

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت-گروه بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش:

بازاریابی

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان هتل ها با استفاده از مدل ECSI

(مطالعه موردی هتل های ۲ و ۳ ستاره در شهر بوشهر)

استاد راهنما:

دکتر قاسمعلی بازآیی

استاد مشاور:

دکتر بهروز قاسمی

پژوهشگر:

طلا دولت خواه

پایان ۱۳۹۲

تقدیم به:

همسر و کسانی که مرا در تهیه این پایان نامه یاری کردند.

قدردانی و تشکر

سپاس بی‌کران ای‌زد منان که توفیق انجام این پژوهش را در سایه راهنمای‌های ارزنده اساتید گرانقدرم عنایت فرمود.

برخود لازم می‌دانم که از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر قاسمعلی بازآیی به پاس رهنمودهای سودمند ایشان و زحماتی که در کلیه مراحل اجرا و نگارش این پایان‌نامه تقبل فرمودند، صمیمانه سپاسگزاری نمایم. مراتب سپاس و تشکر خود را از جناب آقای دکتر بهروز قاسمی که مشاوره این پایان‌نامه را پذیرفته و با راهنمای‌های خویشتن در ارتقای کیفیت این پایان‌نامه نکات مفیدی پیشنهاد نمودند، ابراز می‌نمایم. در پایان از تمامی اساتید ارجمند که در طول دوران تحصیل از محضرشان استفاده نموده، کمال تشکر و امتنان را دارم.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

ای‌نجانب طلا دولت خواه دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۷۵۶۲۹۳ در رشته مدیریتی بازرگانی که در تاریخ از پایان نامه خود تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری‌ان بر اساس مدل ECSI (مطالعه موردی هتل‌ها در شهر بوشهر) با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می‌شوم:

این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط ای‌نجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پای‌ین تری یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با ای‌نجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتارنموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: طلا دولت خواه

تاریخ و امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم طلا دولت خواه از پای‌ان نامه خود دفاع نموده و با نمره بحروف
و با درجه مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما :

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات طرح

۱- بیان	۱
مسئله..... ۱	
۲-۱ هدفهای	
تحقیق..... ۳	
۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن..... ۴	
۴-۱ سوالات و فرضیه های تحقیق..... ۶	
۵-۱ مدل تحقیق..... ۷	
۶-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی..... ۸	

۷-۱	روش	تحقیق.....	۱۰.....
۱-۷-۱	ابزار گردآوری داده ها		۱۰.....
۸-۱	قلمرو	تحقیق	۱۱.....
۱-۸-۱	قلمرو مکانی	تحقیق	۱۱.....
۲-۸-۱	قلمرو	زمانی	تحقیق.....
			۱۱.....
۳-۸-۱	قلمرو موضوعی		۱۱.....
۹-۱	جامعه و حجم نمونه		۱۲.....
۱-۹-۱	برآورد	حجم	نمونه
		و	روش
			نمونه
			گیری.....
			۱۲.....
۱۰-۱	محدودیت	ها	و
			مشکلات
			تحقیق
			۱۳.....

فصل دوم: مطالعات نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲	مقدمه	۱۵.....
۱۶.....	بخش اول: مبانی مفهومی و کاربردی رضایت مشتریان.....	
۲-۲	تعریف رضایت مشتری	۱۷.....
۳-۲	هدف از اندازه گیری رضایت مشتری و پایش آن	۱۸.....

- ۴-۲ مزایای تامین رضایت مشتری..... ۱۹.....
- ۱-۴-۲ فراتر از رضایت..... ۲۰.....
- ۵-۲ مدل رضایت و عدم رضایت مصرف کننده..... ۲۱.....
- ۱-۵-۲ ارزیابی عملکرد و کیفیت محصول..... ۲۲.....
- ۲-۵-۲ مدل عدم تایید انتظار و رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده..... ۲۳.....
- ۳-۵-۲ نظریه برابری و رضایت مصرف کننده..... ۲۴.....
- ۴-۵-۲ نظریه اسناد ، خرابی محصول و رضایت مصرف کننده..... ۲۴.....
- ۶-۲ اندازه گیری رضایت مشتری..... ۲۵.....
- ۲-۶-۱ مقیاس های سنجش رضایت مصرف کننده..... ۲۵.....
- ۷-۲ معرفی مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق..... ۲۷.....
- ۱-۷-۲ شاخص رضایت مشتری..... ۲۷.....
- ۲-۷-۲ شاخص رضایت مشتری (ACSI) امریکایی..... ۲۹.....
- ۳-۷-۲ شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)..... ۳۳.....
- ۸-۲ خدمات..... ۳۵.....
- ۸-۱ طبیعت و ویژگی های خدمت..... ۳۵.....
- ۸-۱-۱-۲ غیر قابل لمس بودن..... ۳۶.....
- ۸-۱-۲-۲ تفکیک ناپذیر..... ۳۶.....

۳۶.....	۸-۱-۳-۲ متفاوت بودن.....	۳۶.....
۳۶.....	۴-۸-۱-۲ قابلیت اتلاف.....	۳۶.....
۳۷.....	۸-۲-۲ طبقه بندی دامنه خدمات.....	۳۷.....
رضایت	و	کیفیت
مشتری.....	خدمات	۹-۲
۳۷.....		
تصویر		۱۰-۲
۴۰.....		برند.....
اشخصیت	-	۱۰-۲
۴۰.....		برند.....
های	ویژگی	۲
۴۱.....		محصول.....
یک	از	استفاده
۴۱.....		فرواید
		۳
		۱۰-۲
		برند.....
	۱۱-	۲
۴۱.....		قیمت.....
۴۲.....		۱۲-۲ ارزش ادراک شده.....
ادراک	ارزش	تعریف
۴۲.....		۱-۱۲-۲
		مشتری.....
۴۴.....		بخش دوم : مبانی مفهومی و کاربردی وفاداری.....
۴۴.....		۱۳-۲ وفاداری.....
۴۷.....		۱۴-۲ تفاوت وفاداری مشتری و نگه داری مشتری.....

- وفاداری..... ۴۸
- ۱۶-۲ وفاداری به نام تجاری..... ۴۹
- ۱-۱۶-۲ رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به
 مارک..... 50
- ۲-۱۶-۲ سنجه های نگرشی وفاداری به مارک..... ۵۲
- ۱۷-۲ طبقه بندی مقیاس های وفاداری به نام
 تجاری..... ۵۳
- ۱-۱۷-۲ بازار کالاهای مصرفی..... ۵۳
- ۲-۱۷-۲ بازار کالاهای با دوام..... ۵۴
- ۳-۱۷-۲ بازار خدمات..... ۵۴
- ۱۸-۲ مزایای وفاداری..... ۵۵
- ۱۹-۲ عوامل موثر بر وفاداری..... ۵۶
- ۲۰-۲ انواع وفاداری..... ۵۷
- ۱-۲۰-۲ وفاداری خردی
 شده..... ۵۷
- ۲-۲۰-۲ وفاداری آسودگی
 خیال..... ۵۷
- ۳-۲۰-۲ وفاداری محدود..... ۵۸
- ۴-۲۰-۲ وفاداری واقعی..... ۵۸
- ۲۱-۲ شاخص های سنجش وفاداری..... ۵۸

۵۹.....	۲۲-۲ مشتری		
۵۹.....	۱-۲۲-۲ تعریف مشتری		
۶۰.....	۲-۲۲-۲ انواع مشتری		
۶۱.....	۲۳-۲ رتبه بندی مشتری		
۶۱.....	۱-۲۳-۲ درجه بندی رضایت مشتری		
داشته	مشتریان	وفادار	۲۴-۲ چگونگی
		۶۳.....	باشی م.....
۶۵.....	۲۵-۲ رضایت مشتری و وفاداری مشتری		
۶۷.....	۲۶-۲ بخش سوم: پیشینه تحقیق		
۶۷.....	۱-۲۶-۲ منابع داخلی		
پی‌شی‌نه	۲-منابع	خارجی	۲۶-۲
		۷۱.....	تحقیق.....
۷۲.....	۲۷-۲ بخش چهارم هتل		
۷۲.....	۱-۲۷-۲ تاریخچه هتل		
۷۲.....	۲-۲۷-۲ تعریف هتل		
۷۲.....	۲۷-۳-۲ خدمات ضروری هتل‌ها		
۷۴.....	۲۷-۴-۲ معرفی هتل‌ها در شهر بوشهر		
	فصل سوم: روش شناسایی تحقیق (متدولوژی)		
۷۶.....	۱-۳ مقدمه		

روش	۲-۳
تحقیق	۷۶.....
دسته بندی روش های تحقیق بر اساس هدف	۱-۲-۳-۷۷.....
دسته بندی روش های تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده ها	۲-۲-۳-۷۷.....
جامعه آماری	۳-۳-۷۸.....
حجم	۴-۳
نمونه	و
روش	اندازه
گیری	۷۸.....
روش	۱-۴-۳
نمونه	گیری.....
گیری	۷۹.....
ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات	۵-۳-۷۹.....
استفاده از اطلاعات و مدارک موجود	۱-۵-۳-۷۹.....
مشاهده	۲-۵-۳-۷۹.....
مصاحبه	۳-۵-۳-۸۰.....
پرسشنامه	۴-۵-۳-۸۰.....
تهیه مقیاس لیکرت	۱-۴-۵-۳-۸۲.....
روایی یا اعتبار پرسشنامه	۶-۳-۸۲.....
اعتبار محتوا	۱۱-۶-۳-۸۲.....
اعتبار ملاکی	۲-۶-۳-۸۳.....
اعتبار ساز	۳-۶-۳-۸۳.....
اعتبار عاملی	۴-۶-۳-۸۳.....

۷-۳ پایائی یا اعتماد پرسشنامه..... ۸۳.....

۸-۳ تجزیه و تحلیل داده ها

..... ۸۵.....

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۴-۱ مقدمه..... ۸۶.....

۴-۲ توصیف داده های جمعیت

شناختی..... ۸۶.....

۴-۲-

اجنسیت..... ۸۶.....

۴-۲-۲ سن..... ۸۷.....

۴-۲-۳ سطح

تحصیلات..... ۸۸.....

۴-۲-۲ وضعیت

تاهل..... ۸۸.....

۴-۲-۵ میزبان

درآمد..... ۸۹.....

۴-۲-۶ چندمین بار است که این هتل را انتخاب کرده

ای.د.؟..... ۹۰.....

۴-۳ تحلیل استنباطی داده

ها..... ۹۱.....

۴-۳-۱ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای

تحقیق..... ۹۱.....

۴-۳-۱-۱	تحلیل	عاملی	مرتبه	دوم	متغیر	های	ارزش	ادراک	شده.....	۹۲.....
۴-۳-۱-۲	تحلیل	عاملی			متغیرهای		ارزش	ادراک	شده.....	۹۴.....
۳-۱-۳-۴	تحلیل				عاملی			رضای تمندی	مشتری.....	۹۵.....
۴-۳-۱-۴	تحلیل				عاملی			متغیرهای	وفاداری.....	۹۶.....
۴-۳-۲	بررسی			نرمال	بودن			توزیع	متغیرها.....	۹۷.....
۴-۳-۳	آزمون	فرضیه	ها	با	استفاده	از	روابط	ساختاریافته	خطی.....	۹۸.....
۴-۳-۳-۱	آزمون							نتیجه	آزمون.....	۹۹.....
۴-۳-۳-۴	آزمون				فرضیه			های	تحقیق.....	۱۰۰.....

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۰۷.....	۵-۱ مقدمه									
۱۰۷.....	۵-۲ خلاصه پژوهش									
۱۰۸.....	۵-۳ پژوهش	تحلیل			یافته			های		

۵-۴ ارائه راهکارها و پیشنهادها مبتنی بر یافته های پژوهش
۱۱۱.....

۵-۵ پیشنهادهای برای تحقیقات
آینده..... ۱۱۲.....

۶-۵ محدودیت های پژوهش
۱۱۳.....

چکیده
انگلیسی..... ۱۲۴.....

فهرست جدول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ پنج گستره کیفیت خدمت.....	۲۳
جدول ۲-۲: کشورهای دارای شاخص ملی رضایت مشتری.....	۳۲
جدول ۳-۲ عوامل موثر بر رضایت مشتری در مدل.....	۳۴
جدول ۲-۴ هتل های شهر بوشهر.....	۷۵
جدول ۱-۳ ویژگی های هر متغیر.....	۸۱
جدول ۳-۲ ضریب آلفای کل سوالات و متغیرهای پرسشنامه.....	۸۴
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت.....	۸۷
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....	۸۷
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات.....	۸۸
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل.....	۸۸

جدول ۴-۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزبان

درآمد..... ۸۹

جدول ۴-۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد دفعات انتخاب

هتل..... ۹۰

جدول ۴-۷ راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای

مدل..... ۹۱

جدول ۴-۸ توزیع نرمال

متغیره..... ۹۷

جدول ۴-۹ شاخص های برازندگی مدل مفهومی

تحقیق..... ۹۹

جدول ۴-۱۰ نتایج حاصل از بررسی فرضیه ۱

..... ۱۰۰

جدول ۴-۱۱ نتایج حاصل از بررسی فرضیه

۲..... ۱۰۱

جدول ۴-۱۲ نتایج حاصل از بررسی فرضیه

۳..... ۱۰۲

جدول ۴-۱۳ نتایج حاصل از بررسی فرضیه

۴..... ۱۰۳

جدول ۴-۱۴ نتایج حاصل از بررسی فرضیه

۵..... ۱۰۴

جدول ۴-۱۵ نتایج حاصل از بررسی فرضیه ۶

..... ۱۰۵

جدول ۴-۱۶ خلاصه ای از آزمون فرضیه های

تحقیق.....۱۰۶

فهرست نمودارها

عنوان

صفحه

شکل	۱-۱	مدل	مورد	استفاده	در	پایان
نامہ.....	۷.....					
شکل ۱-۲	زنجیره سود خدمات				۲۰.....
شکل ۲-۲	مدل رضایت / عدم رضایت مصرف کننده.....					۲۲.....
شکل	۳-۲	مدل	شاخص	رضایت	مشتري	
سوئدی SCSB.....	۲۸.....					
شکل	۴-۲		شاخص	رضایت	مشتري	امر
ی‌کای ACSI.....	۳۰.....					
شکل	۵-۲		شاخص	رضایت	مشتري	
اروپایی ECSI.....	۳۵.....					
نمودار ۲-۶	چهار حالت وفاداری.....					۴۹.....
نمودار ۱-۴	مدل اندازه گیری ابعاد ارزش ادراک شده با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....					۹۲.....
نمودار ۲-۴	مدل اندازه گیری ابعاد ارزش ادراک شده با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری.....					۹۳.....
نمودار ۳-۴	مدل اندازه گیری ابعاد ارزش ادراک شده با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....					۹۴.....
نمودار ۴-۴	مدل اندازه گیری ابعاد ارزش ادراک شده با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری.....					۹۴.....
نمودار ۵-۴	مدل اندازه گیری ابعاد رضایتمندی مشتری با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....					۹۵.....