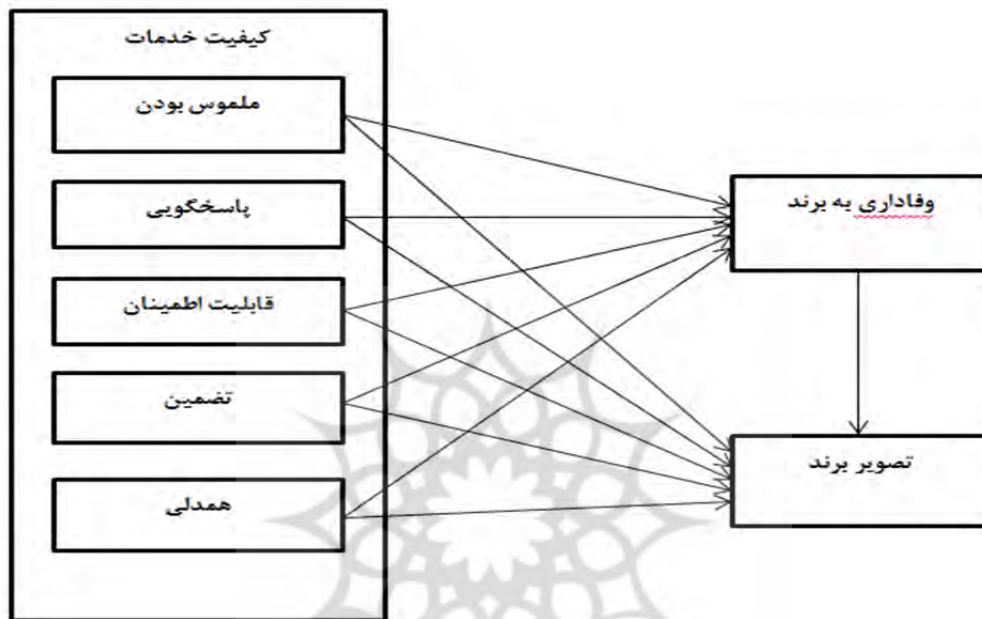
### تصویر برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). اولین بار گادنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (کایامن و آراسلی، ۲۰۰۷). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداویات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کنند. در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود این‌گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵).

علامه و نکته‌دان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری

مشتریان در هتل های چهار ستاره ی شهر شیراز انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می دهد. برهانی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج همبستگی ها با تایید فرضیه های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی به طور معنی داری افزایش می یابد. میرزا حسن حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند، منجر به افزایش رضایت و در نهایت و وفاداری کارکنان می گردد. تفرشی مطلق و همکاران در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می شود انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تاثیر قرار می دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور مستقیم رضایت را تحت تاثیر قرار می دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم گیری وفاداری را افزایش می دهد. اشتیاق اسحاق در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان ارزش درک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری: ارزیابی تجربی از پاکستان انجام دادند. و یافته های تحقیق حاکی از تایید تاثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری و رد تاثیر تصویر شرکت می باشد. لای و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه ای به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش خدماتی تلفن همراه پرداخته اند. و یافته های تحقیق حاکی از تایید نقش میانجی گری معنادار رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تایید تاثیر مستقیم معنی دار کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تاثیر ارزش بر رضایت و وفاداری و نقش میانجی ارزش بر رابطه بین کیفیت و وفاداری و تصویر و تعیین ارزش به عنوان موثرترین عامل بر وفاداری و تاثیر قابل توجه کیفیت بر تصویر و تاثیر غیر مستقیم تصویر بر وفاداری از طریق افزایش رضایت و ارزش. اختر و همکاران در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در پاکستان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین تصویر و وفاداری مشتریان وجود دارد. حیدرزاده و ترابی در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان اثر تصویر نام تجاری و روابط عمومی درک شده بر وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین تصویر نام تجاری و وفاداری مشتریان وجود دارد. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند

تاثیرگذارند. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد ارتباطی در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان میکنند که فعالیت های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. در این تحقیق از مدل کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) استفاده شده است. که در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)

### ۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تاییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۵ ستاره شهر تهران شامل: هتل های لاله و هما بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۴ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تهران می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری مشتری (۳ سوال)، کیفیت ادراک شده (۱۲ سوال)، پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۵ سوال)، کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) متغیر تصویر برند (۵ سوال) و در قالب مقیاس ۵

رتبه ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از 0/5 بود از تحلیل نهایی حذف شود.

جدول ۱. منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق

| متغیر/سازه      | گویه  | منابع مورد استفاده                               | بارعاملی                     |       |
|-----------------|---|--|------------------------------|-------|
| ملموس بودن      | امکانات فیزیکی هتل جذاب است.  | جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات | 0/529                        |       |
|                 | پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.   |  | 0/618                        |       |
|                 | از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.                                |  | 0/711                        |       |
| پاسخگویی        | پرسنل هتل می توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.            |  | 0/740                        |       |
|                 | پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.                           |  | 0/797                        |       |
|                 | پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.                         |  | 0/739                        |       |
| قابلیت اطمینان  | هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد. |  | 0/543                        |       |
|                 | کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتیم حفظ شده است.                 |  | 0/599                        |       |
|                 | هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.                                       |  | 0/810                        |       |
| تضمین           | پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.                           |  | 0/876                        |       |
|                 | رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.                                 |  | 0/689                        |       |
|                 | مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.                                 |  | 0/678                        |       |
| همدلی           | کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.                              |  | پاراسورامن و همکارانش (۱۹۹۰) | 0/754 |
|                 | هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.                                  |  |                              | 0/887 |
|                 | هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.                      |  |                              | 0/761 |
|                 | هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می خواهد.                                  | 0/712  |                              |       |
|                 | هتل نیازهای واقعی میهمانان را می داند.  | 0/818  |                              |       |
| وفاداری به برند | خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.   | جین سان (۲۰۰۴)                                   | 0/765                        |       |
|                 | این هتل همواره اولین انتخاب من است.   |  | 0/832                        |       |
|                 | اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.         |  | 0/914                        |       |
| تصویر برند      | هتل راحتی است.  | کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)                           | 0/660                        |       |
|                 | هتل لوکسی است.  |  | 0/645                        |       |
|                 | مکان مناسبی برای افراد سطح بالا است.  |  | 0/587                        |       |
|                 | پرسنل هتل بسیار مهربان هستند.   |  | 0/673                        |       |
|                 | این هتل دارای پیشینه ای طولانی است.   |  | 0/865                        |       |

بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از 0/5 بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر 0.890 بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری



است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

| متغیر         | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------|--------------|--------------------|
| کیفیت خدمات   | ۱۷           | ۰.۸۸۹              |
| وفاداری مشتری | ۳            | ۰.۸۹۸              |
| تصویر برند    | ۵            | ۰.۸۸۵              |
| مجموع متغیرها | ۲۵           | ۰.۸۹۰              |

## ۴- یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۳ درصد دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۴۳ درصد کارشناسی، ۱۳ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۴ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

| متغیرهای جمعیت شناختی | درصد               |
|-----------------------|--------------------|
| جنسیت                 | مرد ۵۵٪            |
|                       | زن ۴۵٪             |
| توزیع سنی             | ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۲٪   |
|                       | ۳۰ تا ۴۰ سال ۵۸٪   |
|                       | ۴۰ تا ۵۰ سال ۱۵٪   |
|                       | بالتر از ۵۰ سال ۵٪ |
| میزان تحصیلات         | دیپلم ۲۳٪          |
|                       | فوق دیپلم ۱۷٪      |
|                       | کارشناسی ۴۳٪       |
|                       | کارشناسی ارشد ۱۳٪  |
|                       | دکتر ۴٪            |

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۴

## تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد

واریانس خطای تقریب بین پنج درصد و هشت درصد، شاخص  $\frac{\chi^2}{df}$  (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه و مقدار شاخص‌ها (GFI, CFI, IFI, NNFI) چنانچه بالاتر از ۹۰ درصد باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. مقدار (T-Value) هر متغیر نیز بزرگتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد.

### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.  $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.  $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰.۰۵ باشد می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

| معنی داری | کولموگروف اسمیرنوف | مولفه          |
|-----------|--------------------|----------------|
| ۰.۶۶۷     | ۱.۴۵۴              | ملموس بودن     |
| ۰.۶۴۴     | ۱.۳۴۲              | پاسخگویی       |
| ۰.۷۱۵     | ۱.۵۷۶              | قابلیت اطمینان |
| ۰.۷۰۳     | ۱.۵۶۸              | تضمین          |
| ۰.۷۷۹     | ۱.۶۱۲              | همدلی          |
| ۰.۸۳۵     | ۱.۷۱۸              | وفاداری مشتری  |
| ۰.۵۹۳     | ۱.۲۸۹              | تصویر برند     |

Test distribution is Normal.

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۰۵ است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### ارزیابی تناسب مدل

اگر هم آزمون خی دو و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول ۵ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

| X2/df | RMSEA | RMR   | GFI  | CFI  | NNFI | IFI  |
|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 1.۶۸  | 0.000 | 0.0۴۴ | 0.97 | 0.96 | 0.94 | 0.92 |

شاخص‌های (GFI, CFI, IFI, NNFI) بخاطر اینکه بالاتر از ۹۰ درصد، شاخص  $\frac{\chi^2}{df}$  (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، یا جذر برآورد واریانس RMSEA کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد قابل قبول تلقی می‌گردند. و

همچنین شاخص RMR برابر 0.044 است که از مقدار بحرانی ۰.۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برآزش مناسبی برخوردار است.

##### ۵- تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

جدول زیر سطح معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌ها

| فرضیه‌ها        | مسیر مستقیم                      | ضریب استاندارد | سطح معنی داری (t-value) | نتیجه |
|-----------------|----------------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| H <sub>1</sub>  | عوامل ملموس ← وفاداری به برند    | 0/25           | 2/65                    | تایید |
| H <sub>2</sub>  | پاسخگویی ← وفاداری به برند       | 0/32           | 3/57                    | تایید |
| H <sub>3</sub>  | قابلیت اطمینان ← وفاداری به برند | 0/28           | 2/93                    | تایید |
| H <sub>4</sub>  | تضمین ← وفاداری به برند          | 0/30           | 3/15                    | تایید |
| H <sub>5</sub>  | همدلی ← وفاداری به برند          | 0/37           | 4/12                    | تایید |
| H <sub>6</sub>  | عوامل ملموس ← تصویر برند         | 0/23           | 2/54                    | تایید |
| H <sub>7</sub>  | پاسخگویی ← تصویر برند            | 0/31           | 3/48                    | تایید |
| H <sub>8</sub>  | قابلیت اطمینان ← تصویر برند      | 0/26           | 2/77                    | تایید |
| H <sub>9</sub>  | تضمین ← تصویر برند               | 0/29           | 3/05                    | تایید |
| H <sub>10</sub> | همدلی ← تصویر برند               | 0/34           | 3/86                    | تایید |
| H <sub>11</sub> | وفاداری به برند ← تصویر برند     | 0/45           | 4/98                    | تایید |

با توجه به جدول (۶)؛ اگر سطح معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و بالعکس. چون در تمام فرضیه‌ها سطح معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ بوده است تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید واقع شده است.

##### ۶- نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری به برند و تصویربرند در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران، شامل: هتل‌های لاله و هما در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) بروفاداری به برند و تصویربرند تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر وفاداری به برند بر تصویربرند مستقیم و معنادار است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲)، تفرشی مطلق و همکاران (۲۰۱۲)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، علامه و نکته دان (۱۳۸۹)، برهانی و همکاران (۱۳۹۲) و حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) می‌باشد. این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های دیگر نشان داد بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به

تقاضاهای آنها و آگاه ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علایق مشتریان، انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان. مدیران با تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری مشتریان، تصویر روشنی از خدمات سازمان را از طریق ایجاد انگیزه، تحریک و تهییج مشتریان در ارزیابی های مثبت و مطلوب، ایجاد نمایندند. این هدف از طریق تأکید بر سیاست های سازمان در جهت جلب رضایت و وفاداری مشتریان حاصل می گردد. آکر (۱۹۹۱) بیان می کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بروفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته اند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است وی بیان می کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. سان و چیسلی، ۲۰۱۰ وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده اند آنها بیان می کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می شود. در پژوهشی که خنگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام دادند، نتایج نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم کنندگان خدمات، موجب می شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می شود و موجب افزایش رضایت در نتیجه وفاداری مشتریان می شود. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار وفاداری به برند بر تصویر برند است. وفاداری به برند عامل تعیین کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است و به عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان ها محسوب می شود. مشتریان وفادار منافع قابل توجهی را برای شرکت دارند و منجر به کاهش هزینه های جذب مشتری جدید می شوند. نتایج این تحقیق در خصوص تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند با نتایج تحقیق کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) می باشد. مطالعات کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) در بخش خدمات نشان می دهد که هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمت دریافتی بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر مطلوب تری از برند خاص را منجر می گردد و مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب خواهد داشت.

### فهرست منابع

جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، خلیلی، سعید (۱۳۹۲). " بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، صص ۲۱-۳۵.

رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان. هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

علامه، سید محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.

حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.

شاهین، آرش، نسیمه، جنتیان (۱۳۹۰)، طراحی اثرزادای کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش های تاگوچی و روش سروکوال دریک آژانس مسافرتی، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۲(۱)، صص ۸۳-۱۰۶.

نصیرزاده، ناهید (۱۳۸۷)، بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

میرزا حسینی، حسن، احمدی نژاد، مصطفی، قادری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ (مطالعه موردی: بانک تجارت)، نشریه بررسی های بازرگانی، ۸(۴۲)، صص ۸۸-۹۷.

برهانی، لیلیا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، سماواتیان، حسین (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، صص ۱۱۵-۱۳۰.

Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.

Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan, African Journal of Business Management 5, (4), 1167-1174, Available at: <http://www.Academicjournals.org/AJBM>.

Alireza Tafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh. (2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(2): 374-379.

Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. Journal of marketing 1993; Vol. 57: 83-99.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.

Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, Vol. 12, No. 2, pp. 193-218.

Christopher, W.F. (1994), The Service Quality Handbook, New York, NY: AMACOM. Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 2, pp. 46-132.

- Dabholkar, P. A. (1995). Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 21-31.
- Dutta, K., and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-49.
- Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*. Vol. 9, No. 1, pp. 6-9.
- Gil, R and Bravo, E. Andre's. F and Salinas, M. E., (2007), "Family as a source of consumer based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16. NO. 3. Science Direct. PP. 188-199.
- Heidarzadeh Hanzaee, K. and Torabi Farsani, F. (2011). The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal*. 13, (2), 277-286.
- Ishaq, I. M. (2012). »Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan«. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keiningham, T. K., Aksoy, L., Cooil, B., and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4, pp. 50-57.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
- Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 - 66.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Lee M, Canningham LF. A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of service marketing* 2001; 15(2): 113-130.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
- Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 68-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid -Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.

Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F.(2010).Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11,147-161.

Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.

Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, Vol. 31, pp. 97-110.

Tepeci, M. (1999).Increasing brand loyalty in the hospitality industry.International journal of Contemporary Hospitality management, Vol. 11,No. 5, pp. 114- 130.

Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreir, U. (2004).Relationships between service quality and behavioral outcomes.The international Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 2, pp. 144-157.

Zhang. H and Xiaoxiao. F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. Tourism Management. Vol. 40. PP. 213-223.

