

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲-۱-۱-مقدمه.....	۲
۲-۱-۲-عنوان تحقیق.....	۳
۲-۱-۳-بیان مسئله.....	۳
۲-۱-۴-اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۷
۲-۱-۵-اهداف تحقیق.....	۹
۲-۱-۶-سوال های تحقیق.....	۱۰
۲-۱-۷-قلمرو تحقیق.....	۱۱
۲-۱-۷-۱-قلمرو موضوعی.....	۱۱
۲-۱-۷-۲-قلمرو مکانی.....	۱۱
۲-۱-۷-۳-قلمرو زمانی.....	۱۱
۲-۱-۸-تعاریف واژگان کلیدی.....	۱۱
فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق	
۲-۱-مقدمه.....	۱۴
۲-۲- مفاهیم مرتبط با کیفیت خدمات.....	۱۴
۲-۲-۱- مفهوم کیفیت خدمات.....	۱۴
۲-۲-۲- تعریف خدمت.....	۱۷
۲-۲-۳- ویژگی های خاص خدمات.....	۱۸
۲-۲-۴- تعاریف و مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات.....	۱۸
۲-۲-۵- اهمیت کیفیت خدمات.....	۲۰
۲-۲-۶- ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال.....	۲۱
۲-۲-۷- اهداف سازمان ها از کیفیت خدمات.....	۲۲
۲-۳- مفاهیم مرتبط با شخصیت برند.....	۲۳
۲-۳-۱- مفهوم شخصیت برند.....	۲۴
۲-۳-۲- ابعاد شخصیت برند.....	۲۴

۲۵	۳-۳-۲- اهمیت شخصیت برند.....
۲۶	۴-۲- مفاهیم مرتبط با وفاداری مشتری.....
۲۶	۱-۴-۲- مفهوم وفاداری مشتری.....
۲۸	۵-۲- معرفی تالارهای پذیرایی.....
۲۸	۱-۵-۲- تاریخچه خدمات عروسی.....
۲۹	۲-۵-۲- معرفی تالارهای پذیرایی شهر کرمان.....
۳۱	۶-۲- مروری بر پیشینه تحقیقات.....
۳۱	۱-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر کیفیت خدمات در داخل کشور.....
۳۳	۲-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر کیفیت خدمات در خارج از کشور.....
۳۵	۳-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر شخصیت برند در داخل کشور.....
۳۵	۴-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر شخصیت برند در خارج از کشور.....
۳۶	۵-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر وفاداری در داخل کشور.....
۳۷	۶-۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد متغیر وفاداری در خارج از کشور.....
۳۸	۷-۲- چارچوب نظری تحقیق.....
۴۱	۸-۲- مدل مفهومی تحقیق.....
۴۲	۹-۲- مدل تحلیلی تحقیق.....
۴۲	۱۰-۲- فرضیه های تحقیق.....
۴۳	خلاصه فصل.....
	فصل سوم: روش تحقیق
۴۵	۱-۳- مقدمه.....
۴۵	۲-۳- روش تحقیق.....
۴۶	۳-۳- فرآیند تحقیق.....
۴۷	۴-۳- جامعه آماری.....
۴۷	۵-۳- حجم نمونه.....
۴۷	۶-۳- روش نمونه گیری.....
۴۷	۷-۳- ابزار جمع آوری داده ها.....
۴۸	۷-۳- روایی و پایایی ابزار سنجش.....

صفحه	عنوان
۴۸	۳-۷-۱- روایی ابزار سنجش.....
۴۹	۳-۷-۲- پایایی ابزار سنجش.....
۵۰	۳-۸- روش جمع آوری داده‌ها.....
۵۰	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۵۰	خلاصه فصل.....
	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۵۲	۴-۱- مقدمه.....
۵۳	۴-۲- توصیف داده‌ها.....
۵۶	۴-۳- تحلیل داده‌ها.....
۵۶	۴-۳-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن).....
۵۷	۴-۴- بررسی فرضیه‌های تحقیق.....
۷۰	خلاصه فصل.....
	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۷۲	۵-۱- مقدمه.....
۷۲	۵-۲- خلاصه نتایج تحقیق.....
۷۲	۵-۳- نتایج مربوط به آزمون فرضیات تحقیق.....
۷۶	۵-۴- بحث و بررسی.....
۷۸	۵-۵- محدودیت‌ها.....
۷۹	۵-۶- پیشنهادات کاربردی.....
۸۰	۵-۷- پیشنهادات برای پژوهش‌های بعدی.....
۸۰	خلاصه.....
۸۱	پیوست‌ها.....
۸۲	پیوست (۱) پرسشنامه‌ها.....
۸۶	منابع.....

## فهرست جداول

صفحه	عنوان جدول
۲۱	جدول ۱-۲- تلفیق و تخلص ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲).....
۳۰	جدول ۲-۲- لیست تالارهای پذیرایی شهر کرمان.....
۴۹	جدول ۱-۳- جدول روایی پرسشنامه.....
۵۰	جدول ۲-۳- جدول پایایی پرسشنامه ها.....
۵۲	جدول ۱-۴- شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی متغیرها در تحقیق.....
۵۳	جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر جنسیت.....
۵۴	جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت تاهل.....
۵۴	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن.....
۵۵	جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تحصیلات.....
۵۶	جدول ۶-۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق.....
۵۷	جدول ۷-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان.....
۵۸	جدول ۸-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر ملموس بودن و وفاداری مشتریان.....
۵۹	جدول ۹-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر قابلیت اعتماد و وفاداری مشتریان.....
۶۱	جدول ۱۰-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر پاسخگویی و وفاداری مشتریان.....
۶۲	جدول ۱۱-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر اطمینان و وفاداری مشتریان.....
۶۳	جدول ۱۲-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر همدلی و وفاداری مشتریان.....
۶۴	جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر شخصیت برند و وفاداری مشتریان.....
۶۵	جدول ۱۴-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر مسئولیت پذیری و وفاداری مشتریان.....
۶۶	جدول ۱۵-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر فعال بودن و وفاداری مشتریان.....
۶۷	جدول ۱۶-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر جسارت و وفاداری مشتریان.....
۶۸	جدول ۱۷-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر سادگی و وفاداری مشتریان.....
۶۹	جدول ۱۸-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر حساسیت و وفاداری مشتریان.....

## فهرست اشكال

صفحه

عنوان شكل

---

شكل ۳-۱- فرآیند انجام تحقیق..... ۴۶

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان نمودار
۵۳	نمودار ۱-۴- نمودار فراوانی متغیر جنسیت.....
۵۴	نمودار ۲-۴- نمودار فراوانی متغیر وضعیت تاهل.....
۵۵	نمودار ۳-۴- نمودار فراوانی متغیر سن.....
۵۶	نمودار ۴-۴- نمودار فراوانی متغیر تحصیلات.....
۵۸	نمودار ۵-۴- نمودار پراکندگی کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان.....
۵۹	نمودار ۶-۴- نمودار پراکندگی ملموس بودن و وفاداری مشتریان.....
۶۰	نمودار ۷-۴- نمودار پراکندگی قابلیت اعتماد و وفاداری مشتریان.....
۶۱	نمودار ۸-۴- نمودار پراکندگی پاسخگویی و وفاداری مشتریان.....
۶۲	نمودار ۹-۴- نمودار پراکندگی اطمینان و وفاداری مشتریان.....
۶۳	نمودار ۱۰-۴- نمودار پراکندگی همدلی و وفاداری مشتریان.....
۶۴	نمودار ۱۱-۴- نمودار پراکندگی شخصیت برند و وفاداری مشتریان.....
۶۵	نمودار ۱۲-۴- نمودار پراکندگی مسئولیت پذیری و وفاداری مشتریان.....
۶۶	نمودار ۱۳-۴- نمودار پراکندگی فعال بودن و وفاداری مشتریان.....
۶۷	نمودار ۱۴-۴- نمودار پراکندگی جسارت و وفاداری مشتریان.....
۶۸	نمودار ۱۵-۴- نمودار پراکندگی سادگی و وفاداری مشتریان.....
۶۹	نمودار ۱۶-۴- نمودار پراکندگی حساسیت و وفاداری مشتریان.....

## چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و شخصیت برند با وفاداری مشتریان در تالارهای پذیرایی شهر کرمان است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان تالارهای پذیرایی (۲۷ مجموعه) شهر کرمان می باشد که به دلیل نامشخص و نامتناهی بودن جامعه، برطبق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده اند. این تحقیق با توجه به موضوع و هدف، از نوع همبستگی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است که با استفاده از روش تحقیقات میدانی با بهره گیری از پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات و پرسشنامه سنجش شخصیت برند و پرسشنامه وفاداری مشتریان که روایی و پایایی آن ها محاسبه شده است انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با بهره گیری از آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. از بین ابعاد کیفیت خدمات، رابطه معنادار بین تمام ابعاد آن یعنی ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی با وفاداری مشتریان تایید شد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان در تالارهای پذیرایی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد. از بین ابعاد شخصیت برند، رابطه بین بعدهای مسئولیت پذیری، فعال بودن، جسارت، سادگی، حساسیت با وفاداری مشتریان تایید گردید. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود مدیران و مسئولان تالارهای پذیرایی پیمایش هایی برای سنجش وفاداری مشتریان به صورت منظم انجام دهند. همچنین مدیران باید در هماهنگی بودن ظاهر کارکنان به طوری که از نظر مشتریان کلیه کارکنان پاکیزه و آراسته به نظر برسند اهتمام ورزند.

## واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات، شخصیت برند، وفاداری مشتریان، تالارهای پذیرایی، کرمان

## فصل اول: کلیات تحقیق



## ۱-۱- مقدمه

در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیکهای بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است، وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاشهای بازاریابی رقبای را ایجاد میکند، لذا منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است (رایت، ۱۳۸۴). وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایشات و رفتارها است (کاتلر، ۱۳۷۶). برای اکثر شرکتها برندها منبع اولیه ی رقابت و دارایی باارزش استراتژیک محسوب میشود. یکی از مطلوبیتهای مشتری در انتخاب محصول، برند معتبر است. برند علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، ازاینرو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه براین، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. زمانیکه مصرف کننده تجربه استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا میرود (کوآسی<sup>۱</sup> و کندی، ۲۰۱۴). در بازار امروز موفقیت برند نیاز به ایجاد پیوند مستحکم با مشتری از طریق ایجاد مفاهیم موردعلاقه، قوی و منحصر به فرد برند در ذهن مصرف کننده دارد. در بازار امروز نام تجاری اهمیت قطعی کسب کرده و پیوند مستحکم با مشتری (وفاداری به برند)، قابلیت سودآوری و نتایج قابل تأمل برای شرک را به همراه می آورد (گوردون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). ایجاد وفاداری به برند یکی از وظایف چالشی برای مدیران امروز و هدف غایی یک شرکت است. ایجاد وفاداری در مصرف کننده نسبت به نام تجاری باعث کاهش هزینه های تبلیغاتی در نتیجه آگاهی و ترویج نام تجاریست و نیز قیمت گذاری بالاتر به خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول و بسط نام تجاری به محصولات دیگر و قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبای در شرایط حملات قیمتی و تغییر در چرخه عمر محصول و ماندگاری در بازار میشود.

<sup>1</sup> Cuasi & Kennedy

<sup>2</sup> Gordon

افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روزبه روز مشکل تر میکند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکتهای فعال در این حوزه خواهد بود. لذا هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و شخصیت برند با وفاداری مشتریان در تالارهای پذیرایی شهر کرمان است. در فصل اول از این پژوهش کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف، سوالات و قلمرو تحقیق بررسی شده و در پایان تعاریف واژگان کلیدی ارائه می شود.

## ۱-۲- عنوان تحقیق

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و شخصیت برند با وفاداری مشتریان در تالارهای پذیرایی شهر کرمان

## ۱-۳- بیان مسئله

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان ها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکت ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دست یابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می شود (شمول<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۹۸۸، ص ۱۵۵).

کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی موثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که بطور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است (گوناریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۲۷). معمول ترین تعریف از کیفیت خدمات در ادبیات متکی بر قضاوت کلی مصرف کننده، از برتری محصول و یا خدمت هست (زیتامل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸، ص ۱۳).

لی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است (لی و دیگران، ۲۰۱۰، ص ۹۹). در پژوهشی که خنگ<sup>۵</sup> و دیگران (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 معناداری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. 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 می شود (یاواس<sup>۶</sup> و دیگران، ۲۰۰۴، ص ۱۴۸)

<sup>۱</sup> - Shemwell

<sup>۲</sup> - Gounaris

<sup>۳</sup> - Zeithaml

<sup>۴</sup> - Lee

<sup>۵</sup> - Kheng

<sup>۶</sup> - Yavas

کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتل داری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتری امری اجتناب ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ص ۸۸). از این رو به منظور دست یابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتل داری تبدیل شده است (کاندامپولی<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳<sup>۳</sup>، ص ۲۳).

وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می شود (الیور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹، صص ۴۴-۳۳). وفاداری مشتریان به یک برند علاوه بر تبلیغات توصیه ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت های بازاریابی رقبا می شود (چادهاری و هالبروک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، ص ۹۰).

ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی ایجاد می کنند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند اما مصرف کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهای با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار نموده و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (فورنیر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). آزولای و کاپفرر<sup>۷</sup> شخصیت برند را اینگونه تعریف می کنند: «مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی انسان که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند» (آزولای و کاپفرر، ۲۰۰۳، ص ۱۴۷).

یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان ها با آن مواجه اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است (میتال و کاماکورا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱). وفاداری به برند نقش به سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند

---

<sup>1</sup> - Kandampully & Suhartanto  
<sup>2</sup> -Kandampully  
<sup>3</sup> - Schall  
<sup>4</sup> - Oliver  
<sup>5</sup> -Chaudhuri &Holbrook  
<sup>6</sup> -Fournier  
<sup>7</sup> - Azoulay & Kapferer  
<sup>8</sup> - Mittal & Kamakura

به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند (یو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص ۳۹۹).

معمولاً فرآیند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه گیری وفاداری به برند تلقی می شود. ولی برخی از محققان اشاره می کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف کننده به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرش به برند یا شرکت باشد (بالاگلو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده اند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می کنند. بنابراین وفاداری رفتاری دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می باشد (کلوتی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳۷). از طرفی وفاداری نگرشی از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و هم چنین گرایش آن ها به تبلیغات توصیه ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (انیسیموا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ص ۳۹۷).

رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود (ارنبرگ<sup>۵</sup> و دیگران، ۱۹۹۴، صص ۹۱-۸۲). اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند که تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب های جایگزین برای مشتری باشد (جایاواردن<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۷).

در همین راستا عده ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می دانستند؛ به عبارت دیگر وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می پنداشتند (لی و پتریک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸، ص ۶۸). مطالعات تکمیلی این ادعا را نیز رد کرد و نشان داد که بررسی نگرش به تنهایی نمی تواند درباره تاثیرات رقابتی، آشنایی و عوامل محیطی چندان گویا باشد (بالاگلو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲، ص ۴۹). در نهایت آزمون های مختلف نشان داد که وفاداری

<sup>1</sup> -Yoo

<sup>2</sup> -Baloglu

<sup>3</sup> - Klottey

<sup>4</sup> - Anisimova

<sup>5</sup> -Ehrenberg

<sup>6</sup> - Jayawardhen

<sup>7</sup> - Li & Petrick

<sup>8</sup> - Baloglu

مشتری یک مفهوم چند بعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) می باشد. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده اند، پیشنهاد می کنند که تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی تواند تمام دلایل خرید مشتری را توضیح دهد (بالاگلو، ۲۰۰۲). این رویکرد پیشنهاد می کند که برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد.

آکر (۱۹۹۷) استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه نمود این ابعاد و شاخص های آنها عبارت بودند از: صداقت (واقع بینی، راستگویی، سودمندی، خوش رویی) هیجان (جسور بودن، پرانرژی بودن، خیال پرداز، به روز بودن) شایستگی (قابل اعتماد، باهوش و موفق بودن) کمال (با کلاس و دلربا بودن) خشونت (مردانه و خشن بودن) (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷، ص ۳۵۰).

گوئنز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) ضمن بررسی و اصلاح مدل آکر مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند معرفی نمودند که شامل ابعاد جدیدی همچون مسئولیت پذیری (عمل گرایی، تعهد، ثبات و استواری) چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن) جسارت (پرخاشگر، بی باک و شجاع) سادگی (معمولی، ساده و بی تکلف) و حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی) می باشد. (گوئنز و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طریقه اندازه گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد توجه است، کیفیت خدمات را به عنوان اختلاف بین خدمات دریافت شده واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شود (آذر و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۶).

یکی از مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات که به صورت گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد مدل SERVQUAL است که توسط پارسورامان<sup>۳</sup> و همکاران توسعه یافته است (پارسورامان و همکاران، ۱۹۸۵، ص ۴۶). رویکرد SERVQUAL دارای پنج بعد کلی به صورت ذیل است:

- ۱- ملموسات، که شامل تجهیزات و تسهیلات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط فیزیکی سازمان می شود.
- ۲- قابلیت اطمینان، توانایی ارائه ی خدمات وعده داده شده به صورت صحیح، قابل اطمینان و مداوم است.
- ۳- مسئولیت پذیری، اشتیاق به کمک به مشتری و ارائه خدمت به موقع می باشد.
- ۴- ضمانت و تضمین، دانش و مهارت کارکنان، توانایی آنان جهت القا و حفظ حسن اعتماد و اطمینان است که شامل شایستگی، احترام، صداقت و اطمینان می باشد.

<sup>1</sup>- Aaker

<sup>2</sup>- Geuens

<sup>3</sup>- Parasuraman

۵- همدلی، شامل دسترسی، ارتباطات، فهم و درک مشتری است. مراقبت و توجه خاص شرکت به مشتریان هنگام ارائه‌ی خدمات تلقی می‌شود. (ون ایواردن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۹۵۲).

با توجه به اینکه در شهر کرمان ۲۷ مجموعه تالار پذیرایی مشغول به کار می‌باشند و بین این مجموعه‌ها برای جذب مشتری و وفاداری آنان رقابت شدیدی وجود دارد تا اینکه از این رهگذر حداکثر سود را کسب کنند و بتوانند بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه نمایند. مساله اصلی پژوهش این است که آیا بین کیفیت خدمات و شخصیت برند با وفاداری مشتریان تالارهای پذیرایی شهر کرمان رابطه وجود دارد؟ در واقع با انجام این تحقیق و پاسخ به این سوال می‌توان تا حدودی رابطه بین کیفیت خدمات و شخصیت برند با وفاداری مشتریان را کشف و در جهت تقویت آن گام برداشت.

#### ۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه، موضوع «حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی تقویت آن صرف می‌نمایند، با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتوانند مورد توجه آن‌ها قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد. مشتریان آن‌قدر باهوش هستند که، بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق خود استفاده می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند.

به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. بنابراین مهمترین چالش‌های فناوری و تجارت امروز، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری مشتری است (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۴۵).

سالانه شرکت‌ها حدود ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریان فعلی خود را از دست می‌دهند، اما اغلب نمی‌دانند که چه مشتریانی را در چه زمانی و به چه دلیل از دست داده‌اند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می‌دهند، به طور سنتی تاکید زیادی بر جذب مشتری جدید دارند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸).

با ورود هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیشتاز، مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند. مشتریان وفادار، اهمیت بسیاری یافته‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش می‌یابد. به این نرخ، هزینه وفاداری گفته می‌شود (مقصودی، ۱۳۸۲).

---

<sup>۱</sup> -Van Iwaarden