



الله

الحمد لله الذي
جعلنا من عباده
الذين لا ينالون
العلم الا بالهدى
والهدى لا يهدي
الا الله العليم
الخبير
بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي
جعلنا من عباده
الذين لا ينالون
العلم الا بالهدى
والهدى لا يهدي
الا الله العليم
الخبير
فلا

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و هنر
وابسته به جهاد دانشگاهی

دانشکده علوم انسانی
گروه مدیریت

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

پیش بینی رفتار مصرف کننده در انتخاب هتل با استفاده از
شبکه عصبی (مورد مطالعه: گردشگران شهرستان شیراز)

استاد راهنما:

دکتر سید حسن نوربخش

استاد مشاور:

دکتر زهرا صادقی آرانی

پژوهش و نگارش:

سعیده صفرزاده

پاییز ۱۳۹۲

چکیده

آمارها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری به سرعت در حال گسترش بوده و امروزه یکی از سه صنعت برتر جهان محسوب می‌شود. از طرفی صنعت هتل‌داری یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری می‌باشد و با توجه به وجود رقابت روزافزون، فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق‌ها، جابه‌جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتل‌داری، شناسایی عوامل موثر در انتخاب هتل همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در این صنعت محسوب می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر انتخاب هتل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در شهرستان شیراز انجام گرفته است. در این راستا ابتدا متغیرهای موثر در انتخاب هتل شناسایی شده و سپس بهترین مدل شبکه عصبی مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در انتخاب هتل ارائه گردیده است. این مدل شبکه‌های پرسپترون چند لایه (MLP) شامل ۲ لایه مخفی و الگوریتم یادگیری پس انتشار خطا (EBP) با تابع محرک تانژانت هایپرپولیک در لایه مخفی و لایه خروجی است. کارایی این مدل ۷۶ درصد پاسخ صحیح با ضریب تعیین ۰/۵۸ می‌باشد. همچنین با استفاده از تحلیل حساسیت، عامل‌های تضمین و کیفیت ظواهر خدمات به عنوان مهم‌ترین عامل‌های موثر در رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده‌اند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، معیارهای انتخاب هتل، تکنیک شبکه عصبی مصنوعی،

شهرستان شیراز

پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین زیر ساخت‌های گردشگری، که تضمین‌کننده رفاه گردشگران است، صنعت هتلداری است. به طوری که این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگراند و بروز هرگونه چالش و ناهماهنگی در یکی از این دو، اثر مستقیم و شکننده‌ای بر دیگری دارد. صنعت هتلداری در ایران بیش از ۷۰ سال قدمت دارد، اما ضعف در مسائل آموزشی، مدیریتی، رفاهی، نبود تسهیلات دولتی مناسب، اختلاف بین عرضه و تقاضا، ورود اندک گردشگران خارجی و نبود تمایل گردشگران داخلی برای اقامت در هتل‌های گران قیمت، منجر به ابهام در آینده صنعت هتلداری شده است. با شناسایی عوامل موثر بر انتخاب هتل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده می‌توان به حل مسائل مربوط به این صنعت یاری رساند. براین اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انتخاب هتل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در انتخاب آن در استان فارس در ۵ فصل تدوین شده است.

در فصل اول این پژوهش با عنوان کلیات تحقیق، پس از تعریف مسأله موجود، اهداف و کاربردهای حاصل از انجام تحقیق ارائه شده و در ادامه روش تحقیق، نحوه جمع‌آوری داده‌ها، جامعه و نمونه‌ی آماری مورد نظر تعیین می‌گردد.

فصل دوم مروری بر ادبیات تحقیق می‌باشد که از ۴ قسمت به شرح ذیل تشکیل شده است. قسمت اول به بررسی مفاهیم و تعاریف رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. در قسمت دوم این فصل، معیارهای انتخاب هتل شناسایی شده‌اند. در قسمت سوم، شبکه‌های عصبی مصنوعی به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی معرفی و انواع آن توضیح داده شده است. بررسی مطالعات انجام شده در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر انتخاب هتل و رفتار مصرف‌کننده، در دو قسمت مطالعات داخلی و مطالعات خارجی نیز قسمت نهایی این فصل را تشکیل می‌دهد.

در فصل سوم از این تحقیق جامعه‌ی آماری، روش تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها و پایایی و روایی آن مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات آماری و ارائه مدلی براساس شبکه عصبی مصنوعی برای

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نیز در فصل چهارم آورده شده است.

در نهایت نیز، نتیجه‌گیری و پیشنهادات فصل پنجم تحقیق را به خود اختصاص می‌دهد.

تقدیم به

پدر بزرگوارم، که توانش رفت تا به توانی رسیدم
و مویش سپیدی گرفت تا روی سپید بمانم
مادر فداکارم، او که چون شمعی آب شد
تا سیراب گشتم و سوخت تا ساخته شدم.

آنان که فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنی رویشان سرمایه‌های جاودان
زندگیم هستند.

در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین می‌نهم و با دلی مملو از عشق و
محبت بر دستانشان بوسه می‌زنم.

تقدیر و تشکر

امام جعفر صادق علیه السلام در حدیثی می‌فرماید:

«مَنْ تَعَلَّمَ الْعِلْمَ وَعَمِلَ بِهِ وَعَلَّمَ لِلَّهِ دُعَىٰ فِي مَلَكَوتِ السَّمَاوَاتِ عَظِيمًا فَقِيلَ: تَعَلَّمَ لِلَّهِ وَعَمِلَ لِلَّهِ وَعَلَّمَ لِلَّهِ»

«هر کس برای خدا دانش بیاموزد و به آن عمل کند و به دیگران آموزش دهد، در ملکوت آسمان‌ها به بزرگی یاد شود و گویند: برای خدا آموخت و برای خدا عمل کرد و برای خدا آموزش داد»

الذریعه الی حافظ الشریعه (شرح اصول کافی) ج ۱، ص ۵۶

ابتدا بر خود لازم می‌دانم از کلیه اساتید دوره تحصیلی خود سرکارخانم صادقی‌آرانی و آقایان دکتر مروتی، بردبار، زنجیرچی، صدرآبادی، زارع و به ویژه دکتر میرغفوری که بی‌شک اتمام دوره دیگری از تحصیلات دانشگاهی بدون راهنمایی‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ این اساتید ارجمند و بزرگوار میسر نبود، تشکر و قدردانی نمایم. اکنون که در سایه لطف الهی با اتمام این پایان نامه برگی از مثنوی بی‌شمار صفحه علوم و معرفت را ورق می‌زنم بر خود واجب می‌دانم از صمیم قلب از اساتید گرانقدرم جناب آقای دکتر نوربخش و سرکارخانم دکتر صادقی که با راهنمایی‌های بی‌دریغ خود، من را در انجام این پژوهش یاری نمودند و با سعه صدر فراوان و با راهنمایی‌های ارزنده‌شان بر من منت نهادند، کمال تشکر و قدردانی را ابراز دارم و همچنین از کلیه همکلاسی‌های خود که مرا در این کار پژوهشی یاری نمودند، نهایت تشکر را دارم.

فهرست مطالب

I.....	فهرست مطالب
V.....	فهرست شکل‌ها
V.....	فهرست جداول

فصل اول: کلیات تحقیق

۲.....	مقدمه
۲.....	۱-۱- بیان مسئله
۴.....	۲-۱- هدف از اجرا، اهمیت و کاربرد نتایج پژوهش
۶.....	۳-۱- سوالات و فرضیات پژوهش
۶.....	۴-۱- قلمرو پژوهش
۷.....	۵-۱- روش انجام پژوهش
۸.....	۶-۱- مفاهیم و اصطلاحات عملیاتی
۸.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۰.....	مقدمه
۱۰.....	۱-۲- تعریف رفتار
۱۱.....	۲-۲- تعریف مصرف‌کننده
۱۱.....	۳-۲- تعریف هتل
۱۲.....	۴-۲- تعریف رفتار مصرف‌کننده
۱۴.....	۵-۲- نکات کلیدی رفتار مصرف‌کننده

- ۶-۲- دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار مصرف‌کننده ۱۶
- ۷-۲- چرخه تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده ۱۷
- ۸-۲- مدل‌های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده ۱۸
- ۱-۸-۲- مدل نیکوزیا ۱۹
- ۲-۸-۲- مدل هوارد-ثت ۱۹
- ۳-۸-۲- مدل پردازش اطلاعات بتمن در مورد انتخاب کالا توسط مصرف‌کننده ۲۰
- ۹-۲- معیارهای انتخاب هتل ۲۱
- ۱۰-۲- شبکه‌های عصبی مصنوعی ۲۷
- ۱-۱۰-۲- ساختار سلول عصبی ۲۸
- ۲-۱۰-۲- شبکه عصبی مصنوعی و شبیه‌سازی رفتار مغز ۳۲
- ۳-۱۰-۲- یادگیری در شبکه‌های عصبی ۴۱
- ۱-۳-۱۰-۲- انواع یادگیری ۴۲
- الف) یادگیری با ناظر ۴۲
- ب) یادگیری تقویتی ۴۴
- ج) یادگیری بدون ناظر ۴۵
- ۴-۱۰-۲- پارادایم‌های محاسبات عصبی ۴۵
- ۱۱-۲- شبکه‌های MLP و الگوریتم یادگیری پس انتشار خطا (EBP) ۴۶
- ۱-۱۱-۲- شبکه‌های پرسپترون چند لایه ۴۶
- ۲-۱۲-۲- الگوریتم پس انتشار خطا (EBP) ۴۸
- ۱۳-۲- مزایای شبکه‌های عصبی مصنوعی ۵۱
- ۱۴-۲- معیارهای ارزیابی کارایی مدل‌های پیش‌بینی ۵۳
- ۱۵-۲- بررسی مطالعات انجام شده داخلی و خارجی ۵۳
- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۵۹

فصل سوم: روش تحقیق

مقدمه	۶۲
۳-۱- روش پژوهش	۶۲
۳-۲- جامعه آماری	۶۲
۳-۳- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری	۶۲
۳-۴- ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها	۶۳
۳-۵- روایی و پایایی ابزار پژوهش	۶۶
الف) روایی	۶۶
ب) پایایی	۶۹
۳-۶- ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج	۷۰
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۷۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقدمه	۷۳
۴-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی	۷۳
۴-۲- آزمون فرضیات تحقیق	۷۵
۴-۳- مدل مناسب شبکه عصبی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده	۷۸
۴-۳-۱- ارائه مدل شبکه عصبی مصنوعی	۷۸
۴-۳-۲- تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی مصنوعی	۸۰
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۸۱

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۸۳ مقدمه
۸۳ ۵-۱- بحث و بررسی
۸۵ ۵-۲- پیشنهادات
۸۶ ۵-۳- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۸۷ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۸۸ ضمیمه
۹۲ منابع و مأخذ
۹۳ منابع و مأخذ فارسی
۹۵ منابع و مأخذ لاتین

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲- نمایی از یک سلول عصبی ۳۰
- شکل ۲-۲- نرون J که n ورودی را دریافت می‌کند ۳۲
- شکل ۳-۲- یک شبکه عصبی مصنوعی نوعی با دو لایه ۳۶
- شکل ۴-۲- یک ساختار نوعی با شبکه عصبی مصنوعی با یک لایه پنهان ۴۰
- شکل ۵-۲- یادگیری با ناظر ۴۴
- شکل ۶-۲- پرسپترون چند لایه ۴۶
- شکل ۱-۴- مدل مناسب شبکه عصبی ۸۰
- شکل ۲-۴- نمودار تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی ۸۰

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- معیارهای ارزیابی کارایی مدل‌های پیش‌بینی ۵۳
- جدول ۱-۳- مولفه‌های موثر بر انتخاب هتل ۶۴
- جدول ۲-۳- مقدار تحلیل عاملی برای بررسی روایی مولفه‌های پرسشنامه اهمیت معیار ۶۷
- جدول ۳-۳- مقدار تحلیل عاملی برای بررسی روایی مولفه‌های پرسشنامه وضع موجود ۶۸
- جدول ۴-۳- آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه تحقیق ۷۰
- جدول ۱-۴- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی ۷۴
- جدول ۲-۴- نتایج آزمون T برای فرضیه ۱ ۷۵
- جدول ۳-۴- نتایج آزمون ANOVA برای فرضیه ۲ ۷۶
- جدول ۴-۴- نتایج آزمون ANOVA برای فرضیه ۳ ۷۶
- جدول ۵-۴- نتایج آزمون ANOVA برای فرضیه ۴ ۷۷

- جدول ۴-۶- نتایج آزمون ANOVA برای فرضیه ۵ ۷۷
- جدول ۴-۷- نتایج آزمون ANOVA برای فرضیه ۶ ۷۸
- جدول ۴-۸- نتایج حاصل از بهترین مدل شبکه عصبی مصنوعی ۷۹
- جدول ۴-۹- اولویت‌بندی تاثیر عوامل موثر بر انتخاب هتل ۸۱
- جدول ۵-۱- معیارهای انتخاب هتل در دو بعد تضمین و کیفیت ظواهر خدمات ۸۴

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

این فصل به بررسی کلیات انجام تحقیق می‌پردازد. در این راستا، ابتدا مسأله تحقیق بیان شده و سپس هدف از اجرا، اهمیت و کاربرد نتایج آن بیان می‌گردد. در ادامه نیز فرضیات، قلمرو و روش تحقیق و همچنین جامعه‌ی آماری آن معین می‌شود. در نهایت نیز محدودیت‌های تحقیق بیان شده است.

۱-۱ بیان مسأله

یکی از عوامل محیطی، مشتریان یک سازمان‌اند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و مسئولیت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به کسب رضایت مشتریان را پیش شرط موفقیت به حساب آورده‌اند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط ضعف و قوت یک سازمان را آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد. از سوی دیگر مصرف‌کننده نقش اساسی در سلامت اقتصاد ایفا می‌کند. تصمیماتی که از سوی مصرف‌کننده در خصوص مصرف گرفته می‌شود، موفقیت برخی صنایع و خدمات و شکست برخی دیگر را به دنبال دارد. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل اساسی در به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه می‌باشد (چیفمن و کناک^۱، ۱۹۹۶). کاتلر رفتار مصرف‌کننده را بررسی درباره‌ی اینکه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها چگونه به انتخاب، خرید، استفاده و اکتساب کالاها و خدمات، عقاید یا تجارب می‌پردازند تا بتوانند از طریق آن نیازها و خواسته‌هایشان را ارضا نمایند، تعریف می‌کند. (کاتلر^۲ و دیگران، ۱۹۹۹)

از طرف دیگر صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده است و درآمدهای زیادی از این صنعت به دست می‌آید. براساس پژوهش‌های انجام شده توسط سازمان

1-Schiffman and Kanuk
2- Kotler

جهانی گردشگری، در حال حاضر، گردشگری به مهمترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده، که هم از خاصیت ارزآوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور میزبان می‌گردد (ولاس و فرانسیس^۳، ۲۰۰۵). ایران هم در کنار دیگر کشورها می‌تواند با فراهم کردن بسترهای لازم از درآمدهای این صنعت بهره‌مند گردد. هر کشوری برای جذب و کسب درآمد از راه گردشگری باید دو خصوصیت مهم داشته باشد: اول داشتن عوامل بالقوه جذب گردشگر و دیگری توان ارائه خدمات و تولید محصولات گردشگری. هر چند ایران از نظر عوامل بالقوه جذب، بسیار غنی است اما از لحاظ ارائه خدمات و تولید محصول به گردشگران ضعیف می‌باشد (ختایی، موسوی، ۱۳۸۷).

امروزه صنعت هتلداری به همراه صنعت تامین غذا، از بخش‌های پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود. مسافر به هر جا برود نیاز به محلی برای خواب، استراحت و غذا دارد. هتل که یکی از انواع مهمان‌پذیرها به شمار می‌رود، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران این بازار است. (قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر اغلب مشتریان هتل از یک گروه خاص نیستند و دارای تنوع در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها هستند؛ بنابراین پیش‌بینی رفتار آنها در انتخاب هتل از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این راستا، روش‌های گوناگونی برای پیش‌بینی در حوزه‌های مختلف علمی بیان شده است اما یکی از پرکاربردترین و همچنین کاراترین روش‌های پیش‌بینی استفاده از تکنیک شبکه‌های عصبی مصنوعی می‌باشد. این روش، یکی از تکنیک‌های محاسباتی است که به کمک فرآیند یادگیری^۴ و با استفاده از پردازشگرهایی به نام نرون تلاش می‌کند با شناخت روابط ذاتی بین داده‌ها، نگاشتی میان فضای ورودی (لایه ورودی) و فضای مطلوب (لایه خروجی) ارائه دهد. لایه یا لایه‌های مخفی، اطلاعات دریافت شده از لایه ورودی را پردازش کرده و در اختیار لایه خروجی قرار می‌دهند. هر شبکه با دریافت مثال‌هایی آموزش می‌بیند. آموزش فرایندی است که در نهایت منجر به یادگیری می‌شود. یادگیری شبکه، زمانی

3-Vellas&Francois

4- Learning

انجام می‌شود که وزن‌های ارتباطی بین لایه‌ها چنان تغییر کند که اختلاف بین مقادیر پیش‌بینی شده و محاسبه شده در حد قابل قبولی باشد. با دستیابی به این شرایط فرایند یادگیری محقق شده است. این وزن‌ها حافظه و دانش شبکه را بیان می‌کنند. شبکه عصبی آموزش دیده می‌تواند برای پیش‌بینی خروجی‌های متناسب با مجموعه جدید داده‌ها بکار رود (دای هاف^۵، ۱۹۹۰). با توجه به ساختار شبکه عصبی مصنوعی، ویژگی‌های عمده آن، سرعت بالای پردازش، توانایی یادگیری الگو به روش اراده الگو، توانایی تعمیم دانش پس از یادگیری، انعطاف‌پذیری در برابر خطاهای ناخواسته و عدم ایجاد اختلال قابل توجه در صورت بروز اشکال در بخشی از اتصال‌ها به دلیل توزیع وزن‌های شبکه است (خانای^۶، ۱۹۹۰). از روش شبکه‌های عصبی مصنوعی در علوم مختلف استفاده شده است اما کاربرد گسترده‌ی این دانش در پیش‌بینی فرایندهای کسب و کار است (لیم و نم^۷، ۲۰۰۶). تحقیقات کمی در مورد مشکلات صنعت هتل‌داری در ایران انجام گرفته است. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب هتل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند ما را در حل این مشکلات یاری رساند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب هتل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در شهرستان شیراز انجام شده است

۲-۱ هدف از اجرا، اهمیت و کاربرد نتایج تحقیق

موفقیت هر شرکت به سازگار بودنش با محیط بستگی دارد. راز بقای شرکت‌ها در این است که تولیدات خودشان را با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق کنند و متناسب با تغییرات محیط پویا و متغیر واکنش فعال داشته باشند. (الهی، حمدان و حسن زاده، ۱۳۸۸). عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرات بسیاری می‌گذارد. اگر چه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند، این بدان معنا نیست که از آن غافل بمانند (صنایعی، ۱۳۷۸) مشتری مهم‌ترین طرف در کسب‌وکار است و شرکت‌ها برای موفقیت‌شان باید مشتری را به خوبی

5- Dayhoff
6- Khanna
7- Lim & Nam

بشناسند. افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می‌شود که سازمان برای کسب مزیت‌های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک و فرایند تصمیم‌گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می‌دهد. در سیستم‌های اقتصاد باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان‌ها به مشتری متکی است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به خوبی تامین کنند. آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد، موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می‌شود. از این رو سازمان‌ها باید بر مشتری تمرکز کنند تا رفتار او را درباره چه چیزی، از کجا و از کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند. (آرمسترنگ و کاتلر^۸، ۱۹۹۹).

توجه به مشتری در صنعت گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است چون صنعت گردشگری، یکی از سه صنعت برتر جهان است و طبق آمار شورای جهانی گردشگری، سفر برای ۳۰۰ میلیون نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم شغل ایجاد کرده است و رشد سالیانه ۴٪ برای آن پیش‌بینی شده است. (مدهوشی و نصیرپور^۹، ۲۰۰۳). همچنین بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد (داس و ویل^{۱۰}، ۲۰۰۵).

پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری دنیا در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار باشد (یزدی و سقایی^{۱۱}، ۲۰۰۵).

از طرفی استفاده از هتل بیشترین تاثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد. به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌شود (لو^{۱۲}، ۱۹۹۶). بنابراین با بررسی رفتار مشتری و توجه به معیارهای آنها در انتخاب هتل، درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران و به طور کلی صنعت گردشگری می‌شود.

با توجه به مسائل ذکر شده می‌توان هدف از انجام این پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

8- Armstrong

9- Madhooshi&Naserpoor

10-Doswill

11- Papoli Yazdi and Saghayi

12- Low

۱. بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب هتل
۲. ارائه مدلی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در انتخاب هتل براساس تکنیک شبکه‌های عصبی مصنوعی

۳-۱ سوالات پژوهشی و فرضیات تحقیق

- سوالات پژوهشی که این پژوهش در پی پاسخ به آن‌هاست به صورت زیر مطرح می‌شود:
- چه عواملی بر انتخاب هتل توسط گردشگران شهرستان شیراز اثرگذار است؟
 - چه مدلی می‌تواند برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در انتخاب هتل با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی مناسب باشد؟
- فرضیات زیر نیز بر اساس سؤال اول مطرح می‌شوند:

۱. بین کیفیت خدمات درک شده از دیدگاه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین کیفیت خدمات درک شده به تفکیک سن تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین کیفیت خدمات درک شده به تفکیک تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین کیفیت خدمات درک شده به تفکیک درآمد تفاوت معناداری وجود دارد.
۵. بین کیفیت خدمات درک شده به تفکیک شغل تفاوت معناداری وجود دارد.
۶. بین کیفیت خدمات درک شده به تفکیک هدف از سفر تفاوت معناداری وجود دارد.

۴-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق را شهرستان شیراز و قلمرو زمانی آن را سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهد.

۵-۱ روش تحقیق

نوع پژوهش تحلیلی- توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای هم‌چون کتب، مجلات، و گزارش‌های علمی و پایان‌نامه‌ها از پرسش‌نامه به عنوان ابزاری جهت کسب دیدگاه‌های مسافران نیز استفاده شده است. در پایان نیز برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده از تکنیک شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بسته نرم‌افزاری SPSS و همچنین نرم‌افزار حرفه‌ای^{۱۳} Neuro solution5 مورد استفاده قرار گرفته است.

۶-۱ تعریف عملیاتی مفاهیم و متغیرها

در ادامه، به برخی از مفاهیم و متغیرهایی که در این پژوهش از آن‌ها استفاده شده است اشاره شده و به‌طور خلاصه تعریف می‌گردند.

پیش‌بینی: پیش‌بینی به معنای تخمین امری است که، در آینده رخ خواهد داد. پیش‌بینی از یک سو فرآیندی نامطمئن است. چون با یقین نمی‌توان درباره آینده سخن گفت و از سویی دیگر هرچه افق پیش‌بینی وسیع‌تر شود عدم اطمینان بیشتر می‌شود. به دلیل آنکه متغیرهای بیشتری دخیل می‌شوند، امکان وقوع حوادث مختلف افزایش می‌یابد (متقی، ۱۳۸۹).

رفتار مصرف‌کننده: « رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آنها افراد، درگیر استفاده

واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها

می‌شود، هستند. « این یکی از تعاریف نسبتاً کلاسیک ارائه شده توسط برکمن و گیلسون^{۱۴} است.

شبکه عصبی مصنوعی^{۱۵}: یکی از تکنیک‌های محاسباتی است که به کمک فرآیند یادگیری^{۱۶}

و با استفاده از پردازشگرهایی به نام نرون تلاش می‌کند با شناخت روابط ذاتی بین داده‌ها، نگاشتی

میان فضای ورودی (لایه ورودی) و فضای مطلوب (لایه خروجی) ارائه دهد (کیا، ۱۳۸۸).

13- Proficinal

14- Berkman and Gilson

15- Afriicial Neural network

16- Learning