

金



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

ارائه مدلی مناسب برای شاخص رضایت مشتری در هتل های بزرگ ایران

مصطفی رحیمی پردنجانی

استاد راهنما:

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

شهریور ۱۳۹۱

دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده: مهندسی صنایع و مدیریت

گروه: مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مصطفی رحیمی پردنجانی
تحت عنوان: ارائه مدلی مناسب برای شاخص رضایت مشتری در هتل های بزرگ ایران

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مورد ارزیابی و با درجه مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور

تقدیم بہ

چشمان منظر مادرم

دستان خستہ پدرم

شکر و قدردانی

ستایش خدا بیک که آدم را به آذین اندیشه آراست و استادان
فرزانه را راهنما راهم قرار داد تا از اندیشه نابشاخ بهره گیرم و
دانسترو بینششاخ را ره توشه خویش سازم. بسیارم از همه استادان
بزرگوارم به ویژه دکتر سید محمد موسوی شاهرودری و به پاس راهنمای
هار دلسوزانه شاخ، گرامر مردارم اندیشه بلندشاخ را و لایح مرزیم
منشرو لایشاخ را.

بسیار بسیار گزارم از پدر و مادر یگانه ام، که وجودشاخ تکیه گاه همه
لطف هار صفت مع و دعایشاخ سرمایه بال گشودنم بسور خوشبختتر
است.

تعهد نامه

اینجانب مصطفی رحیمی پردنجانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش عمومی دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارائه مدلی مناسب برای شاخص رضایت مشتری در هتل های بزرگ ایران تحت راهنمایی آقای دکترسید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است، ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

با توجه به اهمیت رضایت مشتری در صنعت هتلداری و نیاز هتل‌های بزرگ ایران به یک سیستم یکسان برای اندازه‌گیری، ارزیابی و مقایسه رضایت مشتری، این پژوهش به دنبال آن است تا مدلی مناسب برای شاخص رضایت مشتری از هتل‌های بزرگ ایران ارائه دهد. تاکنون در صنعت هتلداری ایران، مدلی بومی و فراگیر برای سنجش شاخص رضایت مشتری پیشنهاد و آزمون نشده است، بنابراین پژوهش حاضر گام جدیدی در خدمات هتلداری ایران است. در مدل پیشنهادی روابط بین متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به صورت یکپارچه، بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان چند هتل بزرگ واقع در شهرهای تهران، اصفهان و شهرکرد می‌باشد. در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد که با راهنمایی و نظر استاد راهنما اندکی ویرایش شده‌اند. روایی محتوای پرسشنامه‌ها بارها توسط کارشناسان تایید شده است. برای سنجش پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای amos و spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری بررسی و اصلاح شد. در نهایت مدل مناسب برای شاخص رضایت مشتری در هتل‌های بزرگ ایران ارائه گردید.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، ارزش درک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شاخص

رضایت مشتری

فهرست

صفحه	عنوان
۱	1- طرح تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسئله
۴	۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش
۵	۴-۱- اهداف پژوهش
۶	۵-۱- فرضیات پژوهش
۷	۶-۱- تعاریف و شرح اجمالی کلمات کلیدی پژوهش
۱۱	۲- ادبیات پیشینه پژوهش
۱۲	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- تصویرذهنی از هتل
۱۴	۳-۲- کیفیت خدمات
۱۵	۴-۲- ارزش درک شده
۱۷	۵-۲- رضایت مشتری
۱۹	تفاوت بین رضایت مشتری و کیفیت
۲۰	۶-۲- وفاداری مشتری
۲۱	۷-۲- روش های سنجش رضایت مندی مشتری
۲۱	۱-۷-۲- مدل های عینی
۲۲	۲-۷-۲- مدل های ذهنی
۲۷	۳-۷-۲- مدل سرکوال
۳۱	۴-۷-۲- سروپرف
۳۱	۵-۷-۲- سرایمپرف
۳۲	۸-۲- شاخص های رضایت مشتری (CSI)
۳۴	۲-۸-۱- سنجش رضایت مشتری سوئدی (SCSB)
۳۵	۲-۸-۲- مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI)
۳۶	3-8-2- سنجش رضایت مشتری نروژی (NCSB)
۳۷	4-8-2- مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)
۳۸	5-8-2- مدل شاخص رضایت مشتری مالزی (MCSI)
۴۲	6-8-2- شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)

۴۳	۷-۸-۲- مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه.....
۴۴	۹-۲- تاثیر کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده و رضایت مشتری.....
۴۸	۱۰-۲- رابطه بین تصویر ذهنی، رضایت مشتری و وفاداری.....
۵۰	۱۱-۲- رابطه تصویر ذهنی و ارزش درک شده.....
۵۱	۱۲-۲- رابطه ارزش درک شده و رضایت مشتری.....
۵۲	۱۳-۲- رابطه رضایت مشتری و وفاداری مشتری.....

۵۵

3- روش‌شناسی پژوهش

۵۶	۱-۳- مقدمه.....
۵۶	۲-۳- جامعه آماری.....
۵۶	۳-۳- روش نمونه‌گیری.....
۵۶	۴-۳- تعیین حجم نمونه.....
۵۷	۵-۳- روش و ابزار گردآوری داده‌ها.....
۵۷	۶-۳- پرسش‌نامه.....
۶۲	۷-۳- مدل پژوهش.....
۶۳	۸-۳- روش انجام پژوهش.....
۶۴	۹-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۶۵	۱۰-۳- آزمون روایی.....
۶۵	۱-۱۰-۳- روایی محتوی.....
۶۵	۲-۱۰-۳- روایی ملاکی.....
۶۶	۳-۱۰-۳- روایی سازه (مفهومی).....
۶۶	۱۱-۳- آزمون پایایی (قابلیت اعتماد).....
۶۷	۱۲-۳- مدل سازی معادله ساختاری (SEM).....
۶۸	۱-۱۲-۳- مدل اندازه‌گیری.....
۶۹	۲-۱۲-۳- مدل‌های ساختاری.....
۶۹	۳-۱۲-۳- تحلیل عاملی.....
۷۰	۴-۱۲-۳- شاخص‌های برازش مدل.....
۷۳	۵-۱۲-۳- شاخص‌های اصلاح مدل.....
۷۵	3-12-6- ارزیابی معیار.....
۷۷	۱۳-۳- خودگردان سازی.....
۷۸	۱۴-۳- آزمون‌های مورد استفاده در پژوهش.....

۷۹

4- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۰	۴-۱- پایایی پرسشنامه.....
----	---------------------------

۸۱	۴-۲- آمار توصیفی
۸۴	۴-۳- نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره:
۸۵	۴-۴- شاخص های برازش مورد استفاده در تحلیل مدل ها
۸۵	4-4-1- شاخص هلتر Hoelter
۸۵	4-4-2- کای اسکوئر
۸۵	4-4-3- شاخص برازش هنجار شده NFI
۸۶	۴-۴-۴- شاخص برازش نسبی RFI
۸۶	۴-۴-۵- شاخص برازش افزایشی IFI
۸۶	۴-۴-۶- شاخص توکر لوییس TLI
۸۶	۴-۴-۷- شاخص برازش تطبیقی CFI
۸۶	۴-۴-۸- شاخص نسبت اقتصاد PARTIO
۸۶	۴-۴-۹- شاخص برازش هنجار شده مقتصد PNFI
۸۷	۴-۴-۱۰- کای اسکوئر نسبی CMIN/DF
۸۷	۴-۵- مدل معادله ساختاری:
۸۸	۴-۶- برآورد و آزمون مدل های اندازه گیری:
۸۹	۴-۶-۱- مدل اندازه گیری کیفیت خدمات
۹۳	۴-۶-۲- مدل اندازه گیری ارزش درک شده
۹۹	۴-۶-۳- مدل اندازه گیری تصویر ذهنی هتل
۱۰۲	4-6-4- مدل اندازه گیری وفاداری مشتری
۱۰۶	۴-۷- آزمون مدل معادله ساختاری
۱۱۰	4-7-1- بررسی فرضیه های اصلی پژوهش
۱۱۴	۴-۷-۲- بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

۱۱۲

5- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۱۱۲

۱۲۳	۵-۱- مقدمه
۱۲۳	۵-۲- یافته های پژوهش
۱۲۷	۵-۳- نوآوری تحقیق
۱۲۸	۵-۴- محدودیتهای پژوهش
۱۲۸	۵-۵- پیشنهادات

۱۳۰

پیوست پست ۱: پرسش نامه

۱۳۰

۱۳۴

Assessment of normality 5

۱۳۹

Assessment of normality 10

۱۴۱

Assessment of normality 14

۱۴۶ ج

فهرست اشکال

صفحه	عنوان	
۳۵	مدل شاخص رضایت مشتری سوئدی	شکل (۱-۲)
۳۶	مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی	شکل (۲-۲)
۳۸	مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی	شکل (۳-۲)
۳۹	مدل شاخص رضایت مشتری مالزی	شکل (۴-۲)
۴۱	مدل جانسون و دیگران	شکل (۵-۲)
۴۶	مدل کیفیت خدمات و رضایت (Spreng & Mackoy, 1996)	شکل (۶-۲)
۵۴	مدل پیشنهادی برای شاخص رضایت مشتری در هتل‌های بزرگ ایران	شکل (۷-۲)
۶۳	مدل نظری پژوهش	شکل (۱-۳)
۸۸	مدل معادله ساختاری	شکل (۱-۴)
۸۹	مدل اندازه‌گیری اولیه کیفیت خدمات	شکل (۲-۴)
۹۲	مدل اندازه‌گیری اصلاح شده کیفیت خدمات	شکل (۳-۴)
۹۴	مدل اندازه‌گیری اولیه ارزش درک شده	شکل (۴-۴)
۹۷	مدل اندازه‌گیری ارزش درک شده اصلاح شده	شکل (۵-۴)
۹۹	مدل اندازه‌گیری اولیه تصویر ذهنی	شکل (۶-۴)
۱۰۱	مدل اندازه‌گیری اصلاح شده تصویر ذهنی	شکل (۷-۴)
۱۰۳	مدل اندازه‌گیری اولیه وفاداری مشتری	شکل (۸-۴)
۱۰۵	مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتری اصلاح شده	شکل (۹-۴)
	مدل معادله ساختاری پیشنهادی شاخص رضایت مشتری با مقادیر	شکل (۱۰-۴)
۱۰۹	استاندارد وزن‌های رگرسیونی	
۱۱۳	مدل نهایی شاخص رضایت مشتری	شکل (۱۱-۴)

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۸۰	جدول (۱-۴) (ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه).....
۸۰	جدول (۲-۴) (ضریب آلفای کرونباخ ابعاد کیفیت خدمات).....
۸۱	جدول (۳-۴) (ضریب آلفای کرونباخ ابعاد ارزش ادراکی).....
۸۲	جدول (۴-۴) (توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان).....
۸۲	جدول (۵-۴) (توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان).....
۸۳	جدول (۶-۴) (توزیع فراوانی درآمد سالانه پاسخ دهندگان).....
۸۳	جدول (۷-۴) (توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان).....
۹۰	جدول (۸-۴) (کای اسکوتر).....
۹۰	جدول (۹-۴) (شاخص های برازش تطبیقی).....
۹۰	جدول (۱۰-۴) (شاخص های برازش مقتصد).....
۹۰	جدول (۱۱-۴) RMSEA.....
۹۱	جدول (۱۲-۴) (کواریانس ها).....
۹۳	جدول (۱۳-۴) (کای اسکوتر).....
۹۳	جدول (۱۴-۴) (شاخص های برازش تطبیقی).....
۹۳	جدول (۱۵-۴) (شاخص های برازش مقتصد).....
۹۳	جدول (۱۶-۴) RMSEA.....
۹۵	جدول (۱۷-۴) (کای اسکوتر).....
۹۵	جدول (۱۸-۴) (شاخص های برازش تطبیقی).....
۹۵	جدول (۱۹-۴) (شاخص های برازش مقتصد).....
۹۵	جدول (۲۰-۴) RMSEA.....
۹۶	جدول (۲۱-۴) (کواریانس ها).....
۹۷	جدول (۲۲-۴) (کای اسکوتر).....
۹۸	جدول (۲۳-۴) (شاخص های برازش تطبیقی).....
۹۸	جدول (۲۴-۴) (شاخص های برازش مقتصد).....
۹۸	جدول (۲۵-۴) RMSEA.....
۹۹	جدول (۲۶-۴) (کای اسکوتر).....
۱۰۰	جدول (۲۷-۴) (شاخص های برازش تطبیقی).....
۱۰۰	جدول (۲۸-۴) (شاخص های برازش مقتصد).....
۱۰۰	جدول (۲۹-۴) RMSEA.....

۱۰۱.....	شاخص اصلاح (کواریانس ها)	جدول (۴-۳۰)
۱۰۱.....	(کای اسکوتر)	جدول (۴-۳۱)
۱۰۲.....	(شاخص های برازش تطبیقی)	جدول (۴-۳۲)
۱۰۲.....	(شاخص های برازش مقتصد)	جدول (۴-۳۳)
۱۰۲.....	RMSEA	جدول (۴-۳۴)
۱۰۳.....	جدول (وزن های رگرسیون)	جدول (۴-۳۵)
۱۰۴.....	(واریانس ها)	جدول (۴-۳۶)
۱۰۵.....	(کای اسکوتر)	جدول (۴-۳۷)
۱۰۵.....	(شاخص های برازش تطبیقی)	جدول (۴-۳۸)
۱۰۶.....	(شاخص های برازش مقتصد)	جدول (۴-۳۹)
۱۰۷.....	(کای اسکوتر)	جدول (۴-۴۰)
۱۰۷.....	(شاخص های برازش تطبیقی)	جدول (۴-۴۱)
۱۰۷.....	(شاخص های برازش مقتصد)	جدول (۴-۴۲)
۱۰۷.....	RMSEA	جدول (۴-۴۳)
۱۰۸.....	HOELTER	جدول (۴-۴۴)
۱۱۰.....	(مقدار استاندارد ضریب رگرسیون و میزان اثر آن)	جدول (۴-۴۵)
۱۱۳.....	(ضرایب تاثیر کل استاندارد)	جدول (۴-۴۶)
۱۱۶.....	آزمون t دو نمونه مستقل	جدول (۴-۴۷)
۱۱۸.....	(آزمون آنووا)	جدول (۴-۴۸)
۱۲۱.....	(آزمون توکی)	جدول (۴-۴۹)

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱- مقدمه

به واسطه‌ی دستاوردهای تکنولوژی، محیط‌های خدماتی امروزه نسبت به گذشته با سرعت بیشتری متحول شده است. در حال حاضر محیط‌های خدماتی، براساس رقابت شدید شرکت‌های داخلی و خارجی، ازدیاد روزافزون ادغام‌ها جهت کسب سود بیشتر، وجود پیچیدگی‌های بیشتر و مشتریان سخت‌گیر که تجربیات بیشتری در مورد محصولات خریداری شده و مصرف آن دارند تعریف شده‌اند. (Dabholkar et al. 1996; Sellers, 1989; Smith, 1989). از این رو سازمان‌ها جهت حضور موفق در بازارهای جهانی، نیازمند به دست آوردن تعداد زیادی مشتری جهت ایجاد برتری استراتژیک بادوام هستند.

طی تحقیقی ثابت شده است که دو درصد بهبود در حفظ مشتری تأثیری معادل با ۱۰ درصد کاهش در مخارج کلی می‌گذارد (Jamieson, 1994). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پر هزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزن‌تر است این در حالی است که هر کدام از این فرایندها مشکل و پر هزینه هستند. یک مشتری رضایت‌مند و در نتیجه وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتنش، در شرکت هزینه‌کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. (هایس ۱ و دیگران، ۱۹۹۸).

اندازه‌گیری رضایت مشتریان براساس اصول علمی بسیار مهم می‌باشد. در این راستا مدل‌های مبتنی بر ادراک و انتظار مشتری از جایگاه ویژه‌ای در بررسی کیفیت خدمات برخوردارند که به طور گسترده‌ای در دامنه متفاوتی از شرکتهای خدماتی از آنها استفاده می‌شود. به درستی این یک راهبرد برای آنهایی است که با بازخورد گرفتن از مشتریان به عنوان مهمترین عامل در صعود یا سقوطشان از

¹ Hayes

جایگاه رقابتی، به تثبیت و اعتلای موقعیتشان می پردازند.

اندازه گیری رضایت مشتری می تواند عامل پیش بینی کننده مهمی از رفتار خرید مصرف کننده باشد.

از دهه ۱۹۷۰، محققان رفتار مصرف کننده و بازاریابی در کشورهای پیشرفته، مطالعات جامعی روی رضایت مشتری انجام داده اند (اسپرنگ و دیگران، ۱۹۹۶). در سال ۱۹۸۹، فورنل و همکارانش در دانشگاه ایالتی میشیگان به سوئدی ها کمک کردند تا اولین سیستم اندازه گیری را برای رضایت مشتری بسازند. (فورنل، ۱۹۹۲). بعداً در سال ۱۹۹۴ شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) ارائه شد (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶). در میانه دهه ۱۹۹۰، شاخص رضایت مشتری به تدریج توسط دولت ها و شرکت ها در سراسر جهان به عنوان یک ابزار مناسب برای اندازه گیری کیفیت خروجی شرکت یا کشور به رسمیت شناخته شد (یانگ و دیگران، ۲۰۰۰).

شاخص رضایت مشتری، (CSI) سیستم یکسانی برای اندازه گیری، مقایسه و افزایش رضایت مشتری در شرکت ها و صنعت ها ارائه می دهد (Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). (Fornell,

۱-۲- بیان مسئله

جذب مشتریان جدید و حفظ آنان به مسئله ای کلیدی برای محققین جهت بقا در بازارهای جهانی تبدیل شده است. در واقع جذب مشتریان موجود به جای حفظ مشتریان موجود فعالیت های بازاریابی را در این چند دهه تحت تاثیر خود قرار داده است. با این حال صرف بودجه در جهت جذب مشتریان جدید نسبت به حفظ مشتریان فعلی نه تنها ارزان تر نیست بلکه مفیدتر نیز نمی باشد، بنابراین رضایت مشتری یکی از اصول مهم برای بقای سازمان ها در دنیای پیچیده امروز است.

پیگیری شکایات مشتریان و مقدار فروش شرکت، نمی تواند جایگزین سنجش رضایت مشتریان شود و تکیه بر آنها به تنهایی احتمالاً به نتایج گمراه کننده ای منجر خواهد شد. (هیل و الکساندر،

۲۰۰۰، کندو، ۲۰۰۱ و بچتل، ۱۹۷۶).

تلاش پژوهشگران در سالهای متمادی معطوف به ایجاد یک الگوی فراگیر برای بیان و اندازه‌گیری رضایت مشتری بوده است اما با توجه به مطالعات پژوهشگر به نظر می‌رسد چنین الگویی به دست نیامده است و برای هر محصول/خدمت در شرایط معین، لازمست الگوی خاص تدوین گردد. لذا هدف از این تحقیق این است که با استفاده از مدل آمریکایی شاخص رضایت مشتری (ACSI) و مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری (ECSI) و مدل شاخص رضایت مشتری نروژی بتواند الگوی مناسبی برای شاخص رضایت مشتری در صنعت هتلداری ایران ارائه کند.

امروزه بسیاری از شرکت‌های برتر در کشور‌های پیشرفته، اندازه‌گیری رضایت مشتری را جزء برنامه‌های اصلی خود قرار داده‌اند (واورا، ۱، ۲۰۰۲، کاتلر، ۲۰۰۰) و جایزه ملی کیفیت آمریکا (بالدریج) نیز تا ۲۵ درصد امتیازات ارزیابی شرکت‌ها را به رضایت مشتری اختصاص داده است. (Allen R. Drek, 2004).

پس از مرور شاخص‌های رضایت مشتری در پیشینه تحقیق، در پی آنیم که یک مدل شاخص رضایت مشتری مناسب برای هتل‌های ایران، پیشنهاد و آن را مورد آزمون قرار داده و برای بدست آوردن مدل مناسب برای هتل‌ها اصلاحات لازم را روی آن اعمال کنیم.

۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر بخش‌های صنعت گردشگری همواره سهم قابل توجهی از درآمد حاصل از گردشگری کشور را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو توجه به این صنعت جهت کسب مزیت رقابتی بدون توجه به رضایت مشتریان بی‌فایده است. صاحب نظران مدیریت، کسب

¹ Vavra

رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و مسئولیتهای مدیریت سازمانها برشمرده‌اند. شواهد و مدارک زیادی نشان می‌دهند که در شرایط رقابتی شدید، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبای، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. برای مدیران و صاحبان هتل‌ها، شاخص رضایت مشتری، می‌تواند وسیله مناسبی برای اندازه‌گیری، مقایسه و افزایش رضایت مشتری باشد و به مدیران و سرمایه‌گذاران جهت تصمیم‌گیری در مورد مشتریان وفادار کمک می‌کند.

صنعت گردشگری و هتلداری، یکی از بزرگترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید ولی در ایران به صورت جدی با این صنعت توجه کافی نشده است و اگر به صورت علمی با آن برخورد شود، می‌توانیم درآمد حاصل از گردشگری را به حد بالایی برسانیم، بنابراین پژوهشگر سعی داشته است تا مدلی بومی برای سنجش رضایت مشتری در هتل‌های ایران ارائه دهد.

از آنجا که در ایران هیچ داده رضایت مشتری برای صنعت هتل‌داری به طور خاص در دسترس نیست و هر هتل ضوابط و معیارهای خاص خود را برای ارزیابی سطح رضایت مشتری دارد و هیچ استاندارد رسمی و قابل قبول همه برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در هتل‌ها وجود ندارد و چون صنعت هتل‌داری در ایران به یک شاخص رضایت مشتری یکسان و کارا نیاز دارد اهمیت این پژوهش واضح و آشکار است.

رضایت مشتری موضوع مهمی برای صنعت هتل‌داری است زیرا بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی تاثیرگذار است. اگر هتل‌ها رضایت مشتری را با استفاده از یک شاخص رضایت مشتری اندازه‌گیری کنند، می‌توانند آیتم‌هایی که مهمانان دوست دارند را بهبود دهند.

۱-۴- اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش عبارتند از: ۱- تشخیص عوامل مهم تاثیرگذار بر رضایت مشتری ۲- ایجاد یک مدل شاخص رضایت مشتری برای هتل‌های ایران با استفاده از مدل شاخص رضایت مشتری

آمریکایی و اروپایی و نروژی. ۳- آنالیز مدل شاخص رضایت مشتری براساس روابط متقابل میان کیفیت خدمات، تصویر هتل، ارزش درک شده، وفاداری و رضایت مشتری. ۴- اصلاح مدل شاخص رضایت مشتری پیشنهادی برای رسیدن به یک مدل نیکویی برازش و مناسب برای رضایت مشتری و ۵- تعیین این که آیا تفاوت معناداری بین برداشت مشتریان از کیفیت خدمات، تصویر هتل، ارزش درک شده، وفاداری مشتری و رضایت مشتری بر اساس مشخصات دموگرافیک افراد وجود دارد یا نه؟ در این پژوهش یک مدل شاخص رضایت مشتری ارائه می‌شود که شامل کیفیت خدمات، تصویر هتل، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. این مدل به مدیران و صاحبان هتل ها کمک می‌کند تا عملکرد هتل هایشان را تحلیل و ارزیابی کنند و آن را بهبود دهند.

در مدل پیشنهادی شاخص رضایت مشتری از مدل های آمریکایی، نروژی و اروپایی، متغیرها الگوبرداری شده است. پرسش نامه از هتل ها برای تعیین روابط بین متغیرهای مدل پیشنهادی جمع آوری شده اند. مدل پیشنهادی پنج بعد دارد: کیفیت خدمات، تصویر هتل، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری.

۱-۵- فرضیات پژوهش

براساس ادبیات موضوع و اهداف این تحقیق، هشت فرضیه برای آزمون مدل شاخص رضایت مشتری در هتل های ایران در نظر گرفته شده است. فرضیات عبارتند از:

فرضیه اول: تصویر ذهنی از هتل اثر مثبت و مستقیم روی ارزش درک شده دارد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی ارزش درک شده دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی تصویر ذهنی از هتل دارد.

فرضیه هفتم: ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مشتری اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد.

علاوه بر این با توجه به خصوصیات دموگرافی افراد، چهار فرضیه دیگر نیز برای آزمون تفاوت های معنا دار میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر هتل و رضایت مشتری با خصوصیات دموگرافی در نظر گرفته شد که عبارتند از:

فرضیه نهم: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه دهم: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل در هتل های ایران با سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه یازدهم: بین ارزش درک شده مهمانان از هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوازدهم: بین رضایت مشتریان هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه سیزدهم: بین وفاداری مشتریان هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

۱-۶- تعاریف و شرح اجمالی کلمات کلیدی پژوهش

کیفیت خدمات^۱: قضاوت مشتری درباره مزیت و برتری کلی خدمات و محصولات است (Petrick, 2004).

رضایت مشتری^۲: یک ارزیابی کلی از عملکرد پس از خرید شرکت یا استفاده از خدمات می باشد

^۱ Service Quality

^۲ Customer Satisfaction

(Fornell, 1992).

تصویر هتل^۱: که یک ادراک تجمعی از تجارب گوناگون در هتلی است که مشتری در آن اقامت کرده است (Lee, 2003). برداشت کلی ای که از هتل در ذهن نقش می بندد را می توان تصویر هتل در نظر گرفت.

ارزش درک شده^۲: ارزیابی کلی مشتری از اثربخشی محصول نسبت به قیمت پرداخت کرده می باشد (Zeithaml, 1988). ارزش ادراکی یک محصول یا خدمت را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده است تعریف می کنند. ارزش ادراکی مشتری با به کارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله ای است که توسط مشتریان درک می شود. به علاوه این فرآیندهای ادراکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت می کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته می پندارند (از جمله قیمت، هزینه فرصت، هزینه های حفظ مشتریان و آموزش آنان) می باشد. وفاداری مشتری: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقبا خریداری گردد. " (Beerli & et al, 2004).

کیفیت خدمات (سروکوال^۳):

برای سنجش رضایت مشتری در بخش خدمات، مدل های مختلفی ارائه شده است، یکی از معروفترین و کاربردی ترین این مدل ها مدل سروکوال است که توسط دانشمندان آمریکایی، پاراسورامون، زایت امل و بری، در سال ۱۹۸۰، مطرح و بعداً در آن اصلاحاتی داده شده است. (هیل^۴ و

¹ Hotel Image

² Perceived Value

³ SERVQUAL

⁴ Hill Nigel

الکساندر^۱، (۲۰۰۰).

مدل سروکوال، برای مقایسه انتظارات مشتریان قبل از رویایی با خدمات و برداشت آنها بعد از تحویل گرفتن خدمات ایجاد شد. مدل سروکوال متداول ترین مدلی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری، میزان کیفیت خدمات را می سنجد. این مدل کیفیت خدمت ارائه شده را از طریق پنج بعد مهم ملموسات^۲، اعتبار (قابلیت اطمینان)^۳، پاسخگویی^۴، تضمین^۵، همدلی^۶ مورد ارزیابی قرار می دهد. در طول دو دهه گذشته از اندازه گیری کیفیت خدمات، جهت سنجش رضایت مشتری استفاده کرده اند. (باتل^۷، ۱۹۹۵).

ملموسات : یکی از پنج بعد ابزار سروکوال است و به ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان، و communication materials اشاره دارد (پاراسورامان^۸ و دیگران، ۱۹۸۸).

تضمین : که یکی از پنج بعد ابزار سروکوال است و به دانش و تواضع کارمندان و توانایی آنها برای انتقال اعتماد و اطمینان اشاره می کند (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸).

اعتبار یا قابلیت اطمینان : که یکی از پنج بعد ابزار سروکوال است و به فعالیتی که به انجام خدمت قول داده شده به صورت دقیق می پردازد می گویند (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸).

پاسخگویی : یکی از پنج بعد ابزار سروکوال است و به صورت تمایل و رضایت برای کمک به مشتری و تامین خدمات مهم او تعریف می شود (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸).

همدلی : که یکی از پنج بعد ابزار سروکوال است و به معنی دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریانش می باشد.

¹ Alexander Jim

² Tangible

³ Reliability

⁴ Responsiveness

⁵ assurance

⁶ Empathy

⁷ Buttle

⁸ Parasuraman

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی^۱ (ACSI): این مدل در سال ۱۹۹۴، براساس سنجه رضایت مشتری سوئدی^۲ (SCSB)، ساخته شد. مدل ACSI، یک سیستم اندازه گیری مبتنی بر مشتری برای ارزیابی و بالا بردن عملکرد شرکت ها، صنعت، بخش های اقتصادی و اقتصادهای ملی می باشد.

مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی^۳ (ECSI) : این مدل در سال ۱۹۹۹ ایجاد شد و یک مدل معادله ساختاری^۴ است که رضایت مشتری را به عوامل تعیین کننده آن (یعنی تصویر، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده) و نتایج آن (وفاداری مشتری) مربوط می سازد (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000).

مدل سنجش رضایت مشتری نروژی^۵ (NCSB) : این مدل مشابه مدل ابتدایی آمریکایی است به جز این که این مدل شامل تصویر سازمانی و روابط آن با رضایت مشتری و وفاداری مشتری می باشد (فورنل^۶ و دیگران، ۱۹۹۶).

مدل سنجه رضایت مشتری سوئدی (SCSB) : این مدل در سال ۱۹۸۹، ایجاد شد و اولین شاخص رضایت مشتری ملی برای محصولات و خدمات خریداری و مصرف شده داخلی بود (Fornell, 1992).

¹ American Customer Satisfaction Index

² Swediam Customar Satisfaction Barometer

³ European customer Satisfaction Index

⁴ Structure Equal model

⁵ Norwegian Customar Satisfaction Barometer

⁶ Fornell

فصل دوم

ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

امروزه، بخش خدمات، قسمت عمده‌ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. برای مثال: بنا بر نظر "کاتلر" (۲۰۰۳) "بخش خدمات"، در بر گیرنده ۷۹ درصد از کل مشاغل موجود بوده، ۷۶ درصد از "تولید ناخالص داخلی" آمریکا را نیز در برداشته است. بنا به گفته "سازمان توسعه و همکاری اقتصادی" نیز بیشتر از ۷۰ درصد مردم، در بخش خدمات مشغول کار هستند. (کاتلر^۱، ۲۰۰۳).

ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی‌های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییرپذیری) ناشی می‌گردد، با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه نیاز سازمان‌ها را برای جستجوی راه‌هایی برای بهبود جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است (Arasli et al., 2005:41-56).

تحقیقات نشان می‌دهند که ۹۶٪ مشتریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و این که ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می‌دهند. بنابراین سازمان‌ها برای حفظ و رضایت مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثربخش تر کردن عملکرد سازمانی مهیا سازند. جذب و نگهداری مشتریان خیلی راضی و وفادار، منجر به کاهش هزینه و افزایش سود شرکتها می‌شود (حاجی گل، ۱۳۸۵).

۲-۲- تصویرذهنی از هتل

تعریف واژه تصویر ذهنی مشکل می‌باشد زیرا تصویر ذهنی مستقیماً شناخته نمی‌شود. تصویر ذهنی

¹ Kattler

می تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار باشد، بیان شود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد، این موضوع است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می شود (Bromley, 2001).

برداشت کلی ای که در ذهن عموم درباره یک هتل ساخته می شود را می توان تصویر هتل در نظر گرفت.

هردون و پات (۱۹۹۵)، یک نام تجاری معروف، آرم متمایز، ساختمان جذاب و رنگ های جذاب و زیبا را از جمله عواملی می دانند که در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب مشارکت دارند. (مقدمی، مهدی).

به نظر می رسد هنگامی که ارزیابی خدمات شرکت برای مشتری مشکل است، تصویر سازمان برای انتخاب مشتری تأثیرگذار باشد (Andreassen and Lindestad, 1998: 11). به عبارت دیگر؛ هنگامی که خریداران نتوانند کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت های ارائه دهنده خدمات را ارزیابی کنند، آن - گاه، اعتبار و شهرت سازمان به عنوان مهم ترین شاخص برای ارزیابی و انتخاب مد نظر قرار می گیرد (Ennew et al., 2000; 77).

تصویر هتل به نام برند و نوع ارتباط مشتریان با محصول/شرکت اشاره دارد (O'Loughlin & Coenders, 2002). لی^۱ (۲۰۰۳) از پنج عامل مهم محیط فیزیکی، پرسنل درگیر، کیفیت خدمات، هویت شرکت و دردسترس بودن برای اندازه گیری سازه تصویر هتل استفاده کرد (Lee, 2003). ورکستر (۱۹۹۷)، تصویر ذهنی را نتیجه نهایی تعامل بین تجربیات، احساسات، اعتقادات، ادراکات، برداشت ها و دانش افراد درباره سازمان می داند. تصویر ذهنی مجموع ادراکات در مسیری است که سازمان خود را معرفی نموده و این کار را از طریق مشخصات شرکت که به صورت عمدی از منابع

¹ Lee

قابل کنترل یا به صورت اتفاقی از منابع غیر قابل کنترل انجام می‌گیرد، ناشی می‌شود (چاتانون^۱ و دیگران، ۲۰۰۷).

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از اعتقادات، باورها و احساساتی می‌باشد که درباره یک موضوع خاص شکل گرفته است. (lovelock,2007).

۲-۳- کیفیت خدمات

تحقیقات متعددی در دنیا بر روی سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتل داری صورت گرفته است. بیشتر این پژوهش‌ها بر روی تعیین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتریان انجام شده‌اند. (گبی^۲ و دیگران، ۱۹۹۶، نادری^۳ و کاشف^۴، ۲۰۰۵، تات^۵ و ریموند^۶، ۲۰۰۰، تانیکا^۷، ۲۰۰۴).

کیفیت عبارت است از میزان برآورده کردن عملکردهای مورد انتظاری مشتری از محصول یا خدمت. وقتی می‌توان اظهار داشت که کیفیت محصول یا خدمات به طور موثری بهبود یافته است که مشتری، رضایت بیشتری نسبت به محصول یا خدمات مورد نظر داشته باشد (زری باف، مهدی، ۱۳۷۸).

پاراسورامان و دیگران، (۱۹۸۸) نشان دادند که کیفیت خدمات عبارت است از: تفاوت بین انتظارات مصرف‌کننده از خدمات و خدمات درک شده. آنها کیفیت خدمات را به عنوان نوعی نگرش، درجه تفاوت بین انتظارات از خدمات و درک واقعی تعریف می‌کنند و از تحلیل عاملی برای وضع کردن پنج بعد: قابلیت لمس، اطمینان، پاسخ‌دهی، پایایی و یکدلی استفاده می‌کنند. کیفیت، عبارت است از

¹ Chattananon

² Gabbie

³ Nadiri, Halil

⁴ Kashif , Hussain

⁵ Tat, Choi

⁶ Raymond Chu

⁷ Thanika

قضاوت مصرف کننده درباره مزیت کلی یا برتری خدمات یا محصولات (Petrick, 2004).

اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. البته اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است اما مشتری را ناراضی می کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آن چه که مشتری انتظار دارد خدمت آن گونه باشد، ارزیابی می شود (ونوس؛ صفائیان، ۱۳۸۱).

فیک و ریچی، (۱۹۹۱) با مطالعه کیفیت خدمات درک شده در هواپیماها و هتلها و رستورانها و بخشهای اسکی، سودمندی ابزار سروکوال را برای نشان دادن اهمیت نسبی انتظارات در اثر گذاری روی رضایت مشتری ثابت می کنند.

تعریف دیگری از کیفیت، از مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) می آید. فورنل، جانسون، چا، اندرسون و بریانت، (۱۹۹۶) مطرح کردند که هم کیفیت درک شده و هم ارزش درک شده در مدل (ACSI) اطلاعات تشخیصی مهمی فراهم می کند. پیش بینی شده بود که مدل سنجش رضایت مشتری سوئدی (SCSB)، دو نوع کیفیت درک شده را تعریف می کند: کیفیت محصول (سخت افزار) و کیفیت خدمت (نرم افزار/انسان افزار) (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶).

۲-۴- ارزش درک شده

یکی از مقوله هایی که امروزه در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت ها محسوب می گردد، ارزش مشتری است. در عصر جدید مشتری محور، ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان می باشد. (سید مسعود سیدی و دیگران، ۸۸).

تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را در بر داشته باشد. به علاوه این تعاریف براساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف کنندگان ارائه شده اند. همان طور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد. ارزش،

مفهومی انتزاعی با معانی متفاوت در هر حوزه است. (پترسون^۱، جانسون^۲ و اسپرنگ^۳؛ ۱۹۹۷) در حوزه بازاریابی، ارزش از نقطه نظر مصرف کنندگان تعریف می شود بنابراین بازاریابان باید دیدگاه مصرف کنندگان را در شناسایی ارزش مورد استفاده قرار دهند. (پترسون و دیگران، ۱۹۹۷).

در زیر درباره ارزش درک شده براساس تحقیقات انجام شده و تعاریف ارائه شده آورده شده است:

کلر^۴ معتقد است که «مصرف کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می رسند» (کلر، ۱۹۹۸). با نگاه بر ادبیات موجود در حوزه بازاریابی خدمات به این نتیجه می رسیم که ارزش ادراک شده بیانگر توازنی بین ارزیابی مشتریان از منافع (آنچه به دست می آورند) و هزینه (آن چه از دست می دهند) می باشد. (حسن نژاد کاشانی و دیگران، ۱۳۸۹)

ارزش درک شده، یک ارزیابی جامع از کارایی محصولات برای مشتری نسبت به قیمت پرداخت شده است (زیتل، ۱۹۸۸). واینر (۱۹۹۸) نشان داد که ارزش درک شده از ارزش مشتریان می آید. ارزش از خود محصول یا تصویر و تجربه مربوط به آن تولید می شود. ارزش در رابطه با قیمت، به صورت تفاوت بین ادراک مشتری از فواید دریافت شده و فداکاری متحمل شده تعریف می شود. (لسزینکی^۵ و مارن^۶، ۱۹۹۷). ارزش شاخص رایجی است که مصرف کنندگان برای مقایسه مارکها و طبقه بندی های مشابه به کار می برند (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱).

هوبر، هرمان و برگمان (۲۰۰۱)، پیشنهاد کردند که برای ارزیابی ارزش درک شده مشتری از محصولات، هزینه های مربوط به فواید درک شده، معمولاً بیشترین نگرانی خریداران می باشد، چون مصرف کنندگان ممکن است اصول هزینه-مزایا را برای ارزیابی خرید به کار ببرند. یکی از رایج ترین تعاریف ارزش درک شده، این است: ارزیابی کلی مصرف کننده از محصولات مبتنی بر ادراک آنچه

¹ Patterson

² Johnson

³ Spreng

⁴ Keller

⁵ Leszinski

⁶ Marn

دریافت شده و آنچه داده شده است. (هویر و دیگران، ۲۰۰۱).

ادراکی که از ارزش به دست می آید عبارت است از دو مولفه ی مهم: اولین آن عبارت است از مزایای ادراکی و دومین آن که مهم تر نیز می باشد هزینه های ادراکیست. (Zeithaml, 1988) اهمیت ادراکات مشتری از ارزش، از توانایی تغییر ادراکات مشتری از خدماتی یا محصولی که ارائه می شود ناشی می شود. (Patterson and Spreng 1997).

زیتامل تعریف زیر را از ارزش درک شده ارائه داده است:

« ارزش ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده می باشد. » این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می آید: (Gallarza, 2006; Al-Sabbahy et al, 2004;) (Petrick, 2004).

۲-۵- رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم بازاریابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود. رضایت مندی مشتریان مرتباً به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری اندازه گیری می شود. (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۸).

بسیاری از صاحب نظران بازاریابی و مدیریت، عقیده دارند که کسب رضایت مشتری آنقدر مهم است که باید جزء فرهنگ سازمان باشد (نومان^۱ و گایل^۲، ۱۹۹۵).

در زیر تعاریف مختلفی که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی برای رضایت مشتری ارائه کرده اند آمده است. بیشتر این تعاریف با هم همپوشانی دارند.

کاتلر رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری

^۱Naumann Earl

^۲Giel Kathleen

را برآورد می‌کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۱).

به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸).

جمال و ناصر دو پژوهشگر عرب نیز رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کند. (جمال و ناصر، ۲۰۰۲: ۱۸۹).

میلر رضایت را نتیجه تعامل سطوح انتظار و عملکرد درک شده توسط مشتری می‌داند. (آیلو و دیگران، ۱۹۷۷)

لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. بنابر تعریف راب، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸).

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

¹ Aiello Albert

وودروف^۱ و دیگران، (۱۹۸۳) اظهار کردند که رضایت مشتری بهتر است طوری تعریف شود تا پیوند بین فرآیندهای احساسی و شناختی را بازتاب دهد زیرا رضایت مشتری یا نارضایتی مشتری یک احساس روانی در پاسخ به تایید یا عدم تایید می‌باشد.

رضایت مشتری یک مفهوم روانشناختی است که شامل احساس رفاه و لذتی می‌باشد که از دریافت آنچه که فرد از یک محصول و یا خدمت جذاب امید و انتظار دارد. (WTO)

دیدگاه دیگر تمرکز روی رفتار مصرف می‌باشد. انگل^۲، بلکول^۳ و مینیارد^۴ (۱۹۹۰)، پیشنهاد کردند که رضایت/عدم رضایت مشتری، نتیجه مقایسه انتظارات مشتری قبل از خرید و ارزیابی او بعد از خرید می‌باشد. تئوری های رضایت مشتری توسط رفتارشناسان مشتری در زمینه اسکان (بارسکی، ۱۹۹۲ و بارسکی و لباق، ۱۹۹۲ و اکینچی و رایلی، ۱۹۹۸) به منظور بررسی کاربردی رضایت مشتری برای صنعت توریسم و هتلداری ایجاد شده اند.

جوهره تعاریف متعددی که محققان در مورد رضایت مشتری، ارائه کرده اند، مقایسه بین عملکرد محصول و یا خدمات (طبق ادراک و برداشت مشتری) با استاندارد مقایسه (انتظارات مشتری) و نتیجه این مقایسه است. اگر نتیجه این مقایسه "عدم تطابق" مثبت یعنی (انتظارات > عملکرد) باشد، نتیجه رضایت مشتری خواهد بود و اگر عدم تطابق منفی، (انتظارات < عملکرد) باشد، نتیجه نارضایتی مشتری خواهد بود، و اگر عدم تطابق صفر (انتظارات = عملکرد) باشد نتیجه تایید ساده است (نه رضایت و نه نارضایت مشتری) خواهد بود (حاجی گل، ۱۳۸۵).

تفاوت بین رضایت مشتری و کیفیت

اگر چه رضایت را نیز تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده اند با این حال تفاوت هایی بین کیفیت و رضایت وجود دارد، از آن جمله :

¹ Woodruff

² Engel

³ Blackwell

⁴ & Miniard

رضایت یک احساس و تعمیم پس از تجربه است در حالی که کیفیت این گونه نیست. انتظارات در ادبیات مربوط به رضایت و کیفیت به گونه ای متفاوت تعریف شده است. به طور خاص در ادبیات رضایت، انتظارات به عنوان پیش بینی های مشتری درباره آن چه که احتمالاً در طول یک معامله روی می دهد، می باشد. در مقابل در ادبیات کیفیت خدمات، انتظارات به عنوان آرزوها یا خواسته های مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود، یعنی آنچه که احساس می کنند ارائه کننده خدمت باید به آنها عرضه کند تا آنچه ارائه خواهد کرد. (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۹).

اندرسون و لیندستاد (۱۹۹۸)، رضایت مشتری و تصویر ذهنی را دو عامل تاثیر گذار بر حفظ مشتریان می دانند (اندرسن و لیندستاد، ۱۹۹۸b).

۲-۶- وفاداری مشتری

کاتلر واژه وفاداری را بعنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است (کاتلر، ۲۰۰۳)

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار به صورت « ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می شود (لارسون و سوسانا، ۲۰۰۴، ۶).

آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می گردد (Wang & et al, 2003).

جامع ترین تعریف توسط ریچارد اولیور ارائه شده است؛ اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می کند: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقبا خریداری گردد." (Beerli & et al, 2004)

پرسشهایی که به طور متداول در برآورد وفاداری مشتری استفاده می شود، هفت مقیاس عینی وفاداری را نشان می دهد: (E.Hayes, 2008).

۱- رضایتمندی کلی.

۲- احتمال این که یک خریدار که برای بار اول خرید کرده دوباره خرید کند.

۳- احتمال توصیه و معرفی (به دیگران).

۴- احتمال ادامه خرید همان محصول یا خدمات.

۵- احتمال خرید محصول یا خدمات متفاوت.

۶- احتمال افزایش تعداد خرید.

۷- احتمال عوض کردن یک تامین کننده.

۲-۷- روش های سنجش رضایت مندی مشتری

به منظور سنجش رضایت مندی مشتری می توان از مدل های مختلفی استفاده نمود. بر اساس نوعی تقسیم بندی که مورد توافق توفرا و سباستین پافرات^۲ همکارانش است. مدل های سنجش به دو نوع عینی و ذهنی تقسیم بندی می شوند. در ادامه به تشریح هر یک از مدل های فوق پرداخته می شود. (تاپفر، ۱۹۹۹).

۲-۷-۱- مدل های عینی

مدل های عینی بر اساس این ایده می باشند که رضایت مندی مشتری از طریق که به شدت با رضایت مندی مشتری همبستگی دارند، قابل سنجش است. این دسته مدل ها از شاخص هایی مانند سهم بازار، تعداد شکایات، سود سالانه و... استفاده می کنند. در این رابطه باید توجه داشت که این

¹ Topfer

² Sebastian Paffrath

شاخص ها عقاید شخصی مشتریان نیستند.

اعتبار این مدل ها تردید بر انگیز است. برای مثال میزان فروش یک محصول شرکت را نمی توان صرفا به عنوان رضایت مندی مشتری تفسیر نمود این در حالی است که این شاخص به عنوان یکی از شاخص های عینی در نظر گرفته می شود.

از جمله بهترین شاخص های دارای اعتبار مدل های عینی، می توان نرخ نوسانات مشتری و نرخ خرید مجدد مشتریان را در نظر گرفت اما حتی این شاخص ها به وسیله محرک های دیگری مثل فعالیت رقبا تحت تاثیر قرار می گیرند. (استاس، برند، ۱۹۹۵).

۲-۷-۲- مدل های ذهنی

مدل های ذهنی بر اساس سطح رضایت مندی نیاز های مشتریان می باشند. به عبارت دیگر این مدل ها بر اساس ادراک خود مشتریان از رضایت مندی شان عمل می نمایند.

مدل های ذهنی بر اساس مقایسه نرخ ها یا شاخص های عملکردی عمل نمی کنند بلکه مستقیما از عقاید مشتریان استفاده می کنند. این مدل ها رویکردی از رضایت مندی مشتریان ارائه می دهند که به ادراک مشتریان نزدیکتر است. مدل های ذهنی به دو دسته روش های حادثه مدار و روش های ویژگی مدار تقسیم می شوند. که در ادامه به تشریح هر یک از این روش ها پرداخته می شود (همان منبع).

الف) روش های حادثه مدار

روش های حادثه مدار روش های کیفی هستند که بر اساس کشف سطح رضایت مندی مشتریان از طریق تجارب مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات شرکت می باشند. این تجارب به زمان "رویارویی با واقعیت" مشهورند. این "رویارویی با واقعیت"ها هر گونه تماس بین کارکنان و مشتریان یک سازمان هستند که شامل هر نوع تماس معمول یا غیر معمول، شخصی یا غیر شخصی، مشتریان با شرکت می باشند. اساس روش حادثه مدار شناسایی هویت و "نقشه کلی" است. این روش

ها به وسیله استایوس به عنوان تجزیه و تحلیل نقطه تماس بررسی شدند. این تجزیه و تحلیل در سه گام صورت می‌گیرد و هدف آن شناسایی و ارزیابی "رویارویی با واقعیت" ها است.

در ادامه به تشریح هر یک از گام‌های فوق پرداخته می‌شود:

گام اول: شناسایی نقاط تماس مشتریان

اولین گام شناسایی تماس‌هایی است که مشتریان با شرکت دارند. بدین منظور از روش "نقشه کلی" استفاده می‌شود. در این روش کل فرآیند‌های تجاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. روش "نقشه کلی" تشریح جزء به جز فعالیت‌هایی است که در راستای ارائه خدمات یا محصولات به مشتریان صورت می‌پذیرد.

در ادامه فعالیت‌های جزء به جزء مجرد به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- آنهایی که در آن تماس‌های مشتریان اتفاق می‌افتد،

۲- آنهایی که در آن هیچ تماسی با مشتریان اتفاق نمی‌افتد.

"نقشه کلی" باید بدون شامل شدن مشتریان و فقط در تیمی متشکل از کارکنان شناسایی شود.

گام دوم: سنجش کیفی تجارب مشتریان

گام دوم تجزیه و تحلیل اتفاقی که در تماس‌ها رخ داده یا بررسی اینکه چگونه مشتریان آن فعالیت‌ها را تجربه کرده‌اند، می‌باشد. در این رابطه باید بین فعالیت‌های معمول و غیر معمول تمایز قائل شد. بدین منظور برای سنجش کیفی تجارب معمولی مشتریان از دو فن مشاهده و روش حوادث ترتیبی استفاده می‌شود و برای سنجش کیفی تجارب غیر معمول مشتریان از دو فن حادثه مهم و تجزیه و تحلیل شکایات استفاده می‌شود که در ادامه به تشریح هر یک از این فنون پرداخته می‌شود.

مشاهده

در این راستا متخصصان باید بدون در بر گرفتن مشتریان، مشاهداتی از تعاملات بین مشتریان با شرکت داشته باشند. برای مشاهده همه تعاملات مشتریان احتیاج به زمان زیادی است و عملاً مشاهده

همه تعاملات غیرممکن است. به علاوه این روش منجر به هزینه های زیادی می گردد و همچنین نتایج میتواند توسط متخصص تحت تاثیر قرار گیرد.

روش دیگری برای جمع آوری اطلاعات در رابطه با کیفیت خدمات از طریق مشاهده، استخدام خریداران پنهان است. این افراد کسانی هستند که به عنوان مشتریان عادی شرکت ظاهر میشوند و به راحتی عوامل و نحوه رفتار کارکنان با مشتریان را که کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار میدهند، شناسایی می کنند. (هالر، سابین، ۱۹۹۸).

روش حوادث ترتیبی^۱

در این روش، پرسشنامه ای برای مشتریان ساخته می شود که از مشتریان پرسیده می شود که تماس های خود با شرکت یا " رویارویی با واقعیت " ها را برای تشریح تجارب شان شناسایی کنند و توصیف کنند که آیا این تجارب خوشایند بودند یا ناخوشایند. سئوالات پرسشنامه می توانند سئولاتی بسته باشند که ارزیابی آنها بوسیله روش های سریعتری صورت می گیرد. (استایوس، برند، ۱۹۹۵).

فن حادثه مهم (CIT^۲)

فن حادثه مهم یک روش کیفی و استقرایی است که بوسیله فلا تاگان ایجاد شد و اولین بار به منظور سنجش رضایتمندی مشتری توسط پیتنر و همکارانش مورد استفاده قرار گرفت. حوادث مهم به تعاملات خاص بین مشتریان و کارکنان که مخصوصاً یا رضایت کننده هستند یا نارضایت کننده، گفته میشود.

در فن حادثه مهم طیف تجارب مشتریان ارزیابی و جمع آوری خواهد شد که این تجارب ممکن است به صورت دهان به دهان ارتباط داده شوند. محققان با استفاده از سئوالات استاندارد باز با مشتریان مصاحبه خواهند نمود و سپس بدون تفسیری، پاسخ های مشتریان را گزارش خواهند نمود. از این پاسخ ها سطح حداقل انتظارات مشتریان، تجارب مشتریانی که در زیر این سطح هستند، طیف

^۱ Sequential Event Methode

^۲ Critical Incident Technique

رفتار کارکنان و نقاط ضعف فرآیند های تجاری کشف می شوند.

سپس تجارب مثبت و منفی مشتریان تجزیه و تحلیل میشود. تجارب مشتری باید بر اساس علت بروز مشکلات طبقه بندی شوند. نتایج این تجزیه و تحلیل در نگاره تشکیل شده از تجارب مشتریان به همراه فراوانی و توصیف آنها به عنوان منفی یا مثبت بودن نشان داده خواهند شد. این روش خیلی پرهزینه است و احتیاج به زمان زیادی مانند روش حوادث ترتیبی دارد. (همان منبع).

۴) تجزیه و تحلیل شکایات

تجزیه و تحلیل شکایات با احساسات منفی مشتریان سرو کار دارد. این روش به عنوان درک مسئله و کشف راه حل ممکن به منظور بهبود فرآیند به کار می رود. واضح است وقتی مشتریان از شرکت تجربه منفی در ذهن دارند شرکت باید به روشی آنها را برانگیزاند. (هایس و دیگران، ۱۹۹۸).

گام سوم: ارزیابی کمی مشکلات نقاط تماس

به منظور افزایش رضایت مندی مشتری باید رابطه بین فراوانی شکایات و فراوانی مسائل و مشکلات تجزیه و تحلیل شده، شناسایی شود که بدین منظور از دو روش تجزیه و تحلیل ارتباط/فراوانی مشکلات و تجزیه و تحلیل ارتباط/فراوانی شکایات استفاده می شود.

تجارب منفی مشتریان هدف این تجزیه و تحلیل است. زیرا آنها به شدت تعاملات بین شرکت و مشتریان راحت تاثیر قرار می دهند و ریسک بزرگی برای از دست دادن مشتریان بوجود می آورند.

همه مسائل حاصل از تجزیه و تحلیل شکایات در یک لیست خلاصه خواهند شد که به دو بخش زائد و مربوط تقسیم بندی می شوند. از این داده ها پرسشنامه بوجود می آید. پرسشنامه می تواند از طریق تلفن، شفاهی یا کتبی تکمیل گردد. پرسشنامه باید در باره ی وقوع مشکلات، درجه عصبانیت مشتری و واکنش مشتری باشد.

استفاده از دو روش تجزیه و تحلیل فوق وقتی بهینه خواهند بود که مشتریان روابط مکرری با شرکت داشته باشند.

ب) روشهای ویژگی مدار

روش های ویژگی مدار بر این اساس می باشند که رضایت مندی نتیجه ارزیابی ذهنی ویژگی های مجردی است که از عملکرد شرکت مشتق شده است و می تواند از طریق مقیاس های رتبه ای ارزیابی شود. این روش ها به دو دسته روش های صریح و روشهای ضمنی تقسیم بندی می شوند. (هالر، سابین، ۱۹۹۸).

روش های ضمنی یا تلویحی از شاخص های غیر مستقیم رضایت مندی که می توان از آنها رضایت مندی را استنتاج نمود استفاده می کند (برای مثال تعداد شکایات کم نشان دهنده سطح بالایی از رضایت مندی مشتری است). این روش برای سنجش رضایت مندی مشتری از روایی بالایی برخوردار نیست، زیرا استنتاج هایی که از معانی بعضی از شاخص ها صورت می گیرد نمی تواند دقیق باشد و یا حتی غلط هستند.

روش های صریح یا روشن روش بهتری برای سنجش رضایت مندی مشتری ارائه می دهند، زیرا آنها بر اساس ایجاد مقیاس رضایت مندی که می توانند تک بعدی یا چند بعدی باشند، می باشند. مقیاس های تک بعدی، رضایت مندی مشتری را فقط با یک سؤال می سنجد. برای مثال یک سؤال تک بعدی می تواند این باشد که: آیا شما از خدمات فروش شعب ما راضی هستید؟ مشتری مجبور است به سؤال ها به طور مثال در پنج طبقه که از خیلی راضی شروع و تا کاملاً ناراضی تمام می شود، جواب دهد.

مزیت این روش آن است که برای تجزیه و تحلیل کردن خیلی راحت است و پیچیدگی کمی دارد. ولی در تجزیه و تحلیل، رضایت مندی مشتری را به اندازه کافی متمایز نمی کند. بعلاوه رضایت مندی سنجیده شده از نتایج سنجش به وسیله مقیاس های چند بعدی معنی دار تر است.

مقیاس های چند بعدی که مشهور به روش های چند نگرشی نیز هستند، از تعدادی ویژگی های مجرد متفاوت تشکیل شده اند که برای محاسبه کل رضایت مندی مشتری استفاده می شوند. از این

ویژگی های مجرد می توان سطح رضایت مندی مشتری را قضاوت نمود.

روش های چند بعدی از فنون سنجش سروکوال، سروپرف، سرامپرف و شاخص رضایت مندی مشتری تشکیل شده اند که در ادامه هر کدام از این فنون تشریح می گردند.

۲-۷-۳- مدل سروکوال

سروکوال یکی از مشهورترین روشهای اندازه گیری خدمات بوده که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسارامون، بری و زیتامل بوجود آمد. شروع کار آنها مربوط به سال ۱۹۸۳ بود که پروژه اندازه گیری کیفیت خدمات زیر نظر مؤسسه علوم بازاریابی آمریکا به تصویب رسید. تا آن زمان (۱۹۸۵) آنها توانسته بودند یافته های خود را در سطح صنایع خدماتی همچون؛ بانکداری، بیمه، کارتهای اعتباری، مخابرات راه دور، تعمیر و نگهداری، و شرکتهای حمل و نقل جاده ای تنظیم کنند. این طیف وسیع از صنایع خدماتی عمق کار آنها را نشان داده و اعتبار نتایج پیشنهادی آنها را اظهار می کند. آنها بمنظور انجام این طیف وسیع تحقیقات، گروههای مصاحبه ای متعددی را با مشتریان، کارمندان، مدیران و نیروهای خط مقدم صنایع مذکور انجام دادند که باعث شد مطالعات آنها کاملا عملی باشد و نتایج حاصله نیز اکنون جنبه کاملا کاربردی دارند. به منظور اندازه گیری کیفیت خدمات پاراسارامون و همکارانش در ابتدا به شناسایی ابعادی پرداختند که در نتیجه آن رضایتمندی مشتری بوجود می آمد. آنها در تحقیقات خود بدین نتیجه رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه عملکرد خدمات (درک) با آنچه که آنها فکر می کنند واقعا باید باشد (انتظارات) ارزیابی می کنند. در کل خواسته های مشتریان از صنایع خدماتی بستری را بوجود می آورد که در نتیجه آن بتوان به ارزیابی خدمات و کیفیت آن پرداخت. هنگامی که سطح عملکرد خدمات از آنچه که مشتریان انتظار دارند پایین تر باشد شکافی رخ خواهد نمود. مبنای مدل سروکوال اندازه گیری رضایتمندی مشتری است که از محاسبه این شکاف حاصل می شود. انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعا می خواهد و برای وی مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعا دریافت می کند. باید توجه داشت بر

مبنای ویژگیهای خدمات که در بخش های قبل بدان اشاره شده انتظار مشتری و خواسته هایش پیش از مواجه با بنگاه شکل می گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع آوری می کند. ولی درک وی از خدمات دقیقا در لحظه ای شکل می گیرد که وی خدمات را دریافت می کند و بعدا نیز به تفسیر این درک می پردازد. پس می توان نتیجه گرفت که بهترین اندازه گیری کیفیت در لحظه ارائه خدمت به مشتری باید انجام شود.

تحقیقات پاراسارامون و همکارانش نشان داد که اندازه گیری عملکرد فی نفسه نمی تواند به اندازه ی شکاف موجود میان انتظارات مشتری و آنچه که وی واقعا درک می کند گویای کیفیت خدمات باشد. یک روش محاسبه این شکاف اندازه گیری اختلاف میان انتظارات مشتریان و درک واقعی آنها است. سروکوال ۲۲ جفت سؤال است که میان دو بخش توزیع شده است. کیفیت خدمات درک شده به تعبیر پاراسارامون و همکارانش " قضاوت کلی مشتریان در مورد خوب بودن یا اولویت یک ماهیت است" و اشاره کردند که؛ کیفیت خدمات یک نگرش است که از مقایسه خواسته اولیه از سطح عملکرد یک خدمت با درکی که از عملکرد آن حاصل شده بوجود می آید. سروکوال ابزاری است که بمنظور ارزیابی درک مشتریان از کیفیت خدمات واحدهای خدماتی و سازمانهای توزیعی بوجود آمده و از ۲۲ آیتم (جفت سؤال) که خود در پنج جزء یا بعد جای می گیرند تشکیل شده است.

در ابتدا (۱۹۸۵) آنها بمنظور اندازه گیری کیفیت خدمات ده بعد اصلی را در این زمینه شناسایی کردند که کلیه خدمات مطالعه شده آنها را در بر می گرفت. آنگاه برای اندازه گیری این ده بعد پرسشنامه ای متشکل از ۹۷ آیتم را ساخته و اجرا کردند(در سال ۱۹۹۱ آنها ده بعد را به پنج بعد کاهش داده ولی همه ده بعد پیشین در این پنج بعد نیز مشاهده می شود و ابزار ۹۷ آیتمی آنها نیز به ۲۲ آیتم تقلیل یافت. این ده بعد به شرح زیر هستند: (Parasuraman et al., 1988) .

۱- اعتبار (Reliability)

۲- پاسخگوئی (Responsiveness)

- ۳- ارتباطات (Communication)
- ۴- لیاقت (Competence)
- ۵- دسترسی (Access)
- ۶- مهربانی (Courtesy)
- ۷- باورکردنی و قابل قبول (Creditability)
- ۸- امنیت (Security)
- ۹- درک مشتری و ارتباطات (Understanding/Knowing the Customers)
- ۱۰- لمس پذیری (Tangible)

به منظور تعدیل این ۱۰ بعد آنها تحقیقات خود را در همان سازمانهای پیشین پی گرفتند و توانستند ده بعد را در پنج بعد جای دهند. مدلی که امروزه بعنوان سروکوال شناخته می شود همان مدل پرسشنامه ای ۲۲ آیتمی پاراسورامون است که پنج بعد را برای کیفیت خدمات در نظر می گیرد. در تحقیقات خاصی که در دوره های بعد از ۱۹۹۳ انجام شد و صنایع خاصی را هدف قرار داد ابعاد دیگری نیز به پرسشنامه پاراسورامون افزود ولی در هر حال این مدل مرجعیت خود را همچنان حفظ کرده است. (بری و دیگران، ۱۹۹۰).

پنج بعد اصلی کیفیت خدمات به شرح زیر است:

۱. ملموسات: شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی
 ۲. اعتبار: توانایی انجام خدماتِ وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق
 ۳. پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آنها
 ۴. تضمین: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد
 ۵. همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۳۳-۳۴).
- این پنج بعد بگونه ای بیان شده که ده بعد پیشین در آن وجود دارد. بعد همدلی بعنوان یکی از

پنج بعد اصلی خود ابعاد مهربانی و ادب، ارتباطات با مشتری و درک وی را دربرمی گیرد. بعد تضمین نیز خود ابعاد امنیت، لیاقت، دسترسی و قابلیت باور را شامل می شود.

مدل سروکوال یا پرسشنامه مذکور را می توان به دو بخش مجزا تقسیم کرد. بخش اول که بطور کلی خواسته های مشتری (انتظارات) را در مورد یک نوع خدمات (رده خاصی از خدمات مثل خدمات بخش خاصی از هتل) اندازه گیری می کند و بخش ادراکات که به اندازه گیری ارزیابی مشتری از یک بنگاه خاص می پردازد. ادراکات و انتظارات بر اساس یک مدل ۷ نمره ای (الگوی لیکرت) اندازه گیری می شوند. بمنظور اجرای این امر سؤالات مربوط به این دو بخش بصورت جفتی در کنار هم درآمده که سؤال اول انتظارات و سؤال دوم ادراکات را اندازه گیری می کند. ۲۲ جفت سؤال توسط پاراسورامون و همکارانش تهیه شده که همه پنج بعد کیفیت خدمات را در بر می گیرد. پس از جمع آوری داده های بدست آمده از پرسشنامه ها و تجزیه و تحلیل آنها شکاف حاصل قابل تحلیل خواهد بود و شرکت یا شرکتهای مزبور تفاوت میان آنچه که مشتریانش می خواهند و آنچه که آنها به مشتریان ارئه می کنند را درمی یابند. (گرونروس^۱، کریستیان^۲، ۲۰۰۰).

از مهمترین فوائد سروکوال آنست که نه تنها می تواند کیفیت خدمات بنگاه خاصی را اندازه گیری کند بلکه می تواند کیفیت خدمات رقبا را نیز بسنجد. برای این منظور می توان در نمونه گیری از بازار سؤالات را بگونه ای تنظیم کرد که مشتریان با پاسخ گوئی بدان هم رقبای اصلی را رتبه بندی کنند و هم به دلایل این اولویت بندی پاسخ گویند. از سوئی نیز حتی می توان سؤالات را بگونه ای مطرح کرد که هم به اندازه گیری کیفیت خدمات بنگاه اسپانسر تحقیق پاسخ گوید و هم موقعیت وی را در برابر رقبا تعیین کند. بمنظور دست یابی به کیفیت خدمات روشی که بوسیله پاراسورامون پیشنهاد شده تجزیه و تحلیل شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنها است. بنای سروکوال بر آن است که برآوردن خواسته مشتریان در آنها احساس رضایت و عدم برآورد انتظار آنها در آنها احساس نارضایتی

¹ Gronroos

² Christian

را بوجود می آورد.

بنابراین با توجه به موارد بیان شده در این مدل می توان از ابعاد دهگانه و یا پنجگانه ی کیفیت خدمات به عنوان شاخص هایی برای ایجاد استانداردهای مورد نظر مشتریان استفاده کرد.

۲-۷-۴- سروپرف^۱

مدل سروپرف فقط خدماتی که به وسیله مشتریان استفاده می شود (یعنی عملکرد) را مورد سنجش قرار داده و طبقه بندی می کند. در این مدل از یک مقیاس مجرد استفاده می شود. قضاوت کلی در رابطه با کیفیت به وسیله جمع هر یک از آیتم های مجرد محاسبه می شود. جنبه مثبت یا مزیت این مدل روش آسان آن در اجرا است همچنین اعتبار ارزیابی آن بالاتر است.

نقطه ضعف این مدل آن است که انتظارات مشتریان را نادیده می گیرد. در نتیجه اطلاعات در رابطه با اینکه چه نقاطی از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد، از بین می روند. (کرونین^۲ و تیلور^۳، ۱۹۹۲).

۲-۷-۵- سرایمپرف^۴

مدل سرایمپرف برای قضاوت در رابطه با کیفیت از دو جزء اصلی استفاده می کند:

(۱) جزء ارزیابی یا اثر گذار خدمات واقعی شرکت (عملکرد).

(۲) جزء اهمیتی (اهمیت).

این دو جزء برای هر کدام از خدمات ارائه شونده سازمان پرسیده می شود و برای بدست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می شود.

¹ SERVPERF

² Cronin

³ Taylor

⁴ SERIMPERF

همان طوری که تشریح شد در این مدل به جای مقیاس دوتایی از دو مقیاس مجرد استفاده می شود که به وسیله آنها اهمیت خدمات ارائه شده و کیفیت خود خدمات ارائه شده سنجیده خواهد شد. مفهوم مدل بر اساس این فرض می باشد که بعضی ویژگی ها از ویژگی های دیگر معنی دارترند (با اهمیت ترند). به عبارت دیگر هر ویژگی به صورت متفاوتی مرور و درک می شود. مزیت این مدل این است که به سرعت می توان نقاط قوت و ضعف شرکت را در رابطه با رضایت مندی مشتریان شناسایی نمود.

یکی از معایب این مدل این است که سنجش میزان اهمیت شاخص ها آسان نیست. همچنین باید عنوان نمود که به منظور استفاده از این مدل چون از دو مقیاس مجرد استفاده می شود تعداد سئوالات آن نسبت به مدل سروپرف خیلی زیادتر است. البته این عیب خود مزیتی دارد و آن این حقیقت است که احتمال کسب اطلاعات زیادتر وجود دارد. (هالر^۱، ۱۹۹۸).

۲-۸- شاخص های رضایت مشتری^۲ (CSI)

در طبقه بندی کلی مدل های سنجش رضایت مندی مشتری، مدل های ذهنی به دو طبقه روش های حادثه مدار و روش های ویژگی مدار طبقه بندی شدند. شاخص رضایت مندی مشتری جزء هر دو روش طبقه بندی می شود. شاخص رضایت مندی مشتری عددی است که میزان ایجاد رضایتمندی مشتری را در دوره ای از زمان مشخص می کند. شاخص رضایت مندی مشتری برای دوره های مختلف محاسبه می شود که بدین ترتیب می توان این شاخص ها را در دوره های مختلف مقایسه نمود. برای محاسبه شاخص رضایت مندی مشتری باید تجزیه و تحلیل شود که کدام یک از انتظارات در ارتباط با بازار و یا عملکرد شرکت هستند. بدین منظور اطلاعات مورد نیاز از طریق تحقیقات بازار از مشتریان جمع آوری می شود.

¹ Haller

² Customer Satisfaction Index

گام بعدی تعیین درجه بندی کیفیت (درجه ای که کیفیت باید باشد) در همه نواحی شرکت است. ضرب نرخ اهمیت مشتریان با درجه ای که کیفیت باید باشد، شاخصی که رضایت مندی باشد را حاصل می کند که به صورت درصد محاسبه می شود. این روش محاسبه شاخص رضایت مندی بر اساس تقاضاهای مشتریان می باشد. (تاپفر، ۱۹۹۹).

ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان از مزایای اثبات شده ای برخوردار است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاهای اساسی خویش می باشند و در سطح کلان، این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخصها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸). شاخص رضایت مشتری، دسته بندی های روشنی فراهم میکند برای تصمیم گیری استراتژیک در مورد سرمایه گذاری منابع روی آنچه برای مشتریان ارزش بیشتری دارد جهت حفظ و افزایش وفاداری مشتریان (بلومر^۱ و کاسپر^۲، ۱۹۹۵).

جانسون^۳، گستافسون^۴، لرویک^۵ و چا^۶، (۲۰۰۱)، نشان دادند که بسیاری از شاخص های ملی و بین المللی رضایت مشتری، ترکیبی از مدل های رضایت یا روابط علی و معلولی هستند. شاخص های رضایت مشتری را می توان از طریق مدل ها و روش هایی که برای اندازه گیری رضایت مشتری استفاده می شود ایجاد و اصلاح کرد. برای مثال وقتی سنج رضایت مشتری سوئدی (SCSB) را با مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) مقایسه می کنیم، مهم ترین تفاوت، جزء کیفیت درک شده اضافه شده است که در مدل آمریکایی کیفیت به طور مستقیم با ارزش مرتبط است. (Fornell et al., 1996). اجزای اصلی مدل های ACSI و ECSI روی انتظارات مشتری، ارزش، رضایت مشتری،

¹ Bloemer

² Kasper

³ Johnson

⁴ Gustafsson

⁵ Lervik

⁶ Cha

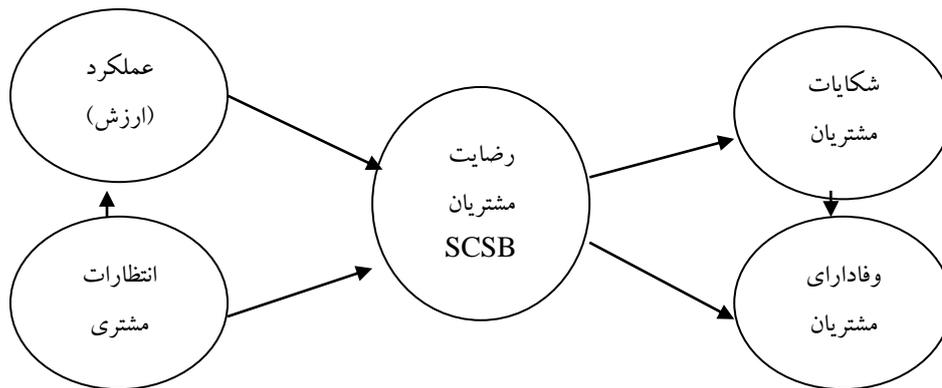
شکایات و وفاداری تمرکز دارند، به هر حال تصویر اثر مثبتی روی رضایت مشتری دارد. (مارتنسن و کریستنسن، ۲۰۰۰؛ کریستنسن و دیگران، ۱۹۹۹).

۲-۸-۱- سنجش رضایت مشتری سوئدی (SCSB)

در سال ۱۹۸۹ سنجش رضایت مشتری سوئدی اولین شاخص رضایت مشتری ملی برای خدمات و محصولات خرید شده و مصرف شده در داخل کشور بود. (فورنل، ۱۹۹۲) این شاخص از نظر تاریخی تقریباً شامل ۱۳۰ شرکت از ۳۲ صنعت بزرگ سوئدی بوده است. مدل (SCSB)، در شکل ۱-۲ نشان داده شده است که شامل دو محرک اولیه از رضایت است: ادراکات تجربه عملکرد درک شده و انتظارات مشتری. عملکرد درک شده با ارزش درک شده برابر است. (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱) پیش بینی اساسی آن است که هر قدر ارزش درک شده افزایش یابد، به تبع آن رضایت افزایش یابد. محرک دیگر رضایت آن است که تا چه حد انتظارات مشتری درباره محصول یا خدمات برآورده می شود. در حالیکه عملکرد درک شده بیشتر از تجربه اخیر ناشی می شود، انتظارات مشتریان از تجربه مصرف قبلی مشتری درباره محصولات یا خدمات شرکت، همچنین آگاهی و اطلاعات دهان به دهان ناشی می شود. برای اینکه انتظارات توانایی شرکت برای تدارک دیدن عملکرد آینده را پیشگویی می کند، آن در مدل SCSB تاثیر مثبتی بر رضایت دارد (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱).

پیامدهای افزایش رضایت، کاهش شکایات و افزایش وفاداری می باشد. افزایش رضایت، بروز شکایات را کاهش خواهد داد. (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱). افزایش رضایت همچنین وفاداری مشتری را افزایش خواهد داد. (بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵). وفاداری مربوط است به یک زمینه روانشناختی برای دوباره خرید کردن از یک تهیه کننده محصول یا خدمت خاص (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱). این مدل از تئوری خروج-صدا استخراج شده است. این تئوری وضعیتی را توصیف می کند که در آن مشتری از خدمات و یا کالاهای ارائه شده سازمان ناراضی است. سازمانها از طریق دو مکانیسم بازخورد متوجه شکست خود در فراهم کردن رضایت مشتریان می شوند، خروج و شکایت. مدل SCSB شامل

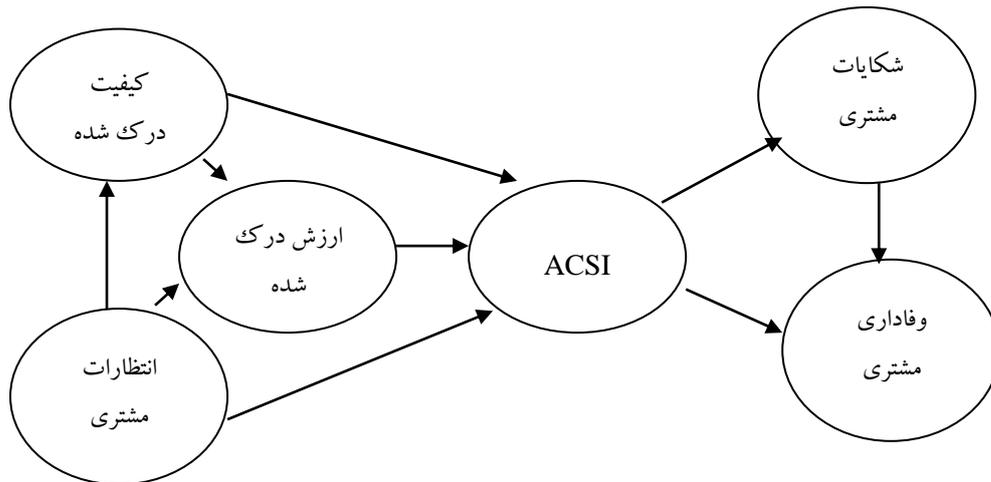
یک ارتباط بین رفتارهای شاکیانه مشتری و وفاداری می‌باشد. اگرچه با توجه به این رابطه نمی‌توان پیش‌گویی کرد، اما جهت و اندازه این رابطه بعضی اطلاعات تشخیصی را فراهم می‌کند و روی سیستم رسیدگی به شکایات و خدمت دهی به مشتریان، در شرکتها موثر است. هنگامی که این رابطه مثبت است یک شرکت ممکن است بتواند شکایات مشتریان را به وفاداری آنها تبدیل کند و هنگامی که این رابطه منفی است شکایات مشتریان منجر به خروج آنها می‌شود. (یعقوبی و علی محمدی).



شکل (۱-۲) مدل شاخص رضایت مشتری سوئدی

۲-۸-۲- مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI)

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی ACSI در سال ۱۹۹۴ ایجاد شده و بر اساس مدل سنجش رضایت مشتری سوئدی (SCSB) ساخته شده است. این شاخص در دانشکده بازرگانی دانشگاه میشیگان در سال ۱۹۹۴ طراحی شده و هر سال ۴ بار به روز می‌شود. مدل ACSI، یک سیستم اندازه‌گیری مبتنی بر مشتری (شکل ۲-۲) برای ارزیابی و بالا بردن عملکرد شرکت‌ها، صنعت، بخش‌های اقتصادی و اقتصادهای ملی ارائه شد. (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱). ACSI سه ورودی دارد: کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری. مدل ACSI پیش‌بینی می‌کند که اگر هم ارزش درک شده و هم کیفیت درک شده افزایش یابد، رضایت مشتری باید افزایش یابد (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶).



شکل (۲-۲) مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی

۲-۸-۳- سنجش رضایت مشتری نروژی (NCSB)

سنجش رضایت مشتری نروژی (NCSB) در سال ۱۹۹۶ معرفی شده بود و تا سال ۱۹۹۹ نتایج آن برای ۴۲ شرکت در ۱۲ صنعت متفاوت گزارش شد. شاخص رضایت مشتری نروژی NCSB شبیه مدل آمریکایی است. از نکات برجسته سنجش رضایت مشتری نروژی این است که NCSB شامل تصویر شرکت^۱ و ارتباط آن با رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان است و در آن به جای ارزش درک شده، شاخص قیمت (به عنوان یک محرک رضایت مندی) جایگزین شده و رسیدگی به شکایات نیز به عنوان محرک رضایت مندی در نظر گرفته شده است. (یعقوبی و علی محمدی). مدل NCSB طی زمان گسترش یافت که شامل سازه تعهد ارتباطی^۲ است. این سازه بر اساس تمرکز بر عوامل عاطفی و محاسبه ای تعهد استنتاج شده است. در حالیکه عامل عاطفی «برانگیزاننده»^۳ یا بیشتر احساسی است، عامل محاسبه ای بر مبنای جنبه های «سردتری»^۴ از ارتباط نظیر هزینه های جایگزینی^۵ است.

¹ Corporate Image

² Relationship Commitment

³ Hotter

⁴ Colder

⁵ Switching Costs

در این مدل سازه تعهد به عنوان عامل میانجی بین تاثیر رضایت روی وفاداری عمل می کند (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱).

۲-۸-۴- مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)

تجارب موفقیت آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمانهای اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا (EOQ)^۱ و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)^۲، تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند (کاوسی و سقای، ۱۳۸۸).

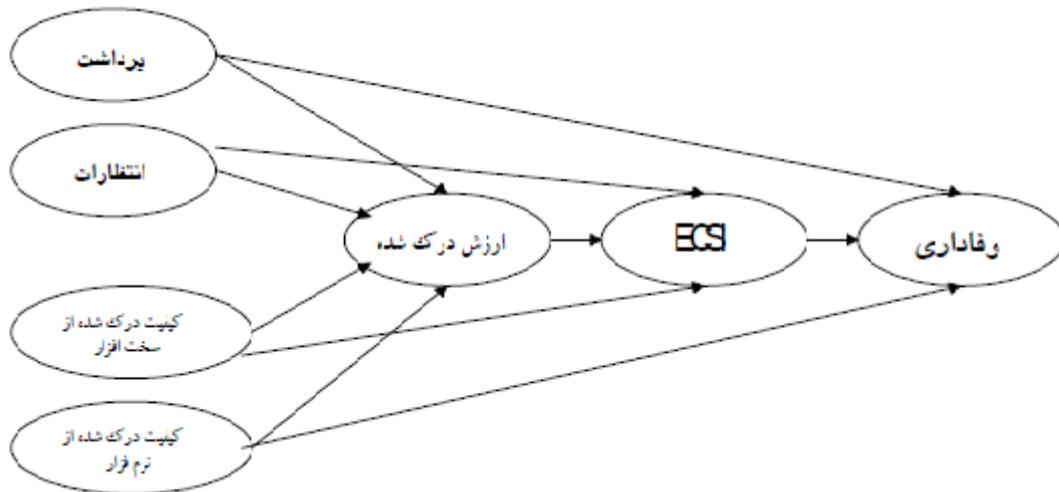
مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی (Error! Reference source not found.) با مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی چند تفاوت دارد. (Eklof,2000). مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی، مقیاسی است که رضایت مشتری را اندازه می‌گیرد، این مدل با سنجش رضایت مشتری سوئدی منطبق است (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶) و با مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی سازگار است (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶). مدل ECSI مبتنی است بر روش‌های ساختیافته در رفتار مشتری و می‌تواند به وسیله صنعت های مختلفی استفاده شود. جانسون و سایرین مدعی بودند که دو تفاوت بین مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی و مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی وجود دارد. اول این که: مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی شامل بروز رفتار شکایتی به عنوان یک نتیجه رضایت نیست. **دوم این** که بر اساس سنجش رضایت مشتری نروژی، مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی، تصویر شرکت را به عنوان یک متغیر پنهان در مدل در نظر گرفته است. تصویر شرکت صریحا تاثیر مثبتی روی انتظار، رضایت و وفاداری مشتری دارد. (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱).

مدل اروپایی از لحاظ نظری تعدیل شده مدل آمریکایی است. در این مدل کیفیت درک شده به دو

¹European Organisation for Quality

²European Foundation for Quality Management

بخش تقسیم می شود: سخت افزار^۱ به معنای کیفیت تولید است در حالیکه نرم افزار^۲ با خدمت مرتبط است مانند خدمات بعد از فروش. (صدقی و دیگران، گریگرویدیس^۳ و سیسکوس^۴، ۲۰۰۴).



شکل (۲-۳) مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی

۲-۸-۵- مدل شاخص رضایت مشتری مالزی (MCSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و موسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شده است. شاخص ملی رضایت مشتری مالزی با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص ملی در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این

¹ Hardware

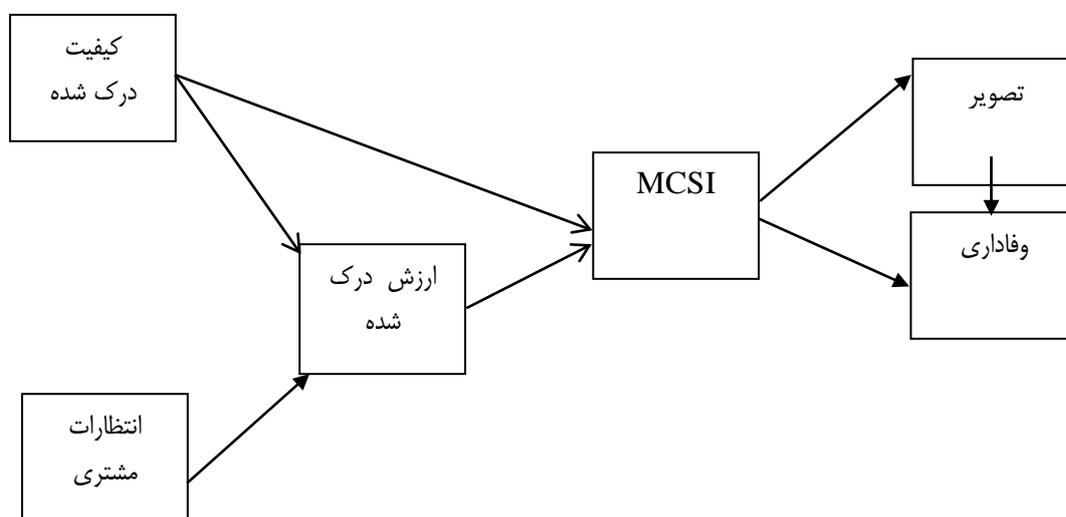
² Software

³ Grigoroudis

⁴ Siskos

کشور شناخته شده است (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸، عبدالله و دیگران، ۲۰۰۱).

این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان می‌باشد. در این مدل محرک‌های رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می‌باشند که عبارت‌اند از: "کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده". از سوی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیر پنهان شامل "تصویر درک شده از محصول یا خدمت" و "وفاداری مشتری" می‌باشد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸). هر یک از این ۶ متغیر پنهان، به وسیله تعدادی متغیر اندازه‌پذیر محاسبه می‌شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سوالاتی که از مشتریان پرسیده می‌شود، اندازه‌گیری می‌شوند. مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی برای تخمین مدل، به جای روش PLS از روشی دیگر به نام GME، هنگامی که اندازه نمونه کوچکی در اختیار داشته باشیم، نسبت به روش کمترین مربعات جزئی توانا تر بوده و حتی در مواقعی که با داده‌های ناکافی مواجه هستیم و یا اینکه توزیع داده‌ها با توزیع آماری مفروض اختلاف داشته باشد، روش GME، قابل اعتمادتر از روش PLS عمل می‌نماید (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸). مدل شاخص رضایت مشتری مالزی در شکل ۲-۴ نشان داده شده است.



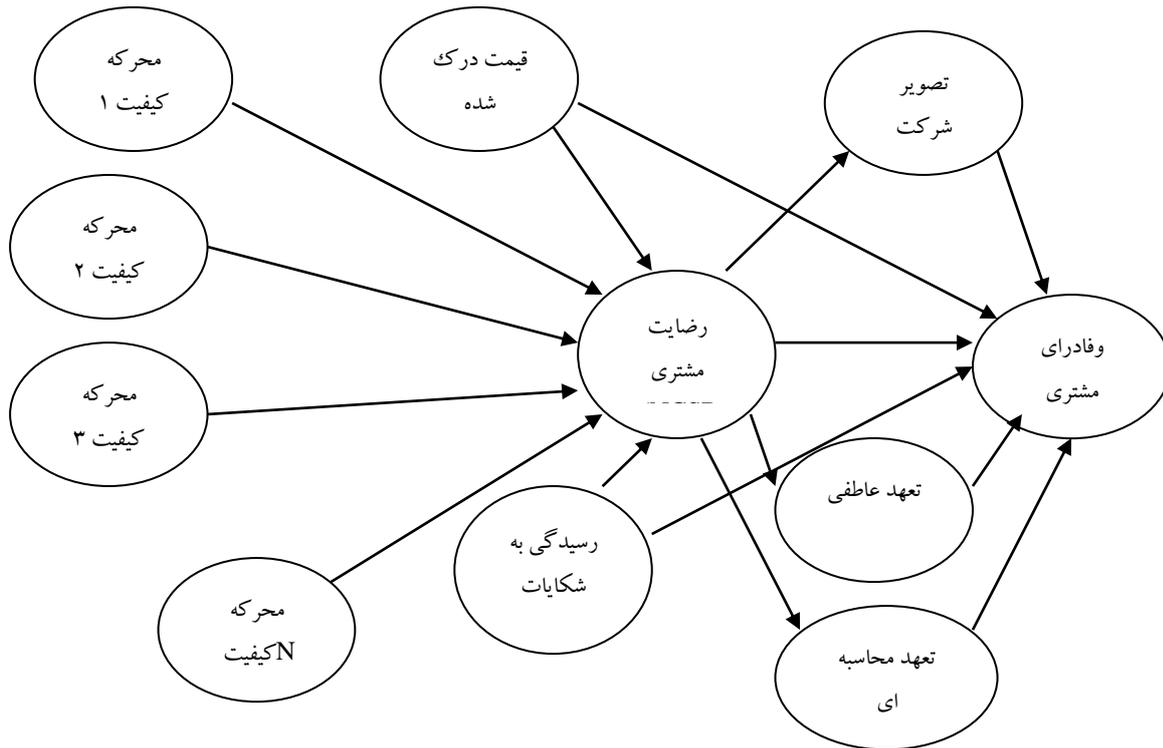
شکل (۲-۴) مدل شاخص رضایت مشتری مالزی

جانسون و دیگران (۲۰۰۱) چهار شاخص ملی رضایت مشتری (SCSB, NCSB, ACSI, ECSI) را

مطالعه کرده اند، کاستی های آنها را بررسی نموده و اصلاحاتی پیشنهاد کردند. به عقیده جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، کیفیت درک شده عامل درک قیمت را دربردارد، و سنجش ارزش درک شده و کیفیت درک شده علت‌هایی تکراری اند. بنابراین قیمت درک شده جایگزین ارزش درک شده گردید. قیمت درک شده به این معناست که ارزش قیمت کالاها و خدمات در مقایسه با کیفیت آنها تا چه اندازه است و همچنین قیمت کالاها و خدمات تا چه اندازه انتظارات را برآورده می کند. مدل جانسون و دیگران در شکل ۲-۵ نشان داده شده است (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱). بر اساس تئوری بازاریابی و تجربه عملی، شرکتها بایستی برای راضی نگه داشتن مشتریان عملکردشان را بهبود دهند تا بتوانند در محیط کسب و کار به شدت رقابتی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری وفاداری مشتری است و شرکتها با سهم زیادی از مشتریان وفادار به دلایل افزایش نرخ خرید مجدد، خریداران بالقوه زیاد، تمایل به قیمت‌های بالاتر، رفتار توصیه ای مثبت و هزینه های جایگزینی کم، سود می برند (برون^۱ و گراند^۲، ۲۰۰۰).

^۱ Bruhn

^۲ Grund



شکل (۲-۵) مدل جانسون و دیگران

بر اساس مطالعه جانسون و دیگران، (۲۰۰۱) داده های انتظارات مشتری بعد از خرید یا موقعی که رضایت سنجیده می شود، حاصل می گردد. آنچه واقعا جمع آوری می شود درک مشتری از تصویر مارک تجاری شرکت است. ضمنا تصویر شرکت اکثرا از طریق تجربه مصرف کننده یا رضایت مشتری تحت تاثیر قرار خواهد گرفت؛ بنابراین تصویر شرکت بایستی پیامد رضایت مشتری باشد بجای محرک آن. تغییر عمده دیگر در مدل جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، جایگزینی رفتار شکایتی با رسیدگی به شکایات می باشد. رسیدگی به شکایات بایستی تاثیر مثبت روی رضایت و وفاداری مشتری داشته باشد. شکایات خوب رسیده شده بایستی تاثیر مثبت و شکایات ضعیف رسیده شده بایستی تاثیر منفی روی رضایت داشته باشند. این مطلب در واقع ماهیت سیستمهای مدیریت شکایات را منعکس می کند (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱). بر اساس مطالعه آیدین و أزر (۲۰۰۵) و مطالعه جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، مدیریت شکایات قبل از بررسیهای صورت گرفته از مشتری اتفاق می افتد؛ بنابراین رسیدگی

به شکایات مشتری بایستی بجای پیامد رضایت مشتری به عنوان محرک رضایت مشتری در نظر گرفته شود. (جانسون و دیگران، ۲۰۰۱).

۲-۸-۶- شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)

ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس (SWICS) در سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه بازل^۱ آغاز شد (کاوسی و سقای، ۱۳۸۸).

مهمترین الزاماتی که در ایجاد و توسعه شاخص رضایت مشتری توسط این تیم تحقیقاتی در نظر گرفته شدند عبارتند از:

۱. بر انگیختن تفکر و نگرش مشتری گرایی مابین کلیه ذینفعان جامعه، هدف کلی از انجام این پروژه تحقیقاتی می باشد (از جمله مشتریان، شرکتهای، سازمانهای غیر انتفاعی و موسسات دولتی). پیاده سازی شاخص ملی رضایت مشتری باید آگاهی عمومی درباره مدیریت کیفیت و نگرش مشتری گرایی را در سطح ملی تقویت نماید.
۲. تطابق و تناسب مدل SWICS باید برای شرایط متفاوت مورد آزمون واقع شود. برای مثال در بخشهای تولیدی یا خدماتی، که در آنها رقابت شدید وجود دارد و یا حتی در صنایعی که فقط یک شرکت بصورت انحصاری فعالیت می کند.
۳. پیش از آنکه شاخص ملی رضایت مشتری تدوین شود، باید تکنیک جمع آوری داده ها از طریق انجام مصاحبه های تلفنی که شامل ۳۵ پرسش می باشد مورد آزمون واقع گردد. این آزمون باید رغبت و اشتیاق مشتریان برای پاسخ به پرسشها را تصدیق نماید.
۴. بهبود و اصلاح مدل ساختیافته (در مقایسه با مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا و شاخص رضایت مشتری در سوئد) و همچنین اصلاح روشهای اندازه گیری باید مورد توجه

^۱ Basel

واقع گردد.

مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام "گفتمان با مشتری" و توسعه روش محاسبات در اندازه‌گیری متغیر وفاداری مشتری می باشد.

متغیر اساسی "رضایت مشتری" مهمترین عنصر در مدل SWICS می باشد.

رضایت مشتری به کمک ۳ شاخص اندازه گیری می شود:

۱- رضایت کلی از محصول یا خدمت.

۲- رضایت قبل از مصرف، در قیاس با انتظارات.

۳- رضایت در مقایسه با یک محصول یا خدمت ایده آل. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸).

متغیر جدیدی که در این مدل مشاهده می شود، مکالمه مشتری نام دارد. این متغیر نیز بوسیله ۳

شاخص معین اندازه گیری می شود:

۱- رغبت برای برقراری تماس کلامی یا ارتباط عرضه کننده .

۲- سهولت برقراری تماس .

۳- رضایت از طریق گفتگو.

متغیر پنهان سوم، وفاداری مشتری می باشد. این متغیر به وسیله ۳ شاخص معین اندازه گیری

می شود:

۱- تمایل برای توصیه محصول یا خدمات به دیگران .

۲- تمایل برای خرید مجدد محصول و یا استفاده مجدد از خدمت.

۳- تمایل برای تغییر عرضه کننده تولیدی و یا ارائه کننده خدمت.

(کاوسی و سقایی، ۱۳۸۸، کریستنسن و دیگران، ۲۰۰۱ و اکلوف، ۲۰۰۰).

۲-۸-۷- مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه

اولین مطالعات در مورد مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، در سال ۲۰۰۴، توسط

ترکیب‌های اوزکان انجام شد.

آیدین^۱ و ازر^۲ در سال ۲۰۰۵، این مدل توسط آیدین و ازگسترش و بهبود یافت. این مدل با توجه به مدل‌های سوئد، آمریکا و اروپا ارائه شد و دارای ۸ متغیر است که ۵ متغیر آن مشابه مدل‌های ذکر شده می‌باشد و متغیرهای جدید عبارت‌اند از: کنترل شکایات و انتقادات، اعتماد و هزینه تغییر. (Dwayne, B., Pedro, S.C. and Alexandra, M. (2004),)

۲-۹- تاثیر کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده و رضایت مشتری

اثبات شده است که کیفیت یک محرک برای ارزش درک شده است. (بیکر^۳ و دیگران، ۲۰۰۲). فورنل و سایرین، پیش‌بینی کردند که کیفیت درک شده وابستگی مثبتی با ارزش درک شده و رضایت مشتری براساس مدل ACSI دارد (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶).

یک قرارداد مقدماتی تاثیرگذار در زمینه کیفیت خدمت و رضایت مشتری این هست که رضایت مشتری و کیفیت خدمت به طور شهودی دو مفهوم متمایز هستند اما به طور دقیقی به هم مرتبط هستند. (Dabholkar 1995; Shernwell et al., 1998).

کیفیت خدمات و رضایت مشتری دو شاخص مهم مفهومی در تئوری‌های بازاریابی هستند (Spreng and Mackoy, 1996). امروزه در دنیای رقابتی ارائه کیفیت خدمت بالا هدفی جز ایجاد مشتریان راضی ندارد که به شاخص مهمی در ایجاد مزیت رقابتی تبدیل شده است (Shernwell et al. 1998).

با وجود اینکه در برخی از مطالعات بین رضایت و کیفیت تمایز قائل شده‌اند، اما سوال اساسی که هنوز حل نشده باقی مانده است، توالی کیفیت و رضایت است. (سید جوادین و کماسی، ۱۳۸۹، ۱۲۹).

^۱ Aydin

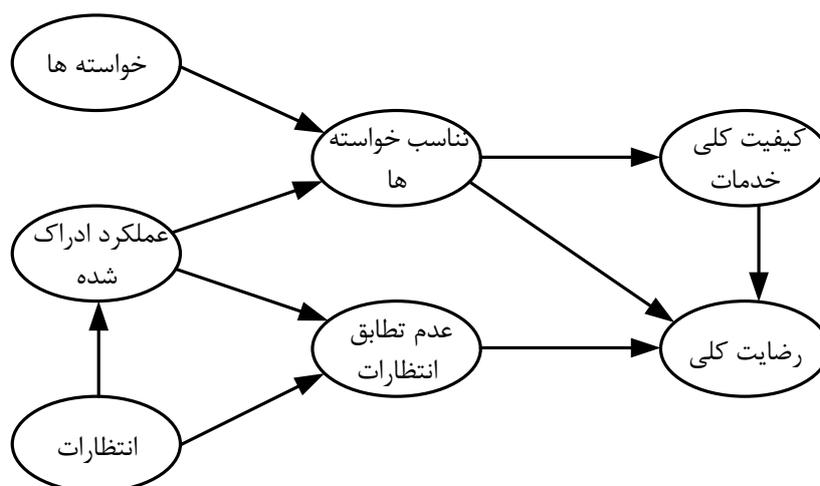
^۲ Ozer

^۳ Baker

پاراسومان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۹۱)، استدلال کردند که سطوح بالای کیفیت خدمات ادراک شده منجر به افزایش رضایت مشتری می گردد. از دیدگاه آنان اگر انتظارات مشتری از ادراک او بیشتر باشد موجب نارضایتی وی می گردد اما اگر ادراک مشتری از عملکرد خدمات بیشتر از انتظاراتش باشد این امر موجب رضایت مشتری خواهد شد. بنابراین به عقیده ی آنان این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می گردد.

بولتون و دریو (۱۹۹۱) این فرض را که کیفیت خدمات معادل با یک نگرش است را به عنوان مبنایی برای مقدم بودن رضایت مشتری بر کیفیت خدمات مورد استفاده قرار داده اند. آنها اظهار داشتند کیفیت خدمات ادراک شده تابعی از ادراک باقی مانده مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در دوره ی قبل و سطح رضایت یا عدم رضایت وی از عملکرد خدمات است. این نکته نشان می دهد که رضایت مفهوم متفاوتی است که واسطه ی ادراک دوره قبل از کیفیت خدمات و ادراک فعلی از کیفیت خدمات قرار می گیرد.

اسپرنگ و مکوی (۱۹۹۶) نشان دادند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می گردد. همانگونه که در شکل ۲-۶ مشاهده می شود آنان رابطه میان کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت را مورد بررسی قرار دادند و مدلی با عنوان کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت را ارائه کردند. این مدل تاثیر انتظارات، خواسته های عملکردی ادراک شده، تناسب خواسته ها و عدم تطابق انتظارات را بر روی کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری نشان می دهد. (spreng & mackoy, 1996).



شکل (۲-۶) مدل کیفیت خدمات و رضایت (Spreng & Mackoy, 1996)

کیفیت بخشی از فرآیند شکل گیری قضاوت رضایت در صنعت هتل داری است (Petrick, 2004). تحقیق گتی و تامسون، (۱۹۹۴) درباره صنعت اسکان نشان داد که ارزیابی کیفیت به قضاوت رضایت مندی منجر می شود.

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده بر روی متغیر وابسته ارزش درک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۳-۱) خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر روی متغیر وابسته

ارزش درک شده

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
آمریکا	۲۰۰۰	اندرسون و فورنل	مستقیم	ارزش ادراک شده	کیفیت ادراک شده
نروژ	۲۰۰۰	اکلوف	"	"	"
شاخص اروپا	۲۰۰۰	جانسون و دیگران	"	"	"

سوئیس	۲۰۰۰	براون و گراند	"	"	"
دانمارک	۲۰۰۰	آن مارتسن	"	"	"
پرتغال	۲۰۰۳	ویلارس و کوال هو	"	"	"
استرالیا	۲۰۰۳	هلیر و دیگران	"	"	"
پرتغال	۲۰۰۴	بال و دیگران	"	"	"
تایوان	۲۰۰۶	هسون هسو و دیگران	"	"	"

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر کیفیت ادراک شده بر روی رضایت مشتری مطابق

جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۲-۳) خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر روی رضایت مشتری

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
آمریکا	۲۰۰۰	اندرسون و فورنل	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت ادراک شده
نروژ	۲۰۰۰	اکلوف	"	"	"
شاخص اروپا	۲۰۰۰	جوهانسون و دیگران	"	"	"
سوئیس	۲۰۰۰	براون و گراند	"	"	"
دانمارک	۲۰۰۰	آن مارتسن	"	"	"
پرتغال	۲۰۰۳	ویلارس و کوال هو	"	"	"
استرالیا	۲۰۰۳	هلیر و دیگران	"	"	"
پرتغال	۲۰۰۳	بال و دیگران	"	"	"
تایوان	۲۰۰۶	هسون هسو و دیگران	"	"	"

با توجه به مطالب بالا فرضیات زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه : کیفیت خدمات تاثیر مثبت مستقیمی بر رضایت مشتری می گذارد.

فرضیه : کیفیت خدمات تاثیر مثبت مستقیمی بر ارزش درک شده می گذارد.

۲-۱۰- رابطه بین تصویر ذهنی، رضایت مشتری و وفاداری

تصویر به نام برند و نوع وابستگی های مشتریان با محصول، برند و شرکت مربوط است. (جانسون و سایرین، ۲۰۰۱). این سازه اولین بار در مدل NCSB معرفی شد. (اندرسن و لیندستاد، ۱۹۹۸a، اندرسن و لیندستاد، ۱۹۹۸b، القلین^۱ و کوئندرز^۲، ۲۰۰۲).

از بسیاری از مطالعات مفهومی که در گذشته انجام شده است تصویر ذهنی به عنوان مجموع عواملی که بر احساس کلی مشتری از سازمان خاصی اثر می گذارد تعریف شده است. برخی مطالعات به این نتیجه رسیده اند که وفاداری این امکان را دارد که توسط تصویر ذهنی سنجیده شود.

(Andreassen and Lindestad, 1998) این نتیجه گیری را تایید کردند و اظهارداشتند که تصویر ذهنی منحصر به فرد ساخته شده، گام ابتدایی جهت وفاداری مشتری می باشد با همه ی این اوصاف آنچه که مبهم باقی مانده است این است آیا یک رابطه ی مستقیم بین تصویر ذهنی و وفاداری وجود دارد یا اینکه این رابطه به صورت غیر مستقیم و به وسیله ی مفاهیم دیگری ایجاد شده است. به بیانی دیگر رابطه دقیق بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتری مورد بحث می باشد. در ادبیات خرده فروشی شواهد فراوان مستدلی وجود دارد که تصویر ذهنی به طور چشم گیری بر ادراک مشتری از رضایت تاثیر می گذارد.

در زیر براساس تحقیقات انجام شده، رابطه بین تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتری آورده شده است.

مارتنسن و سایرین (۲۰۰۰)، نشان دادن که تصویر مولفه مهمی از مدل رضایت مشتری است و پیش بینی کردند که تصویر اثر مثبتی روی رضایت مشتری و وفاداری دارد. برمن و اوانس، (۱۹۹۵)

¹ O'Loughlin

² Coenders

مطرح کردند که تصویرذهنی، تحت تاثیر تجربه قبلی از تماس با شرکت و تبلیغات، اثر مثبت و مستقیم روی رضایت دارد.

در بررسی عوامل تعیین کننده وفاداری مشتریان، محققان به صورت مکرر به نقش تصویر ذهنی به عنوان یک بعد مهم اشاره کرده اند. فردریک و سالتر (۱۹۹۵)، تصویر را به عنوان عنصری می دانند که به همراه قیمت، کیفیت تولید و خدمت، و نو آوری تعیین کننده وفاداری مشتریان می باشد (مقدمی و زارع).

ادراکات مشتریان از تصویر سازمان می تواند بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان تاثیر بگذارد (رینولدز^۱ و دیگران).

تصویر ذهنی به عنوان یکی از دو عامل مهم برای مهمانان در هتل و وفاداری آنها می باشد (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). لی (۲۰۰۳)، در پژوهش خود درباره تصویر هتل، اشاره کرد که هتلها باید استانداردها را به منظور ایجاد یک تصویر مثبت ایجاد کنند، زیرا تصویر هتل، تاثیر مثبتی روی تکرار کسب و کار دارد.

در آینده تنها روشی که مشتریان می توانند بین موسسات مختلف، تفاوت قائل شوند، تنها از طریق تصویر و علامت تجاری خواهد بود. (سانتر^۲، ۱۹۹۳)

تاثیر تصویر بر روی رضایت مشتری مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۳-۳) خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر تصویر بر روی رضایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تصویر	رضایت مشتری	"	اکلوف	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۳	پرتغال
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال

^۱ Reynolds

^۲ Sunter

ترکیه	۲۰۰۵	آیدین و ازر	"	"	"
-------	------	-------------	---	---	---

مطابق با مباحث بالا فرضیه های زیر بیان می شود:

تصویر ذهنی تاثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

تصویر ذهنی تاثیر مثبت مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.

۲-۱۱- رابطه تصویر ذهنی و ارزش درک شده

دودس و دیگران (۱۹۹۱)، تأثیرات مثبت قابل ملاحظه تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش ادراکی را مشخص نمودند.

ارزش ادراکی ساختار یگانه ای از رضایت و کیفیت است. شاخص های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته و موجب نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان می گردد. هرگونه بی توجهی نسبت به ارزش ادراکی موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیر گذار بر وفاداری است. ارزش به طور سنتی مدلی بوده که جزئی از شکل قضاوت در مورد وفاداری است (اولیور، ۱۹۹۹).

کریستنسن و سایرین (۱۹۹۸)، مدلی عرضه کردند که پیشنهاد می داد تصویر ممکن است یک اثر مستقیم روی ارزش داشته باشد.

تاثیر تصویر بر روی ارزش درک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۳-۴) خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر تصویر بر روی ارزش ادراک شده

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
نروژ	۲۰۰۰	اکلوف	"	ارزش درک شده	تصویر
پرتغال	۲۰۰۳	ویلارس و کوال هو	"	"	"
پرتغال	۲۰۰۴	بال و دیگران	"	"	"
ترکیه	۲۰۰۵	آیدین و ازر	"	"	"

براساس مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

تصویر ذهنی تاثیر مثبت مستقیمی بر ارزش درک شده دارد.

۲-۱۲- رابطه ارزش درک شده و رضایت مشتری

ارزش ادراک شده (ارزش مشتری) به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می-شود (هسون هسو و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (پراتن، ۲۰۰۴، ۳۸۶). شرکت ها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می رود که ارزش درک شده تاثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد (هسون هسو و دیگران، ۲۰۰۶).

در نگاهی همه جانبه، ارزش ادراکی به تنهایی قادر نیست مسیر درک مشتری از شرکت را دگرگون کند اما همچنان تا اندازه زیادی بر دیدگاه رضایت یا عدم رضایت آنان اثرگذار است. با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر ارزش ادراک شده بر روی رضایت مشتری مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۳-۵) خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر ارزش ادراک شده بر روی رضایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	آن مارتنسن و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۳	پرتغال
"	"	"	هلیر و دیگران	۲۰۰۳	استرالیا
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال

تایوان	۲۰۰۶	هسون هسو و دیگران	"	"	"
--------	------	----------------------	---	---	---

براساس مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

ارزش ادراکی تاثیر مثبت مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.

۲-۱۳- رابطه رضایت مشتری و وفاداری مشتری

ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری واضح است. رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد. یک تصویر مطلوب، متغیری غیر قابل تقلید است که باعث افزایش وفاداری میان مشتریان شده و با ارزش‌های اجتماعی از مشتریان حمایت می‌کند (مقدمی و زارع).

رضایت مشتریان یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده وفاداری مشتریان است. تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری مشتریان در نیت آنها برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت و اشتیاق آنها در پیشنهاد آن محصول و خدمت به دیگران منعکس می‌گردد (فولانت^۱ و دیگران، ۲۰۰۸).

مطالعات انجام شده نشان داده که رضایت به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری معرفی شده است. با این حال مشتریان راضی لزوماً به یک شرکت خاص وفادار نیستند.

این پژوهش‌ها متمایل و موید استدلال اینک رضایت مشتری همان وفاداری مشتری نیست، می‌باشد. اگرچه رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه‌ی کاملاً نزدیکی با هم دارند. جهت افزایش وفاداری مشتری به یک محصول، خدمت یا یک سازمان، یک شرکت باید قبل از هر چیز تلاش کند که مشتریان را راضی نگه دارد. فرضیه‌ی پیشنهادی که رابطه‌ی بین رضایت مشتری و وفاداری را نشان می‌دهد عبارت است از:

رضایت مشتری تاثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

^۱ Faulant

تاثیر رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول (۳-۶) جدول شماره ۸. خلاصه برخی تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری

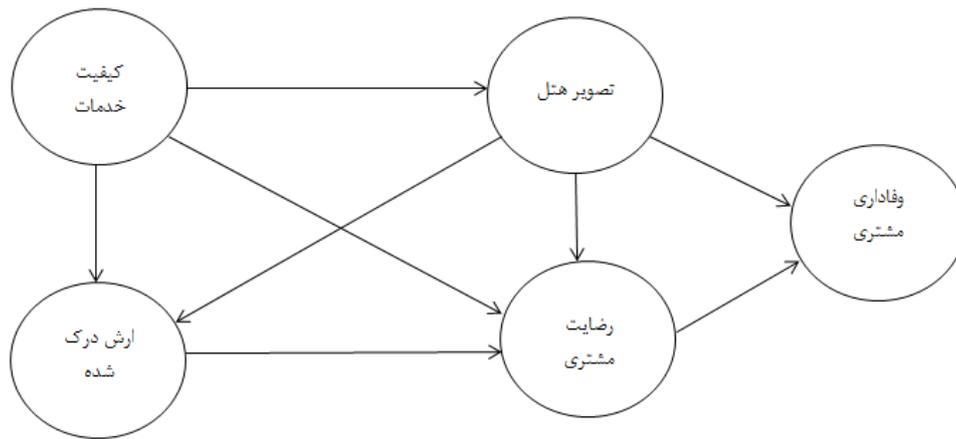
متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	"	آن مارتنس و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۱	نروژ
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	هلیر و دیگران	۲۰۰۳	استرالیا
"	"	"	چان و دیگران		هنگ کنگ
"	"	"	وانگ و دیگران	۲۰۰۳	چین
"	"	"	پیتر و جورجیو لواگلیو		ایتالیا
			آیدین و ازر	۲۰۰۵	ترکیه
			هسون هسو و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

رضایت مشتری تاثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

بنابر این با توجه به فرضیات فوق و پیشینه تحقیق، مدل پیشنهادی زیر برای شاخص رضایت

مشتری در هتل‌های بزرگ ایران ارائه شده است.



شکل (۷-۲) مدل پیشنهادی برای شاخص رضایت مشتری در هتل‌های بزرگ ایران

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

پژوهشگر در این فصل که روش شناسی پژوهش می‌باشد، موضوعات زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

۱- مدل پژوهش ۲- روش انجام پژوهش ۳- جامعه آماری، ۴- روش نمونه گیری، ۵- تعیین حجم نمونه، ۶- روش و ابزار گردآوری داده ها، ۷- پرسش نامه، ۸- روش های تجزیه و تحلیل داده ها ۹- آزمون روایی. ۱۰- آزمون پایایی ۱۱- مدل سازی معادله ساختاری

۳-۲- جامعه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه، همه مشتریان و مسافران هتل های ایران می‌باشد.

۳-۳- روش نمونه گیری

روش های نمونه گیری را به نمونه گیری تصادفی و غیر تصادفی تقسیم می‌کنند. در نمونه گیری تصادفی شانس اعضای جامعه برای حضور در نمونه یکسان است. در روش نمونه گیری غیر تصادفی، نمی‌توان نتایج به دست آمده را به جامعه مورد مطالعه تعمیم داد.

در این تحقیق از "نمونه گیری تصادفی ناحیه ای" استفاده شده است. هتل های بزرگ ایران در شهرهای مختلف واقع شده است و از نظر جغرافیایی پراکنده اند، به همین جهت نمونه گیری تصادفی، بسیار پر هزینه، زمان بر، دشوار و تقریباً ناشدنی است بنابراین در این تحقیق از "نمونه گیری تصادفی ناحیه ای" استفاده شده است.

۳-۴- تعیین حجم نمونه

در یک جامعه نامحدود، تعداد نمونه را از فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری بدست می‌آوریم.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

که در آن:

$$Z = \text{سطح اطمینان } ۹۵\% (۱/۹۶)$$

$$p = \text{برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه } (۰/۵)$$

$$q = \text{برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه } (۰/۵)$$

$$d = \text{مقدار اشتباه مجاز در اندازه گیری مشاهدات متغیر در جامعه } (۰/۰۵)$$

تعداد ۴۵۰ پرسش نامه در هتل پارسیان آزادی شهرکرد، هتل آسمان و هتل کوثر اصفهان، هتل اسپیناس خلیج فارس تهران، هتل همای تهران و هتل استقلال تهران توزیع شد و تعداد ۴۱۰ پرسش نامه برگشت داده شد و از این تعداد ۸ پرسش نامه به علت ناقص بودن حذف شد و ۴۰۲ پرسش نامه صحیح، مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۵- روش و ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از داده‌های دست اول و داده‌های دست دوم استفاده شده است:

در فصل دوم و برای گردآوری مبانی نظری تحقیق از داده‌های دست دوم یعنی منابع کتابخانه‌ای مانند مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات، و پایان‌نامه‌ها استفاده شده است. برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز برای تنظیم فرضیات و همچنین انتخاب پرسشنامه مناسب این تحقیق از راهنمایی‌های استاد راهنما استفاده شد. پرسشنامه‌های تهیه شده با استفاده از نظرات استاد راهنما و یکی از استاد‌های رشته‌ی ادبیات اصلاح شد. برای جمع‌آوری اطلاعاتی که برای بررسی فرضیه‌ها به آنها نیاز بوده است از داده‌های دست اول یعنی پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۶- پرسش نامه

جهت انجام پژوهش حاضر، یک پرسش نامه بسته طراحی شده است که در پیوست (۱) آورده

شده است.

در پرسشنامه از مقیاس ۷ درجه ای (امتیازی) لیکرت که از ۱ به معنای کاملاً ناراضی تا ۷ به معنای کاملاً راضی درجه‌بندی می‌شود، استفاده شده است.

پرسشنامه شامل ۴۰ پرسش و اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان، شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و درآمد سالانه می‌باشد.

پرسش‌های ۱ تا ۱۹ مربوط به سنجش کیفیت خدمات هتل و بر اساس تحقیق پاراسورامان و زیتل و بری (۱۹۸۸)، می‌باشد. پرسش‌های ۱ تا ۴ مربوط به بعد ملموسات، پرسش‌های ۵ تا ۸ مربوط به بعداعتبار (قابلیت اطمینان)، پرسش‌های ۹ تا ۱۱ مربوط به بعد پاسخگویی، پرسش‌های ۱۲ تا ۱۵ مربوط به بعد تضمین و پرسش‌های ۱۶ تا ۱۹ مربوط به بعد همدلی می‌باشد. بر اساس پرسشنامه سروکوال که توسط پاراسورامان و زیتل و بری (۱۹۸۸)، ارائه شده است، هر یک از ۲۲ آیتم، جملات منفی اند. در این تحقیق برای آزمون متغیر کیفیت خدمات از ۱۹ آیتم به صورت مثبت استفاده شده است. متغیر کیفیت خدمات، یک متغیر پیوسته است.

پرسش‌های ۲۰ تا ۲۸ مربوط به ارزش درک شده و شامل چهار بعد است که از تحقیق فورنل و دیگران (۱۹۹۶) استفاده شده است. متغیر ارزش درک شده یک متغیر پیوسته است.

پرسش‌های ۲۹ تا ۳۷ مربوط به تصویر ذهنی مشتریان از هتل است که از تحقیق لی (۲۰۰۳) استفاده می‌شود. پرسش ۳۸ تنها پرسش مربوط به بخش رضایت مشتری است و پرسش‌های ۳۹ و ۴۰ نیز متغیر وفاداری مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. در این پرسشنامه از معیار ۷ امتیازی لیکرت استفاده می‌شود، ۱= کاملاً مخالف، ۷- کاملاً موافق.

متغیر کیفیت خدمات شامل ۵ بعد کیفیتی سروکوال و ۱۹ سوال است.

سوالات عامل کیفیت خدمات

شماره سوال در پرسشنامه	صورت سوال	بعد کیفیتی ها
۱	این هتل وسایل و تجهیزات به روز و مدرنی دارد.	ملموسات
۲	ظاهر فیزیکی هتل جذاب است.	
۳	هتل امکانات فیزیکی قابل توجهی دارد (پارکینگ، وسایل جابجایی، استخر و ...)	
۴	کارکنان هتل ظاهر تمیز و آراسته ای دارند.	
۵	هتل اشتباهات خود را در اولین زمان ممکن اصلاح می کند.	اعتبار (قابلیت اطمینان)
۶	هنگامی که مشکلی دارم این هتل به من کمک می کند و با من همدردی می کند.	
۷	این هتل به وعده های خود به موقع عمل می کند.	
۸	صورت حساب های هتل دقیق و بدون اشتباه است.	
۹	این هتل اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب دارد.	پاسخگویی
۱۰	من از کارمندان این هتل در کوتاه ترین زمان ممکن خدمات خود را دریافت می کنم.	
۱۱	کارکنان این هتل همیشه در کمک به مشتریان مشتاق هستند.	
۱۲	این هتل اعتماد مسافران را جلب می کند.	تضمین (اعتماد)
۱۳	من از معاملات خود با هتل احساس اطمینان می کنم.	
۱۴	کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان، اطلاعات کافی	

	دارند.	
	کارکنان هتل مودب هستند.	۱۵
همدلی	کارکنان هتل توجه ویژه ای برای مشتریان قائلند.	۱۶
	هتل شناخت کافی از نیازهای مشتری دارد.	۱۷
	این هتل خواستار بهترین منافع برای مشتریان است.	۱۸
	ساعات کاری هتل مناسب است.	۱۹

متغیر ارزش ادراکی شامل ۴ بعد مهم بوده که با ۹ سوال سنجیده می شود.

سوالات عامل ارزش ادراکی

بعد ها	صورت سوال	شماره سوال در پرسشنامه
ارزش کارکردی (کارآیی / کیفیت)	خدمات هتل با کیفیت هستند.	۲۰
	روش کار هتل مناسب است.	۲۱
ارزش هیجانی	اقامت در این هتل لذت بخش است.	۲۲
	خدمات مطابق با خواسته های من و لذت بخشند.	۲۳
ارزش کارکردی (قیمت / ارزش برای پول)	خدمات ارزش پول پرداختی را دارند.	۲۴
	تمام هزینه های من بابت خدماتی که در یافت کرده ام قابل قبول بود.	۲۵
	این هتل خدماتی عرضه می کند که قیمت مناسبی دارند.	۲۶

ارزش اجتماعی	کیفیت بالای خدمات با انتظارات من یکی است.	۲۷
	اقامت من در این هتل با واکنش مثبت دیگران همراه است.	۲۸

عامل تصویر ذهنی شامل ۹ متغیر مهم بوده که با ۹ سوال سنجیده می‌شود.

سوالات عامل تصویر ذهنی

متغیرها	صورت سوال	شماره سوال در پرسشنامه
مکان	مکان هتل مناسب است.	۲۹
ظاهر هتل	ظاهر هتل جذاب است.	۳۰
خدمات	خدمات هتل عالی و ممتاز است.	۳۱
سیستم رزرو	سیستم رزرو این هتل کارآمد است.	۳۲
غذا	غذای رستوران این هتل کیفیت خوبی دارد.	۳۳
کارکنان	کارمندان هتل خوش لباس و پاکیزه‌اند.	۳۴
تجهیزات	این هتل تجهیزات و وسایل به روز و مدرنی دارد.	۳۵
تبلیغات	هتل، تبلیغات قابل اعتمادی دارد.	۳۶
قیمت	خدمات عرضه شده قیمت منصفانه‌ای دارند	۳۷

عامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب با ۱ و ۲ سوال سنجیده شدند.

سوالات عوامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری

شماره سوال در پرسشنامه	صورت سوال	عامل مربوطه
۳۸	در مجموع از این هتل راضی هستم.	رضایت مشتری
۳۹	من باز هم در این هتل اقامت خواهم کرد.	وفاداری مشتری
۴۰	من اقامت در این هتل را به دیگران توصیه خواهم کرد.	

۲-۷- مدل پژوهش

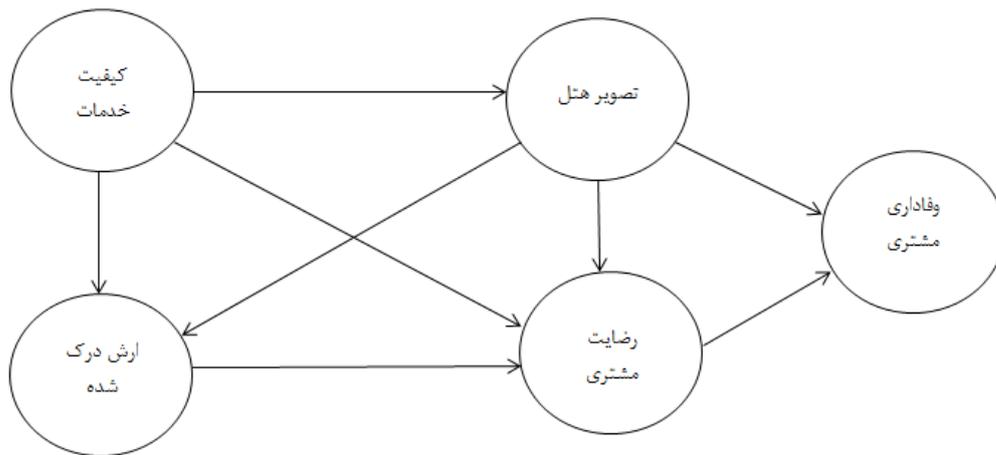
برپایه مطالعه پژوهش های قبلی و پیشینه پژوهش و مفاهیم نظری که در فصل ۲ مورد بررسی قرار گرفت، مدل پژوهش ارائه شده است (شکل ۳-۱). متغیر های (عامل ها) نشان داده شده در شکل، براساس مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) و مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI) و مدل شاخص رضایت مشتری نروژی (NCSB) ارائه شده اند.

مدل شاخص رضایت مشتری پیشنهادی (شکل ۳-۱)، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را به صورت یک مدل یکپارچه به هم پیوند می دهد که خروجی نهایی آن یعنی وفاداری مشتری را براساس روابط متقابل بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر هتل و رضایت مشتری نمایش می دهد. رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر با یک خط راست در مدل پیشنهادی نشان داده شده است.

کیفیت خدمات در یک هتل، مربوط است به تسهیلات ملموس و خدمات ناملموس هتل. تصویر

هتل به ادراک و تجربه مشتری از هتل مربوط است. ارزش درک شده مبتنی است بر ارزش مشتری که از خود محصول و تجارب شخصی او در ارزیابی هتل ایجاد می‌شود.

پژوهشگر فرض کرده است که در مدل شاخص رضایت مشتری پیشنهادی الف) کیفیت خدمات تاثیر مثبت و مستقیم روی تصویر هتل دارد. ب) کیفیت خدمات تاثیر مثبت و مستقیم روی ارزش درک شده دارد. پ) کیفیت خدمات تاثیر مثبت و مستقیم روی رضایت مشتری دارد. ت) تصویر هتل تاثیر مثبت و مستقیم روی ارزش درک شده دارد. ث) تصویر هتل تاثیر مثبت و مستقیم روی رضایت مشتری دارد. ج) تصویر هتل تاثیر مثبت و مستقیم روی وفاداری مشتری دارد. چ) ارزش درک شده تاثیر مثبت و مستقیم روی رضایت مشتری دارد. ح) رضایت مشتری تاثیر مثبت و مستقیم روی وفاداری مشتری دارد.



شکل (۱-۳) مدل نظری پژوهش

۳-۸- روش انجام پژوهش

پژوهش‌ها را بر اساس هدف از انجام آن به پژوهش کاربردی و بنیادی تقسیم می‌کنند. پژوهش کاربردی جنبه عملی داشته و معمولاً خود پژوهشگر در کاربرد نتایج دخیل است و در آن بر یافتن راه حل فوری مسائل با ماهیت عملی متمرکز می‌شود. پژوهش بنیادی، تحقیقی است که

برای گسترش و بسط دانش یا علوم پایه در یک نظام و به خاطر فهم آن طرح‌ریزی می‌شود. ممکن است همه یا بخشی از این دانش در آینده کاربرد داشته باشد ولی معمولاً خود محقق در کاربرد نقشی ندارد (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۵). با توجه مطالب ذکر شده این پژوهش یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود.

از آنجا که این تحقیق به دنبال توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می‌باشد و سعی در کشف عقاید، ادراکات و ترجیحات افراد دارد و آنچه را هست بدون هیچگونه استنتاج ذهنی، گزارش نموده و نتایج را از موقعیت دریافت می‌کند، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۵). در تحقیقات توصیفی-پیمایشی به منظور بررسی نظرات و ترجیحات اشخاص از پرسشنامه یا مصاحبه استفاده می‌شود که در این تحقیق ابزار مورد استفاده پرسشنامه است.

۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه در چند هتل از شهرهای اصفهان، شهرکرد و تهران توزیع شد و ۴۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و از این تعداد ۸ پرسش‌نامه به علت ناقص بودن حذف شد و ۴۰۲ پرسش‌نامه صحیح مورد استفاده قرار گرفت.

داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، آمار استنباطی، آزمون پایایی کرونباخ و مدل‌سازی معادله ساختاری ارائه و تحلیل شده است.

در این تحقیق پس از کدگذاری و وارد نمودن داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها به کامپیوتر، از نرم‌افزار SPSS^۱ برای آزمون فرضیه‌های فرعی و^۲ Amos برای آزمون فرضیه‌های اصلی و روابط بین متغیرها استفاده شده است. نرم‌افزار آموس از یک رویکرد کلی به نام مدل‌سازی معادله ساختاری

^۱ Statistical Package for the Social Sciences

^۲ Analysis of Model Structures

برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. نرم افزار SPSS، برای آمار توصیفی و آزمون معناداری تفاوت بین متغیرهای مستقل ویژگی‌های دموگرافیک و متغیرهای وابسته کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر ذهنی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده شده است.

۳-۱۰- آزمون روایی

روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است، اشاره می‌کند. روایی را می‌توان به صورت توافق بین نمره آزمون و کیفیتی که قرار است اندازه بگیرد تعریف کرد. برای تفهیم آزمون‌های روایی اصطلاحات مختلفی به کار می‌رود. آزمون‌های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه بندی می‌کنند: روایی محتوی، روایی معیار و روایی سازه. (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۹).

اعتبار و یا روایی ابزار تحقیق کمی اشاره به این دارد که ابزار اندازه گیری مورد نظر (پرسشنامه) تا چه حد ویژگی مورد نظر را می‌سنجد.

۳-۱۰-۱- روایی محتوی

روایی محتوا به این مطلب اشاره می‌کند که نمونه سوال‌های مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامع سوال‌های ممکن است، که می‌توان از محتوا یا موضوع مورد نظر تهیه کرد.

روایی صوری

روایی صوری یکی از مشتقات روایی محتوا است. روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سوال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه گیری آن تهیه شده‌اند.

۳-۱۰-۲- روایی ملاکی

روایی ملاکی وقتی ایجاد می‌شود که سنجه مورد نظر، افراد را براساس معیاری که انتظار پیش بینی آنها می‌رود، متمایز می‌سازد. این امر می‌تواند از طریق روایی همزمان یا روایی پیش بین انجام شود.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود و معمول‌ترین آزمون پایایی که برای سوال‌های چندگزینه‌ای استفاده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ^۱ است. در این تحقیق برای آزمون پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

آزمون پایایی آلفای کرونباخ

معمول‌ترین آزمون پایایی هماهنگی منطقی درونی، ضریب آلفای کرونباخ است و اندازه آن معمولاً بین صفر و یک است. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. ضریب آلفای کرونباخ توسط سه محقق به نام‌های "کرونباخ"، "راجاراتنام" و "گلزر"، مطالعه و ارائه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است. (ظهوری، ۱۳۷۸).

۳-۱۲- مدل سازی معادله ساختاری (SEM)

مدل سازی معادله ساختاری^۲ یک روش آماری چندمتغیره است برای اندازه‌گیری روابط علی، با استفاده از فرضیه‌های تحقیق و داده‌های آماری (اندرسون^۳ و گربینگ^۴، ۱۹۸۴).

مدل سازی معادله ساختاری را می‌توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی (تاثیرگذاری مجموعه‌ای از متغیرها بر یکدیگر به طور یک سویه و دوسویه، مستقیم و غیرمستقیم) و همچنین پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و بنابراین تحلیل کمی از پدیده‌های کیفی را به لحاظ روش‌شناختی، دقیق‌تر و به لحاظ کاربردی واقع‌بینانه‌تر سازد.

مدل سازی به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل

¹ Structural Equation Modeling

² Structural Equation Modeling

³ Anderson

⁴ Grebing

یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. اینکه آیا داده های گردآوری شده از یک نمونه، کلیت الگوی نظری تدوین شده را مورد حمایت قرار می دهد یا خیر و در هر صورت کدام یک از اجزای الگوی نظری مدون با توجه به داده های گردآوری شده مورد تایید قرار می گیرند و کدام یک نیاز به تغییر، اصلاح و یا حذف دارند. به عبارت دیگر مدل سازی نه تنها در آزمون فرضیه های تک متغیره و دو متغیره محقق را یاری می رساند بلکه به طور همزمان با بهره گیری از مدلسازی می توان به آزمون فرضیه های چند متغیره ای دست زد که علاوه بر لحاظ شدن اثر متغیرها بر یکدیگر دقت اندازه گیری متغیرهای پنهان نیز مورد ملاحظه قرار گرفته است.

یک مدل معادله ساختاری در شکل عمومی اش از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. دو نوع مدل تشکیل دهنده مدل ساختاری عبارتند از (۱) مدل اندازه گیری (۲) مدل ساختاری.

۳-۱۲-۱- مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده تعریف می کند.

هر مدل اندازه گیری متشکل از سه نوع متغیر است که شامل متغیر پنهان^۱، متغیر مشاهده شده^۲ و متغیر خطا (که خود نوعی متغیر پنهان محسوب می شود) می شوند. متغیر پنهان متغیری است که به طور مستقیم مورد اندازه گیری قرار نمی گیرد بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده شده در نقش معرف سنجش می شود. می توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل عاملی تاییدی در نقش مدل اندازه گیری آن هستیم. متغیر مشاهده شده متغیری است که در مدل اندازه گیری در نقش معرف قرار می گیرد. هر متغیر مشاهده شده ای در مدل اندازه گیری دارای خطای اندازه گیری است. در مجموع می توان گفت هر چه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد از خطای اندازه گیری آن کاسته می شود (قاسمی، ۱۳۸۹). متغیر

^۱ Latent Variable

^۲ Observed Variable

خطای اندازه گیری نیز خود نوعی متغیر پنهان است چرا که مستقیماً اندازه گیری نشده است و در واقع نشان دهنده همه متغیرهایی است که آن معرف، غیر از متغیر پنهان مورد نظر اندازه گیری می کند. به عبارت دیگر متغیر خطا اثر کلیه عوامل غیر از متغیر پنهان در تبیین مقادیر محاسبه شده برای پاسخگویان یا به طور کلی موارد تحت مطالعه است.

۳-۱۲-۲- مدل های ساختاری

مدل های معادله ساختاری ترکیبی از مدل های عاملی تاییدی (مدل های اندازه گیری) و مدل های مسیر (مدل های ساختاری) اند. در مدل های مسیر پژوهشگر تلاش می کند تا با مجموعه ای از روابط یک سویه و دو سویه پدیده یا پدیده هایی را تبیین کند، به عبارت دیگر بر پایه مدل ساختاری مشخص می شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تاثیر بر کدام متغیرهای وابسته اند و یا اینکه کدام متغیرها با یکدیگر همبسته اند و بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف^۱ اندازه گیرنده ی کدام متغیرهای پنهان هستند. (قاسمی، ۱۳۸۹).

۳-۱۲-۳- تحلیل عاملی

مدل های عاملی تاییدی و اکتشافی در واقع دو رویکرد متفاوت در ساخت مدل های اندازه گیری هستند. در حالی که بار شدن هر متغیر مشاهده به یک متغیر پنهان در مدل های تاییدی دارای زیربنای محکم نظری و تجربی است و براساس داده های گردآوری شده تنها وزن چنین ارتباطی مشخص می شود، در مدل های اکتشافی یک ایده اولیه که چه متغیر مشاهده شده ای را به کدام یک از متغیرهای پنهان ربط دهیم وجود ندارد و انتظار می رود که پس از تحلیل کمی داده ها چنین متغیرهای پنهانی شناخته شوند. هر چند با نرم افزارهای مدل سازی امکان هر دو نوع تحلیل تاییدی و اکتشافی وجود دارد اما مبنای اصلی در مدل سازی، مدل های عاملی تاییدی هستند و در پژوهش

^۱ Indicators

حاضر نیز مدل استفاده شده مدل عاملی تاییدی است.

۳-۱۲-۴- شاخص‌های برازش مدل

بحث اصلی در شاخص‌های برازش مدل را معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده تشکیل می‌دهد. شاخص‌هایی که گاه به نام شاخص‌های نیکویی برازش ۱ (چرا که هر چه مقدار آن شاخص‌ها افزایش می‌یابد نشانه‌ای از حمایت قوی‌تر داده‌ها از مدل نظری تفسیر می‌شود) و گاه به نام شاخص‌های بدی برازش ۲ (زیرا که هر چه مقدار آن شاخص‌ها افزایش می‌یابد نشانه‌ای از حمایت ضعیف‌تر داده‌ها از مدل نظری تلقی می‌شود) خوانده می‌شوند.

هر چند در روش‌های آماری سنتی محقق اغلب با یک معیار منفرد برای تصمیم‌گیری درباره رد یا تأیید فرضیه صفر مواجه است در مدل‌سازی معادله ساختاری چنین معیار منفردی وجود ندارد تا تنها و تنها بر مبنای آن معیار، پژوهشگر تصمیم بگیرد که آیا مدل نظری خود را مدلی به لحاظ علمی قابل قبول تلقی کند یا خیر. چنین وضعیتی ناشی از پیچیدگی و ترکیبی بودن این نوع از مدل‌هاست. بیش از سی شاخص برازش مدل معرفی شده که اغلب آنها در خروجی Amos گزارش می‌شوند. با وجود تعداد زیاد این شاخص‌ها اغلب نویسندگان در این باره که می‌توان این شاخص‌ها را در سه گروه کلی تقسیم‌بندی کرد توافق دارند هر چند توافق کمتری درباره میزان مفید بودن هر یک از آنها مشاهده می‌شود. سه گروه کلی از شاخص‌های برازش مدل عبارتند از:

شاخص‌های برازش مطلق^۳

شاخص‌های برازش تطبیقی^۴

شاخص‌های برازش مقتصد^۱

^۱ Goodness-of-Fit Indices

^۲ Badness-of-Fit Indices

^۳ Absolute Fit Indices

^۴ Comparative Fit Indices

در ادامه ضمن تعریف شاخص های برازش، شاخص های اصلی هر گروه را معرفی می کنیم.

۳-۱۲-۴-۱- شاخص های برازش مطلق

شاخص های برازش مطلق شاخص هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس ها و کوواریانس های مشاهده شده از یک طرف و واریانس ها و کوواریانس های پیش بینی شده بر مبنای پارامترهای مدل تدوین شده از طرف دیگر قرار دارند. معیار برازش در این گروه از شاخص ها، نه مقایسه مدل با مدل های رقیب است (آنچه در شاخص های تطبیقی مورد نظر است) و نه وابسته به تعداد پارامترهایی است که در مدل توسط پژوهشگر تعریف شده اند (آنچه در شاخص های مقتصد مورد نظر است).

کای اسکوئر^۲ را می توان به عنوان عمومی ترین و پر کاربردترین شاخص برازش در مدل سازی معادله ساختاری تلقی کرد. اولین نکته ای که درباره تفسیر مقدار کای اسکوئر می توان اظهار کرد این است که هرچه مقدار آن کوچکتر باشد برازش داده ها به مدل بهتر است تا جایی که مقدار صفر برای آن نشانه برازش کامل است. مقدار کای اسکوئر به لحاظ نظری در دامنه بین صفر تا بی نهایت تغییر می کند. همچنین می توان گفت در مدل سازی و در یک موقعیت پژوهشی خاص مقدار کای اسکوئر بین کای اسکوئر مدل اشباع شده و تا کای اسکوئر مدل استقلال تغییر می کند.

کای اسکوئر، شاخص نیکویی برازش GFI، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده AGFI و ریشه میانگین مربعات باقیمانده RMR از شاخص های برازش مطلق می باشند. در حال حاضر توافق بر عدم استفاده از شاخص GFI و AGFI می باشد، زیرا این شاخص ها به شدت تحت تاثیر حجم نمونه هستند.

۳-۱۲-۴-۲- شاخص های تطبیقی

شاخص های تطبیقی شاخص هایی هستند که بر مبنای مقایسه مدل تدوین شده با یک مدل مبنا محاسبه می شوند. این مدل مبنا به طور پیش فرض یک مدل استقلال است که در آن تنها پارامتر آزاد واریانس های متغیرهای مشاهده شده است.

^۱ Parsimonious Fit Indices

^۲ Chi square

در Amos پنج شاخص بر مبنای مقایسه کای اسکوئر مدل با کای اسکوئر مدل مبنا گزارش می‌شود که همگی آن شاخص‌ها بین صفر تا یک قرار دارند و هرچه مقدار آنها به مقدار یک نزدیک‌تر شود حاکی از قابل قبول‌تر بودن مدل تلقی می‌شود. در حالیکه مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول بودن مدل تفسیر می‌شود مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. شاخص‌های برازش مقایسه‌ای عبارتند از :

شاخص برازش هنجار شده یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت^۱ یا NFI

شاخص برازش نسبی^۲ یا RFI

شاخص برازش افزایشی^۳ یا IFI

شاخص برازش توکر-لویس^۴ یا TLI که به آن شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)^۵ نیز می‌گویند.

شاخص برازش تطبیقی^۶ یا CFI

در حال حاضر کمتر از شاخص NFI استفاده می‌شود زیرا نقطه ضعف آن عدم حساسیتش به افزودن پارامتر به مدل است.

۳-۱۲-۴-۳ شاخص‌های برازش مقتصد

بحث اقتصاد مدل به موضوع هزینه/پاداش مربوط می‌شود و طرح آن به این دلیل اساسی بوده است که پژوهشگر در تدوین مدل خود، به منظور آزاد گذاردن پارامترها امساک به خرج دهد و پارامترهایی را برای برآورد آزاد گذارد که دارای مبنای نظری و تجربی قوی باشد. شاخص‌های برازش مقتصد در واقع معیاری به دست محقق می‌دهند که آیا پاداش به دست آمده در مقایسه با هزینه از دست رفته توجیه دارد یا خیر.

¹Normal Fit Index

²Relative Fit Index

³Incremental Fit Index

⁴Tucker Lewis Index

⁵ Non Normed Fit Index

⁶Comparative Fit Index

در Amos سه شاخص در زیر مجموعه شاخص‌های مقتصد گزارش می‌شود که به ترتیب عبارتند از:

نسبت مقتصد بودن^۱ یا PRATIO

شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۲ یا PNFI

شاخص برازش تطبیقی مقتصد^۳ یا PCFI

۳-۱۲-۵- شاخص‌های اصلاح مدل

اگر شاخص‌های برازش کلی مدل در مجموع قابل قبول نباشند هرچه شاخص‌های برازش مدل به نقاط قابل قبول نزدیک‌تر باشند احتمال ارتقای مدل به حد قابل قبول با برخی اصلاحات در آن بیشتر است.

اولین و مهمترین نکته‌ای که به هنگام اصلاح یک مدل لازم است راهنمای پژوهشگر باشد آن است که توجیه نظری بر توجیه کمی و آماری ارجحیت دارد به نحوی که نمی‌توان صرفاً بر مبنای توجیه کمی و آماری دست به چنین اصلاحاتی زد. تغییر مدل به نحوی نتوان برای آن توجیه نظری و یا حتی منطقی ارائه داد صرفاً به این دلیل که شاخص‌های برازش به نحو قابل توجهی بهبود می‌یابند به لحاظ علمی قابل قبول نیست. ولی در هر حال، شاخص‌های آماری می‌توانند مسیر اصلاح مدل را به پژوهشگر نشان دهند. چنانچه بتوان توجیه نظری یا منطقی برای چنین اصلاحاتی ارائه داد پژوهشگر اغلب به اصلاح مدل سوق خواهد یافت.

یک سری اصلاحات هستند که به پارامترهای آزاد و ثابت در مدل تدوین شده مربوط می‌شوند. این امکان وجود دارد که از طرفی با ثابت کردن برخی از پارامترهای آزاد (به اصطلاح، حذف مسیر) و از طرف دیگر با آزاد گذاردن برخی پارامترهای ثابت (افزودن مسیر) بتوان به بهبود شاخص‌های

^۱Parsimony Ratio

^۲Parsimonius Normed Fit Index

^۳Parsimonius Comparative Fit Index

برازش کلی مدل دست یافت. البته همه اصلاحات نیازمند توجیه نظری و منطقی علاوه بر توجیه آماری هستند.

۳-۱۲-۵-۱- ثابت کردن پارامترهای آزاد

در خروجی های متنی Amos، برای کلیه پارامترهای برآورد شده، نسبت بحرانی که همان نسبت مقدار برآورد شده برای پارامتر به خطای معیار آن است گزارش می شود. می توان از این نسبت ها و سطح معناداری مرتبط با آنها مشخص کرد که کدامیک از پارامترهای برآورد شده فاقد تفاوت معنادار با مقدار صفر هستند. اگر پارامتری با مقدار صفر فاقد تفاوت معنادار است پس به لحاظ آماری می توان آن را از مدل تدوین شده حذف کرد. حذف چنین پارامتری به معنای ثابت کردن آن به مقدار صفر است.

پارامترهای آزاد در یک مدل را می توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد که شامل واریانس ها، کوواریانس ها (ضرایب همبستگی) و وزن های رگرسیونی (بارهای عاملی یا ضرایب تأثیر) می شوند. اصولاً امکان ثابت کردن واریانس ها به یک مقدار مشخص کمتر وجود دارد و در اغلب اوقات می تواند بی معنا جلوه کند. اما ثابت کردن کوواریانس ها یا وزن های رگرسیونی می تواند بر مبنای نتایج آماری منطقی باشد. به این منظور ابتدا لازم است تفاوت معنادار هر پارامتر با مقدار صفر مورد آزمون قرار گیرد.

۳-۱۲-۵-۲- آزاد کردن پارامترهای ثابت

در مورد آزاد کردن پارامترهایی که در مدل اولیه ثابت تعریف کرده ایم شاخص هایی را به نام شاخص های اصلاح را می توان در خروجی Amos درخواست کرد.

شاخص های اصلاح در مجموع نشان می دهند که اگر پارامتری را به مدل بیافزاییم تا چه مقدار برآورد می شود که کای اسکوئر مدل کاهش یابد. اگر حداقل به مقدار $3/84$ از کای اسکوئر به دلیل افزودن پارامتری به مدل کاسته شود میتوان تا حدی آن را به لحاظ آماری منطقی دانست. اما در

اغلب موارد انتظار می‌رود که چنین کاهشی با شدت بیشتری خود را نشان دهد.

۳-۱۲-۶- ارزیابی معیار

پیش از استفاده از مدل سازی معادله ساختاری و آزمون‌های نیکویی برازش، باید داده‌های مربوط به ۴۰ پرسش پرسش‌نامه که از معیار هفت امتیازی لیکرت استفاده می‌کنند ارزیابی شوند. روش‌های آماری گوناگونی شامل غربال کردن داده‌ها، تحلیل بار عاملی و پایایی مرکب، برای ارزیابی داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳-۱۲-۶-۱- غربال کردن داده‌ها

مهم‌ترین هدف غربال کردن داده‌ها بهبود نتایج تحلیل آماری است، به طوری که برآوردهای درست‌تری به دست دهد.

طبق نظر کلاین (۲۰۰۵)، داده‌های اولیه، باید براساس الف) نرمال بودن چند متغیره، ب) نرمال بودن تک متغیره و ج) داده‌های گم شده غربال شوند.

نرمال بودن چند متغیره

نرمال بودن چند متغیره، پر کاربردترین ارزیابی داده‌ها در مدل سازی معادله ساختاری است و نشان می‌دهد که توزیع‌های تک متغیره نرمال هستند. یک روش موثر در بررسی کیفیت نرمال بودن چند متغیره، حذف داده‌های دورافتاده است. داده‌های دورافتاده، داده‌هایی هستند که فاصله آنها از میانگین داده‌ها بیشتر از سه برابر انحراف معیار است. داده‌های دورافتاده چند متغیره، داده‌هایی هستند که فاصله آنها از میانگین همه متغیرها بین دو تا سه برابر انحراف معیار است.

توزیع چند متغیره و نرمال بودن آن بحثی است که بی‌توجهی به آن توسط پژوهشگر می‌تواند وی را به نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند. چنین وضعیتی به این واقعیت بر می‌گردد که عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آنها یعنی حداکثر درست‌نمایی برپیش فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است.

نرمال بودن تک متغیره

گزارش شدن شاخص‌های مرتبط با نرمال بودن تک متغیره (کجی و کشیدگی برای هر یک از متغیرهای مشاهده شده، خطای معیار آنها و نسبت بحرانی هر یک) به این لحاظ دارای اهمیت است که اگر نرمال بودن تک متغیره برای هر یک از متغیرهای مشاهده شده نقض شود نرمال بودن چند متغیره نیز نقض خواهد شد.

برای بررسی نرمال بودن تک متغیره می‌توان از نرم افزار SPSS یا نرم افزار آموس استفاده کرد. در نرم افزار SPSS، از طریق محاسبه کجی و کشیدگی متغیرهای مشاهده شده و یا از طریق آزمون کلموکروف-اسمیرنوف می‌توان نرمال بودن تک متغیره را سنجید.

مقادیر قابل قبول برای کجی و کشیدگی تک متغیره عبارت است کجی دارای قدر مطلق کوچکتر از ۳ و کشیدگی دارای قدر مطلق کوچکتر از ۸. کجی و کشیدگی تک متغیره را می‌توان از طریق نرم افزار آموس هم محاسبه کرد.

در Amos نیز برای بررسی پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، دو خروجی به طور جداگانه گزارش می‌شود که هر یک از آنها می‌تواند برای بررسی این پیش فرض و احتمالاً یافتن راه‌هایی برای وضعیتی که در آن نرمال بودن چند متغیره نقض شده است بهره برد. این خروجی‌ها شامل بررسی داده‌های دور افتاده از یک طرف و محاسبه کجی و کشیدگی تک متغیره و نرمال بودن چند متغیره از سوی دیگر است.

برای بررسی شاخص‌های مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره جدولی در خروجی Amos گزارش می‌شود که در این جدول اطلاعاتی درباره وضعیت هر یک از متغیرهای مشاهده شده به لحاظ مقدار حداقل، مقدار حداکثر، شاخص کجی و نسبت بحرانی آن، شاخص کشیدگی و نسبت بحرانی آن و همچنین ضریب مردیا^۱ و نسبت بحرانی^۱ آن گزارش شده و معیاری برای تصمیم‌گیری

^۱ Mardias coefficient

درباره نقض یا عدم نقض نرمال بودن چند متغیره است، در اختیار کاربر قرار میگیرد. اگر قدر مطلق نسبت های بحرانی کجی و کشیدگی متغیر های مشاهده شده از عدد $2/58$ بزرگتر باشند توزیع متغیر مشاهده شده مذکور غیر نرمال است و برای برآورد پارامتر ها باید از خودگردان سازی استفاده شود.

داده های گم شده

دو روش قابل قبول در رابطه با داده های گم شده استفاده می شود. اولین روش حذف داده های گم شده و تحلیل با داده های موجود است و دومین روش استفاده از میانگین داده های موجود برای داده های گم شده است. پژوهشگر از روش دوم برای جایگزینی داده های گم شده استفاده کرده است.

۳-۱۲-۶-۲- بارهای عاملی

بارهای عاملی همبستگی های بین متغیرهای مشاهده شده و عامل ها هستند و از طریق آنها می توان مشخص کرد که کدام متغیر مشاهده شده را می توان حذف کرد. اگر بارهای عاملی بیشتر از $1/4$ باشد نشان می دهد که ثبات درونی بین پرسش ها وجود دارد و پرسش های با بار عاملی کمتر از $0/4$ را می توان حذف کرد.

۳-۱۲-۶-۳- پایایی مرکب

پایایی مرکب، پایایی کلی همه آیتم های ناهمگون برای ثبات درونی است. برای داشتن روایی بالا داشتن پایایی بالا لازم است. حد آستانه پایایی مرکب $0/7$ است. طبق گفته پیتر (۱۹۷۹)، برای تحلیل عاملی تاییدی، حداقل پایایی مرکب قابل قبول $0/8$ می باشد.

۳-۱۳- خودگردان سازی

خودگردان سازی روشی است مبتنی بر باز نمونه گیری با جایگذاری از یک نمونه مورد مطالعه (نمونه ای که فرض می شود معرف جامعه است)، در شرایطی که در آن نرمال بودن چند متغیره نقض

¹ critical ratio

شده است. این روش می‌تواند به برآورد دقیقتر پارامترها بیانجامد.

۳-۱۴- آزمون‌های مورد استفاده در پژوهش

در این پژوهش از آزمون‌های پایایی کرونباخ، t مستقل، آنووا و توکی با نرم افزار SPSS ۱۷ استفاده شده است. از نرم افزار آموس ۱۸ نیز برای رسیدن به یک مدل نیکویی برازش و تحلیل روابط بین متغیرها استفاده شده است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی پایایی پرسش نامه مورد استفاده تعداد ۱۰۰ پرسش نامه بین مشتریان هتل ها توزیع و جمع آوری شد و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیر ها و ابعای آنها به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه برابر ۰/۸۹ محاسبه شد و با توجه به این که حد اقل ضریب پایایی برای پرسش نامه های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، بنابراین پرسش نامه از پایایی مناسبی برخوردار است. در جداول زیر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده آورده شده است.

جدول (۴-۱) (ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه)

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۸۳
ارزش درک شده	۰/۷۸
تصویر ذهنی هتل	۰/۷۷
وفاداری مشتری	۰/۷۳

جدول (۴-۲) (ضریب آلفای کرونباخ ابعاد کیفیت خدمات)

ابعاد کیفیتی	ضریب آلفای کرونباخ
ملموسات	۰/۷۶
قابلیت اطمینان (اعتبار)	۰/۸۱
پاسخگویی	۰/۸۵
تعهد	۰/۸۳
همدلی	۰/۷۸

جدول (۴-۳) ضریب آلفای کرونباخ ابعاد ارزش ادراکی)

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد کیفیتی
۰/۷۷	ارزش کارایی در برابر کیفیت
۰/۷۵	ارزش هیجانی
۰/۸۱	ارزش کارکردی در برابر پول
۰/۸۱	ارزش اجتماعی

۴-۲- آمار توصیفی

تعداد ۴۰۲ پرسش نامه صحیح جهت تجربه و تحلیل آماری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی با ۴۰/۵٪ متعلق به بازه سنی ۳۶ تا ۵۰ سال بود و کمترین فراوانی با ۹/۷ درصد متعلق به بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال بود. از پاسخ دهنده ها حدود ۶۲٪ مرد و حدود ۳۸٪ زن بودند و توزیع فراوانی مدرک تحصیلی هم بیانگر این بود که بیشترین فراوانی متعلق به بازه کاردانی و کارشناسی با ۶۰/۳٪ و کمترین آن متعلق به بازه کمتر از کاردانی با ۱۶/۲٪ می باشد. از ۳۹۰ پاسخ دهنده ۴۵/۱٪ آنها درآمد سالانه ای بین ۱۲ تا ۱۸ میلیون تومان دارند.

نتایج کامل را در جداول ۴-۴ تا ۷-۴ مشاهده می کنید.

جدول (۴-۴) توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۸ تا ۲۵ سال	۳۸	۹/۷	۹/۷
۲۶ تا ۳۵ سال	۹۹	۲۵/۴	۳۵/۱
۳۶ تا ۵۰ سال	۱۵۸	۴۰/۵	۷۵/۶
۵۱ سال و بیشتر	۹۵	۲۴/۴	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	

جدول (۴-۵) توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت پاسخگو	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۲۴۴	۶۲/۶	۶۲/۶
زن	۱۴۶	۳۷/۴	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	

جدول (۴-۶) (توزیع فراوانی درآمد سالانه پاسخ دهندگان)

درآمد سالانه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۲ میلیون تومان یا زیر ۱۲ میلیون تومان	۴۲	۱۰/۸	۱۰/۸
بیشتر از ۱۲ میلیون تومان تا ۱۸ میلیون تومان	۱۷۶	۴۵/۱	۵۵/۹
بیشتر از ۱۸ میلیون تومان تا ۲۴ میلیون تومان	۱۴۳	۳۶/۷	۹۲/۶
بیشتر از ۲۴ میلیون تومان	۲۹	۷/۴	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	

جدول فوق نشان می‌دهد که حدود ۸۲٪ مهمانانی که در هتل‌ها اقامت داشته‌اند دارای درآمد

سالانه بین ۱۲ تا ۲۴ میلیون تومان بوده‌اند.

جدول (۴-۷) (توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان)

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از کاردانی	۶۳	۱۶/۲	۱۶/۲
کاردانی یا کارشناسی	۲۳۵	۶۰/۳	۷۶/۵
بالاتر از کارشناسی	۹۲	۲۳/۵	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	

۴-۳- نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره:

برای انجام تست نرمال بودن ابتدا داده های دور افتاده و بعد موضوع کجی و کشیدگی را مورد توجه قرار می دهیم. برای بررسی مجموعه داده ها به این لحاظ که آیا موارد دور افتاده ای وجود دارند یا خیر، Amos شاخصی به نام ماهالانوبیس^۱ یا d^2 را گزارش می کند که برای هر یک از موارد تحت مطالعه محاسبه می شود. مقدار این شاخص بر اساس فاصله ای است که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز هندسی نیز بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می شود. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد دور افتاده تلقی می شود. بررسی داده های دور افتاده انجام و از ۴۰۲ پرسشنامه ۱۲ پرسشنامه به علت وجود داده های دور افتاده کنار گذاشته شد.

برای نرمال بودن تک متغیره، کجی و کشیدگی مربوط به تک تک متغیرهای مشاهده شده از طریق نرم افزار SPSS و از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف که آزمون ناپارامتریک نیکویی برازش است، استفاده شده است که نتایج این آزمون نرمال بودن تک متغیره را تایید می کند.

کجی و کشیدگی تک متغیره را از طریق نرم افزار آموس هم محاسبه شد. اگر مقادیر بحرانی برای کجی و کشیدگی از ۲/۵۸ کمتر باشد. متغیر دارای شرایط نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره است.

پژوهشگران اغلب برقرار نبودن پیش فرض نرمال بودن چند متغیره را در مجموعه داده های خود نادیده می گیرند و با همان روش حداکثر درست نمایی که مبتنی بر چنین پیش فرضی است به انجام برآوردها دست می زنند. به عنوان مثال (Breckler, 1990) با مروری بر مقاله هایی که تحیل داده های آنها بر مبنای مدل سازی معادله ساختاری بوده است، نتیجه گرفته که از هر ده مقاله تنها یکی از آنها درباره واریسی پیش فرض نرمال بودن چند متغیره و نقض یا عدم نقض آن قبل از برآورد پارامترها و تحلیل نتایج، محاسبات لازم را انجام داده است.

¹ Mahalanobis Distance

با بررسی نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، برقراری شرط نرمال بودن برای استفاده از روش حداکثر درست نمایی برای برآورد پارامترها اثبات شد. جداول مربوط به بحث نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره در پیوست ۲ تا ۶ آورده شده است.

۴-۴- شاخص های برازش مورد استفاده در تحلیل مدل ها

در زیر تعدادی از مهمترین شاخص های برازش مدل که برای تحلیل مورد توافق اکثر نویسندگان و محققین است به اختصار شرح داده شده اند. در تحلیل مدل ها از این شاخص ها استفاده شده است.

۴-۴-۱- شاخص هلتر^۱ Hoelter

این شاخص یک شاخص حجم نمونه بحرانی است که مقدار ۲۰۰ را به عنوان حداقل قابل قبول برای حجم نمونه پیشنهاد می کند. حجم نمونه مورد مطالعه باید برابر یا بزرگتر از مقادیر گزارش شده شاخص هلتر باشد.

۴-۴-۲- کای اسکوئر

کای اسکوئر را می توان به عنوان عمومی ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل سازی معادله ساختاری تلقی کرد. هر چه مقدار این شاخص کوچکتر باشد برازش داده ها به مدل بهتر است. کمترین مقدار ممکن برای آن صفر و به معنای برازش کامل است. اگر سطح معناداری آن از ۰/۰۵ کمتر باشد به معنای آن است که مدل نیاز به اصلاح دارد.

۴-۴-۳- شاخص برازش هنجار شده NFI

این شاخص یک شاخص برازش تطبیقی است و مقدار قابل قبول آن حداقل ۰/۹۰ است و حداقل ۰/۹۵ به معنای برازش خوب می باشد. مقدار زیر ۰/۹۰ نشان دهنده آن است که مدل نیاز به اصلاح دارد.

^۱ Hoelter

نقطه ضعف آن عدم حساسیتش به افزودن پارامتر است. به همین دلیل سعی می شود از آن کمتر استفاده شود.

۴-۴-۴ شاخص برازش نسبی RFI

این شاخص نیز یک شاخص برازش تطبیقی است و مقدار آن بین صفر تا یک تغییر می کند. مقادیر بیشتر از ۰/۹۰ قابل قبول است.

۴-۴-۵ شاخص برازش افزایشی IFI

این شاخص نیز یک شاخص برازش تطبیقی حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۹۰ می باشد.

۴-۴-۶ شاخص توکر لوییس TLI

این شاخص بین صفر تا یک تغییر می کند و مقدار ۰/۹۵ یا بیشتر از نشان دهنده یک مدل خوب است. حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۹۰ است.

۴-۴-۷ شاخص برازش تطبیقی CFI

اگر مقدار این شاخص از یک بیشتر شود آن را برابر با یک قرار می دهیم. حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۹۰ است.

۴-۴-۸ شاخص نسبت اقتصاد PARTIO

هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک تر باشد مدل مناسب تر است چرا که نشان می دهد پژوهشگر در آزاد کردن پارامترها هزینه کمتری داده است.

شاخص برازش تطبیقی مقتصد PCFI

حداقل مقدار مورد توافق برای قابل قبول بودن برازش ۰/۵ است و معیار سختگیرانه آن ۰/۶ است.

۴-۴-۹ شاخص برازش هنجار شده مقتصد PNFI

مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای این شاخص مناسب تلقی می شود. بعضی محققان حداقل مقدار ۰/۶ را

برای این شاخص مناسب می دانند.

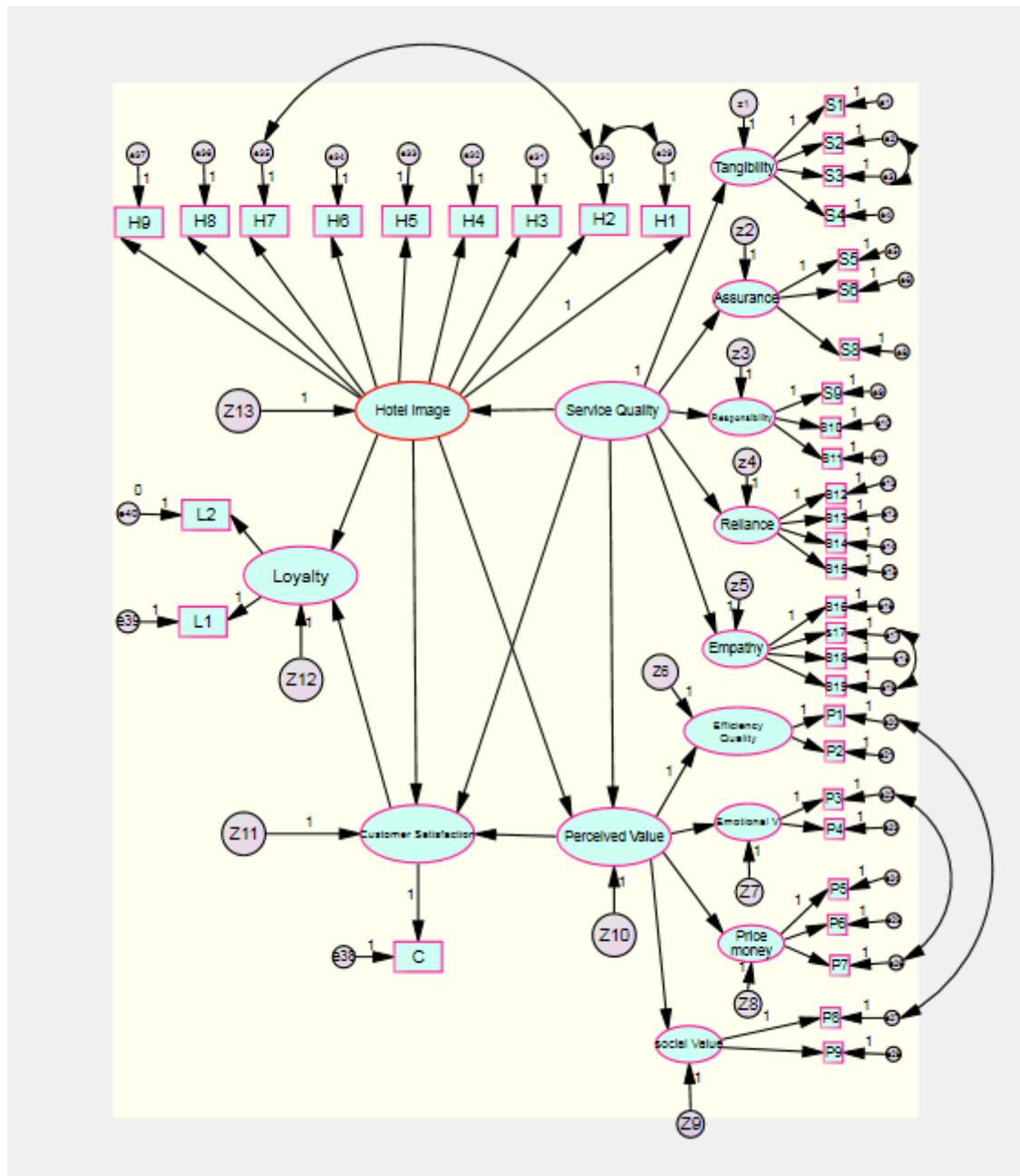
۴-۴-۱۰- کای اسکوئر نسبی CMIN/DF

این شاخص از تقسیم مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی به دست می آید. مقدار مناسب برای این شاخص بین ۱ تا ۳ می باشد. بعضی از محققان مقدار کای اسکوئر نسبی بین ۱ تا ۵ را نیز قابل قبول دانسته اند.

۴-۵- مدل معادله ساختاری:

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عاملی تاییدی (روابط اندازه گیری) است. با توجه به پدیده های مورد مطالعه و چارچوب نظری پژوهش مدل پیشنهادی برای شاخص رضایت مشتری ارائه شده است. مدل معادله ساختاری پیشنهادی در **شکل ۴-۱** نشان داده شده است.

برای برآورد پارامتر های آزاد مدل یا به عبارت دیگر برآورد مدل و اندازه گیری متغیرهای پنهان تعریف شده و بررسی پارامتر های ثابت و آزاد در مدل که جزئی از بحث تشخیص مدل را به خود اختصاص می دهد لازم است که ابتدا تک تک مدل های اندازه گیری مدل معادله ساختاری پیشنهادی برآورد و آزمون شوند، زیرا اگرحتی یکی از مدل های اندازه گیری توسط داده ها حمایت نشود و با توجه به معیار های علمی مورد قبول واقع نشود، ورود آن مدل اندازه گیری باعث می شود که بررسی روابط ساختاری بین متغیر های پنهان منطقی و با معنا نشده و پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری دچار خطا نماید.



شکل (۴-۱) مدل معادله ساختاری

۴-۶- برآورد و آزمون مدل های اندازه گیری:

برای این که به این پرسش پاسخ دهیم که آیا هر یک از مدل های اندازه گیری تدوین شده برای سازه ها دارای حداقل معیار های علمی تعریف شده هستند یا نه، لازم است هر یک از مدل های اندازه

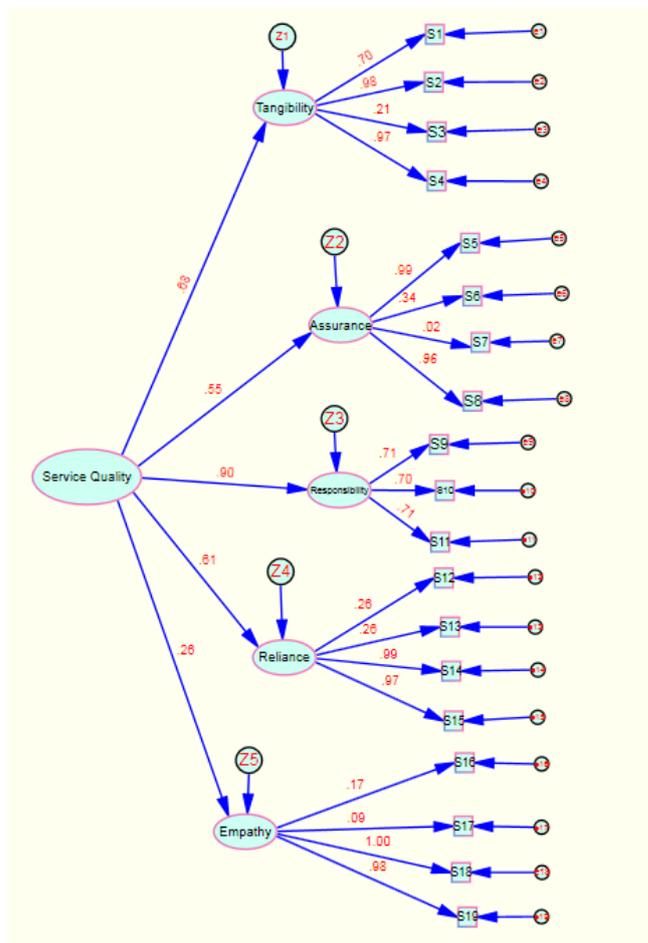
گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ۴ مدل کیفیت خدمات (مدل شش عاملی مرتبه دو)، ارزش ادراکی (مدل پنج عاملی مرتبه دو)، تصویر ذهنی (مدل تک عاملی مرتبه یک) و وفاداری مشتری (مدل تک عاملی مرتبه یک) داریم.

۴-۶-۱- مدل اندازه گیری کیفیت خدمات

۴-۶-۱-۱- مدل اندازه گیری اولیه کیفیت خدمات

مدل تدوین شده اولیه کیفیت خدمات با مقادیر استاندارد وزن های رگرسیونی در شکل ۴-۲ نشان

داده شده است. این مدل یک مدل شش عاملی مرتبه دو می باشد.



شکل (۴-۲) مدل اندازه گیری اولیه کیفیت خدمات

شاخص های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد مدل اندازه گیری اولیه کیفیت خدمات نشان داد که

این مدل نیاز به اصلاح دارد. نسبت کای اسکور مدل به درجه آزادی ($CMIN/DF = 5/54 > 3$),

شاخص های برازش تطبیقی کوچکتر از ۰/۹۰ و شاخص های مقتصد نزدیک ۰/۵ و RMSEA که مقدار آن ۰/۰۷۴ است همگی نشان می دهند که مدل تدوین شده اولیه نیاز به اصلاحات دارد شاخص های برازش مربوط به مدل اصلی در جداول (۴-۸ تا ۴-۱۱) آورده شده است.

جدول (۴-۸) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۴۲	۸۲۰/۱۵۵	۱۴۸	۰/۰۰	۵/۵۴۲
مدل اشباع	۱۹۰	۰/۰۰	۰		
مدل استقلال	۱۹	۵۵۷۶/۱۳۵	۱۷۱	۰/۰۰	۳۲/۶۰۹

جدول (۴-۹) (شاخص های برازش تطبیقی)

مدل	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
مدل مفروض	۰/۸۴۸	۰/۸۲۴	۰/۸۷۲	۰/۸۵۱	۰/۸۷۱
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۱۰) (شاخص های برازش مقتصد)

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰/۵۶۵	۰/۵۰۶	۰/۵۵۷
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۱۱) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۹۴	۰/۰۴۱	۰/۰۹۸	۰/۰۱۴
مدل استقلال	۰/۲۷۰	۰/۲۶۴	۰/۲۷۶	۰/۰۰

ثابت کردن پارامترهای آزاد و آزاد کردن پارامترهای ثابت برای اصلاح مدل اندازه گیری کیفیت خدمات

برای اصلاح مدل شش عاملی مرتبه دوم کیفیت خدمات پارامترهای آزاد مدل را بررسی می‌کنیم. پارامترهای آزاد شامل واریانس ها، کواریانس ها و وزن های رگرسیونی (بارهای عاملی یا ضرایب تاثیر) می‌باشد.

چون امکان ثابت کردن واریانس ها به یک مقدار مشخص کمتر است و بی معنا جلوه می‌کند از اصلاح واریانس ها صرف نظر می‌کنیم. براساس خروجی متنی آموس (جدول مربوط به وزن های رگرسیونی غیر استاندارد) برای برآورد پارامترهای مدل مشخص شد که پارامتر قابلیت اطمینان $S7 <-->$ تفاوت معناداری با صفر نداشته و می‌توان آن را از مدل حذف کرد، بعد از ثابت (حذف) کردن این پارامتر و تحلیل مدل مشخص شد که مدل را باید دوباره اصلاح کرد. جداول کامل مربوط به وزن های رگرسیونی برای مدل کیفیت خدمات اصلی و اصلاح شده در پیوست ۲ آورده شده است.

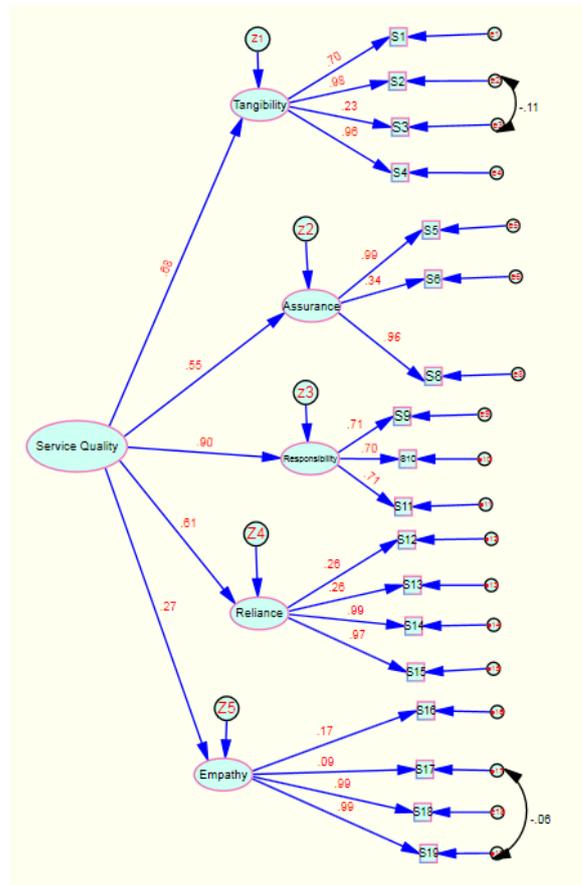
برای بهبود بیشتر مدل از شاخص های اصلاح (کوواریانس های) مدل استفاده شده است. بنابراین با توجه به جدول کوواریانس ها (جدول ۴-۱۲) باید خطاهای اندازه گیری $e3$ و $e2$ را همبسته کرد. بعد از اعمال تغییرات و تحلیل دوباره مدل مشاهده شد که شاخص های برازش مدل به مقدار کافی بهبود نیافته و بهتر است خطاهای اندازه گیری $e17$ و $e19$ نیز همبسته شوند.

جدول (۴-۱۲) (کواریانس ها)

	M.I.	Par Change
$e2 <--> e3$	۱۸/۷۸۶	-۰/۱۱۱
$e19 <--> e17$	۱۷/۲۴۸	-۰/۰۶۸
$e9 <--> z3$	۱۷/۰۸۶	-۰/۱۶۲
$e8 <--> e14$	۱۰/۱۵۳	۰/۱۰۳
$e8 <--> e12$	۱۲/۲۷۲	۰/۰۹۷
$e1 <--> e15$	۹/۲۹۲	۰/۱۱۵

۴-۱-۲- مدل اندازه گیری کیفیت خدمات اصلاح شده:

مدل اندازه گیری اصلاح شده کیفیت خدمات با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب تاثیر استاندارد شده در شکل ۳-۴ نشان داده شده است.



شکل (۳-۴) مدل اندازه گیری اصلاح شده کیفیت خدمات

شاخص های برازش مربوط به مدل اصلاح شده نهایی

شاخص های برازش مربوط به مدل اصلاح شده نهایی در جداول (۴-۱۳ تا ۴-۱۶)، آورده شده

است.

جدول (۴-۱۳) (کای اسکوتر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۶۱	۴۰۰/۶۸۰	۱۲۸	۰/۰۷۲	۳/۱۳۰
مدل اشباع	۱۸۹	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۱۸	۱۵۳۰/۳۹۷	۱۷۱	۰/۰۰۰	۸/۹۵۰

جدول (۴-۱۴) (شاخص های برازش تطبیقی)

مدل	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
مدل مفروض	۰/۹۷۰	۰/۹۳۳	۰/۹۶۱	۰/۹۴۰	۰/۹۴۵
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۱۵) (شاخص های برازش مقتصد)

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	.749	.577	.625
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۱۶) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۳۷	۰/۰۱۳	۰/۰۶۶	۰/۰۹
مدل استقلال	۰/۱۴۴	۰/۱۳۷	۰/۱۵۰	۰/۰۰۰

ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل اصلاح شده و وزن های رگرسیونی مدل اولیه و اصلاح شده کیفیت

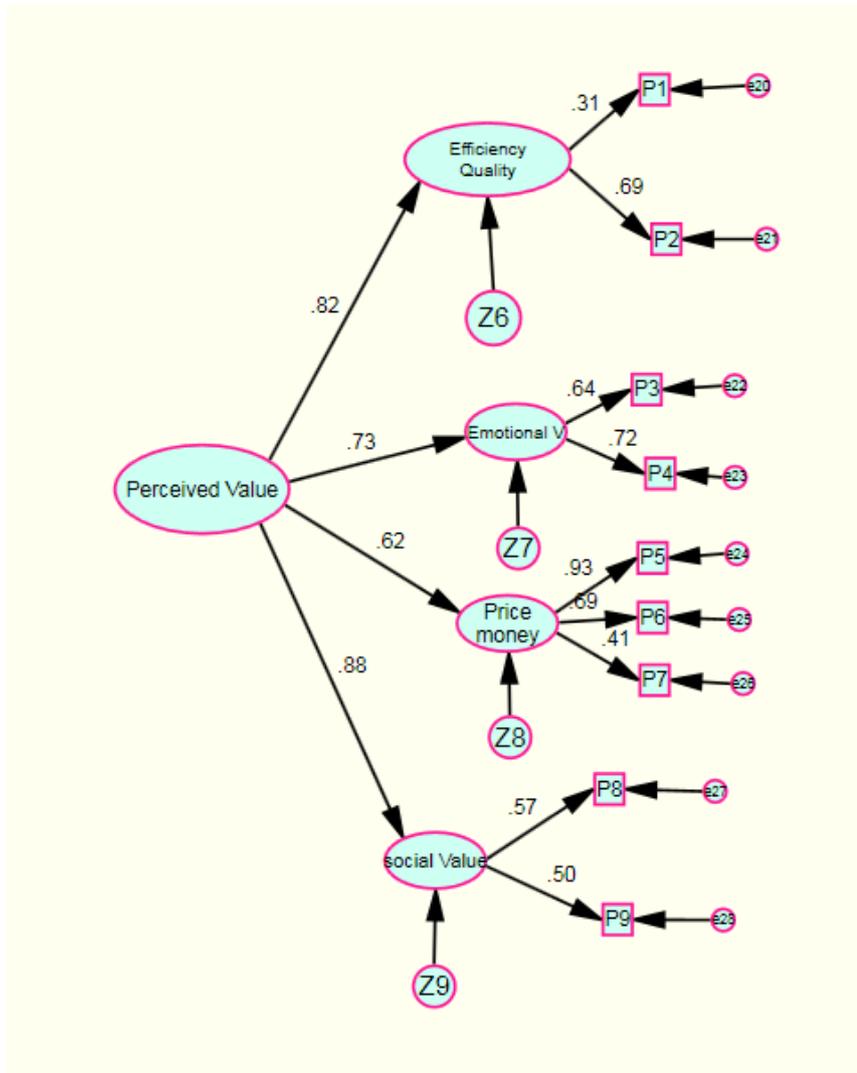
خدمات در پیوست ۲ آمده است.

۴-۶-۲- مدل اندازه گیری ارزش درک شده

۴-۶-۲-۱- مدل اندازه گیری اولیه ارزش درک شده

مدل تدوین شده اولیه ارزش درک شده با مقادیر وزن های رگرسیونی و بارهای عاملی استاندارد

در شکل ۴-۴ نشان داده شده است. این مدل یک مدل تاییدی پنج عاملی مرتبه دوم است.



شکل (۴-۴) مدل اندازه گیری اولیه ارزش درک شده

شاخص های برازش مدل ارزش درک شده اولیه

شاخص های برازش مدل اندازه گیری اولیه ارزش درک شده در جداول ۴-۱۷ تا ۴-۲۰ آورده شده

است.

جدول (۱۷-۴) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۲۲	۸۰/۰۳۱	۲۳	۰/۰۰۰	۳/۴۸۰
مدل اشباع	۴۵	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۹	۷۷۵/۰۸۶	۳۶	۰/۰۰۰	۲۱/۵۳۰

جدول (۱۸-۴) (شاخص های برازش تطبیقی)

مدل	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
مدل مفروض	۰/۸۹۷	۰/۸۳۸	۰/۹۲۴	۰/۸۷۹	۰/۹۲۳
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۱۹-۴) (شاخص های برازش مقتصد)

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰/۶۳۹	۰/۵۷۳	۰/۵۹۰
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۲۰-۴) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۷۶	۰/۰۵۸	۰/۰۹۴	۰/۰۰۹
مدل استقلال	۰/۲۱۸	۰/۲۰۵	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰

شاخص برازش کای اسکوئر نسبی مدل (۳/۴۸)، شاخص های برازش کلی تطبیقی نزدیک ۰/۹۰ و

شاخص برازش کلی مقتصد بزرگتر از ۰/۵. نشان می دهند که مدل تدوین شده تا حد زیادی قابل قبول

می باشد و نیاز به اصلاحات جزئی دارد.

ثابت کردن پارامترهای آزاد و آزاد کردن پارامترهای ثابت برای اصلاح مدل اندازه گیری

کیفیت خدمات:

با استفاده از شاخص های اصلاح (جدول کوواریانس ها)، ابتدا متغیرهای خطاهای اندازه گیری e20 و e27 همبسته و شاخص های برازش مدل محاسبه شد و نیاز دوباره مدل به اصلاح مشخص شد، سپس با بررسی جدول کوواریانس ها بار دیگر متغیرهای خطاهای اندازه گیری e22 و e26 با یکدیگر همبسته شدند. در پایان شاخص های برازش نشان دادند که مدل برازش مناسبی دارد. از شاخص های اصلاح فقط جدول کوواریانس ها استفاده شده است که در جدول ۴-۲۱ آورده شده است.

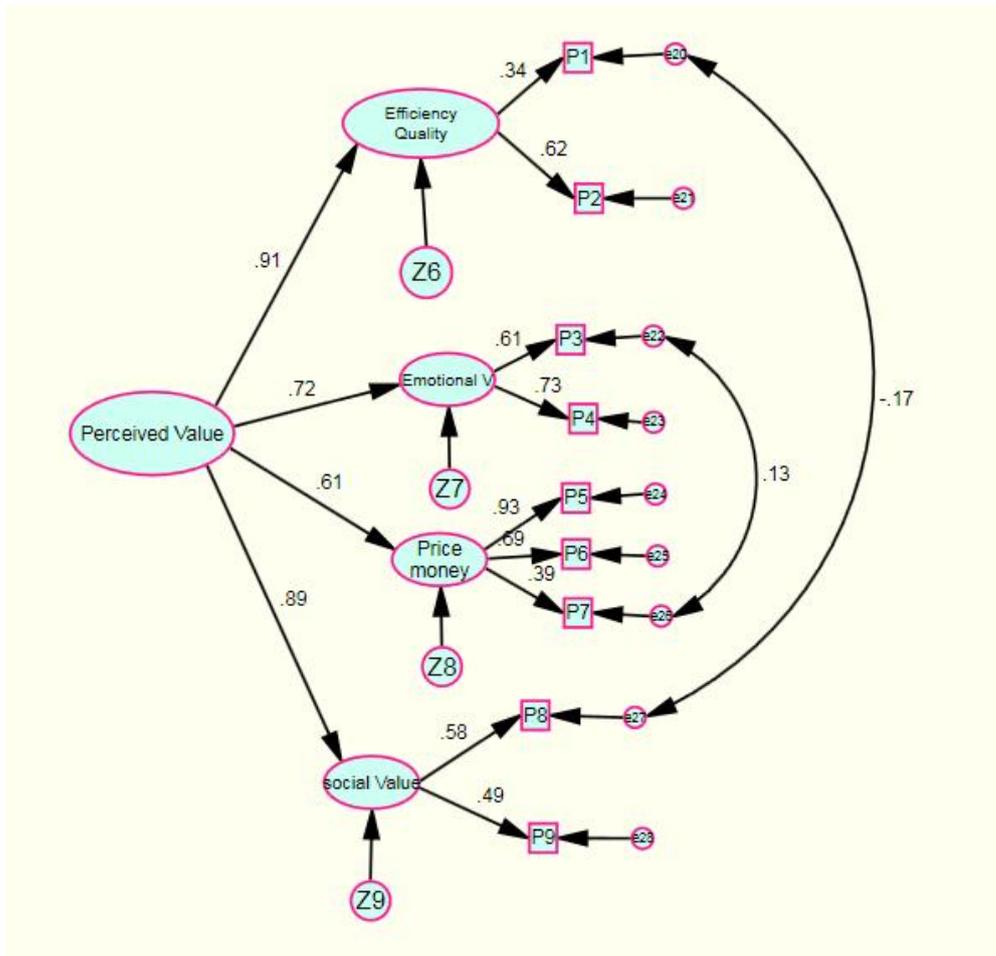
جدول (۴-۲۱) کوواریانس ها

		M.I.	Par Change
e27 <-->	Z7	۸/۲۰۵	-۰/۱۵۴
e27 <-->	e20	۱۱/۰۱۰	-۰/۱۱۳
e26 <-->	Perceived Value	۸/۵۵۰	۰/۱۱۵
e23 <-->	e24	۸/۵۰۱	-۰/۱۶۶
e22 <-->	e26	۷/۸۹۵	۰/۱۱۷

۲-۲-۶-۴ مدل اندازه گیری ارزش درک شده اصلاح شده

۳-۲-۶-۴ مدل اندازه گیری ارزش درک شده اصلاح شده با مقادیر استاندارد وزن

های رگرسیونی در شکل ۴-۵ نشان داده شده است.



شکل (۴-۵) مدل اندازه گیری ارزش درک شده اصلاح شده

شاخص های برازش مدل اصلاح شده ارزش درک شده

جدول (۴-۲۲) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۲۴	۶۰/۶۹۴	۲۱	۰/۰۰۰	۲/۸۹۰
مدل اشباع	۴۵	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۹	۷۷۵/۰۸۶	۳۶	۰/۰۰۰	۲۱/۵۳۰

جدول (۴-۲۳) شاخص های برازش تطبیقی

مدل	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
مدل مفروض	۰/۹۷۵	۰/۹۵۹	۰/۹۶۱	۰/۹۵۶	۰/۹۷۸
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۲۴) شاخص های برازش مقتصد

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰/۶۸۳	۰/۶۳۴	۰/۶۴۸
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۲۵) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۴۰	۰/۰۱۱	۰/۰۷۱	۰/۰۵۴
مدل استقلال	۰/۲۱۸	۰/۲۰۵	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰

با توجه به شاخص های برازش کلی مدل اندازه گیری ارزش درک شده اصلاح شده مشخص شد که این مدل نیازی به اصلاح ندارد، چرا که شاخص های برازش کلی در مجموع قابل قبول اند. مقدار (CMIN/DF) برابر ۲/۸۹ است و از ۳ کمتر بوده که نشان دهنده برازش خوب مدل است. تمام شاخص های تطبیقی (NFI، RFI، IFI و TLI) از ۰/۹۵ بیشتر بوده و تمام شاخص های برازش مقتصد (PRATIO، PNFI و PCFI) نیز از برازش خوب مدل خبر می دهند. (RMSEA) نیز از ۰/۰۵ کمتر بوده و (سطح معناداری) آن از ۰/۰۵ بیشتر بوده و به معنای آن است که مدل نیازی به اصلاح ندارد.

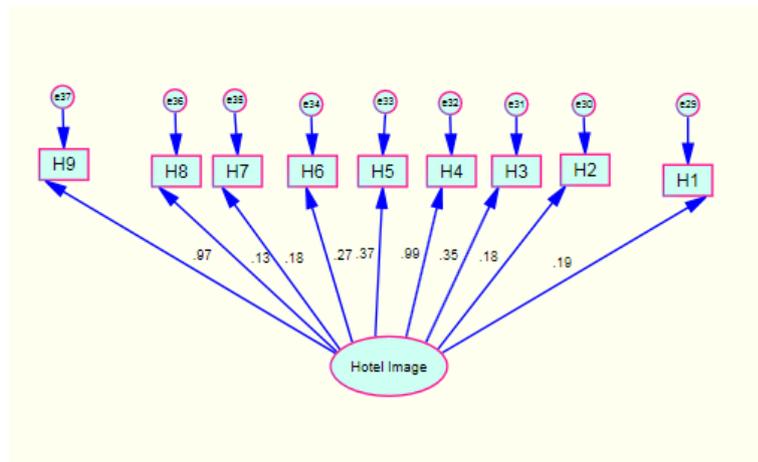
با بررسی مقادیر غیر استاندارد و استاندارد وزن های رگرسیونی برای مدل ارزش درک شده و سطح معناداری آنها مشخص شد که بارهای عاملی این مدل با صفر تفاوت معنادار داشته و مدل مناسب است.

ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل اصلاح شده و وزن های رگرسیونی مدل اولیه و اصلاح شده ارزش درک شده در پیوست ۳ آمده است.

۴-۶-۳- مدل اندازه گیری تصویر ذهنی هتل

۴-۶-۳-۱- مدل اولیه اندازه گیری تصویر ذهنی هتل

این مدل یک مدل تک عاملی مرتبه اول است که در شکل ۴-۶ با مقادیر استاندارد وزن های رگرسیونی نشان داده شده است.



شکل (۴-۶) مدل اندازه گیری اولیه تصویر ذهنی

شاخص های برازش مدل اندازه گیری اولیه تصویر ذهنی

جدول (۴-۲۶) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۲۶	۱۴۷/۹۰۹	۲۷	۰/۰۱۹	۵/۴۷۸
مدل اشباع	۵۴	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۱۸	۴۳۹۴/۷۸۶	۳۶	۰/۰۰۰	۱۲۲/۰۷۷

جدول (۴-۲۷) شاخص های برازش تطبیقی

مدل	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
مدل مفروض	۰/۸۷۰	۰/۸۳۱	۰/۸۸۵	۰/۸۴۸	۰/۸۸۵
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۲۸) شاخص های برازش مقتصد

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰/۶۱۸	۰/۶۰۵	۰/۵۹۹
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۲۹) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۱۲۳	۰/۲۴۵	۰/۲۷۸	۰/۰۱۲
مدل استقلال	۰/۵۷۰	۰/۵۵۶	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰

شاخص های برازش کلی، تطبیقی و مقتصد مدل اندازه گیری اولیه تصویر هتل نشان داد که این مدل نیاز به اصلاح دارد. نسبت کای اسکوئر مدل به درجه آزادی ($CMIN/DF = 5/48 > 3$)، شاخص های برازش تطبیقی (NFI، RFI، IFI، TLI و CFI) کوچکتر از ۰/۹۰ از نامناسب بودن برازش مدل حکایت دارند. RMSEA که مقدار آن ۰/۱۲۳ و بیشتر از ۰/۰۵ است نیز نشان می دهد که برازش مدل قابل قبول نیست و مدل تدوین شده اولیه نیاز به اصلاحات دارد. با استفاده از شاخص های اصلاح، (جدول کوواریانس ها) ابتدا متغیرهای خطاهای اندازه گیری e29 و e30 را همبسته و مدل را تحلیل کرده و نیاز دوباره مدل به اصلاح مشخص شد سپس با استفاده از شاخص های اصلاح، متغیرهای خطاهای اندازه گیری e35 و e30 را همبسته کرده و بعد از بررسی شاخص های برازش مناسب بودن

مدل اصلاح شده تایید شد. شاخص کوواریانس های اصلاح در جدول ۴-۳۰ آورده شده اند.

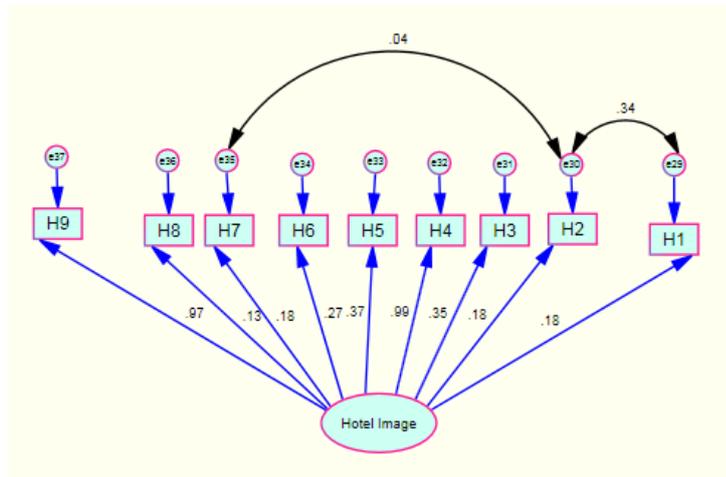
جدول (۴-۳۰) شاخص اصلاح (کواریانس ها)

	M.I.	Par Change
e30 <--> e29	۷/۲۰۵	۰/۳۰۲
e35 <--> e30	۵/۰۱۰	۰/۰۲۸
e31 <--> e35	۴/۸۹۵	۰/۰۱۳

۴-۳-۲- مدل اندازه گیری اصلاح شده تصویر ذهنی

۴-۳-۳- مدل اندازه گیری اصلاح شده تصویر ذهنی با مقادیر استاندارد در شکل

۴-۷- نشان داده شده است.



شکل (۴-۷) مدل اندازه گیری اصلاح شده تصویر ذهنی

شاخص های برازش مدل اصلاح شده تصویر ذهنی

جدول (۴-۳۱) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۲۸	۱۰۰/۸۴۳	۲۵	۰/۰۵۶	۴/۰۳۳۷
مدل اشباع	۵۴	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۱۸	۴۳۹۴/۷۸۶	۳۶	۰/۰۰۰	۱۲۲/۰۷۷

جدول (۴-۳۲) شاخص های برازش تطبیقی

مدل	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
مدل مفروض	۰/۹۵۵	۰/۹۴۲	۰/۹۶۰	۰/۹۵۶	۰/۹۶۰
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۳۳) شاخص های برازش مقتصد

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	.722	.613	.606
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۳۴) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۴۵	۰/۲۵۲	۰/۲۸۵	۰/۰۷۷
مدل استقلال	۰/۵۷۰	۰/۵۵۶	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰

شاخص های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد و شاخص برازش RMSEA نشان می دهند که مدل اصلاح شده، دیگر نیازی به اصلاح ندارد و مدل از برازش خوبی برخوردار است. ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل اصلاح شده و وزن های رگرسیونی مدل اولیه و اصلاح شده تصویر ذهنی در پیوست ۴ آمده است.

۴-۶-۴- مدل اندازه گیری وفاداری مشتری

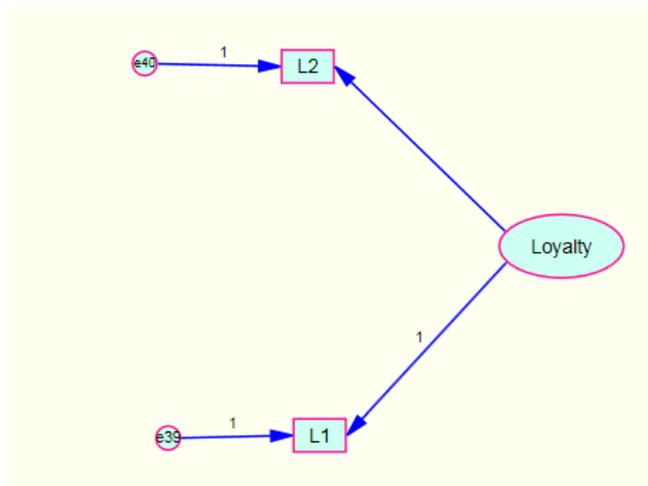
۴-۶-۴-۱- مدل اندازه گیری اولیه وفاداری مشتری

مدل اندازه گیری وفاداری مشتری یک مدل تاییدی تک عاملی مرتبه اول است که در شکل ۴-۸ نشان داده شده است. در این مدل درجه آزادی مدل منفی است و این نشان می دهد که مدل نا

مشخص است و نیاز به اصلاح دارد.

در این مدل دو متغیر مشاهده شده داریم، پس ماتریس کوواریانس مدل دارای ۳ عنصر غیر زاید است. $(3 \times 2) / 2 = 3$ و تعداد پارامترهای آزاد مدل برابر است با ۴، بنابراین درجه آزادی مدل عبارت است از: $3 - 4 = -1$.

پارامترهای آزاد این مدل عبارتند از ۳ کوواریانس متغیرهای پنهان وفاداری و خطاهای اندازه گیری و یک بار عاملی. با انتخاب گزینه Notes for Model در نرم افزار Amos، محاسبات مربوط به درجه آزادی و نامشخص بودن مدل در خروجی آموس ظاهر می شود، که نتایج نشان می دهد درجه آزادی منفی است.



شکل (۸-۴) مدل اندازه گیری اولیه وفاداری مشتری

برای اصلاح مدل و تبدیل مدل نامشخص به مدل مشخص، جداول مربوط به وزن های رگرسیونی و واریانس ها را بررسی می کنیم، این وزن ها و واریانس ها در جداول ۳۵-۴ و ۳۶-۴ آورده شده اند.

جدول (۳۵-۴) جدول (وزن های رگرسیونی)

L2 <---	Loyalty	unidentified
L1 <---	Loyalty	

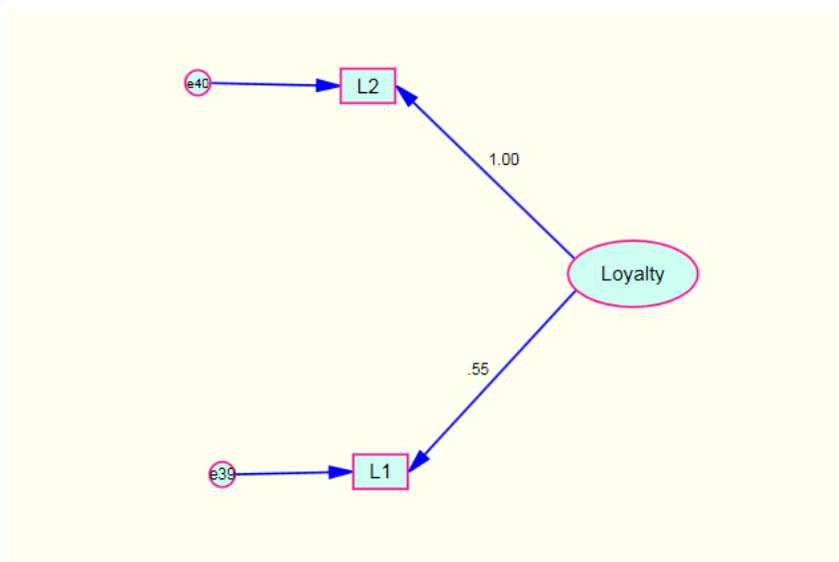
جدول (۴-۳۶) (واریانس ها)

Loyalty	unidentified
e39	unidentified
e40	unidentified

بر اساس اطلاعات ارائه شده جداول ۴-۳۵ و ۴-۳۶ در وضعیت حاضر چهار پارامتر (سه واریانس مربوط به خطاهای اندازه گیری و یک بار عاملی) در حالت نامشخص قرار دارند. با ثابت کردن واریانس خطای e40 به صفر، درجه آزادی مدل صفر شده و مدل به یک مدل اشباع تبدیل می شود. با افزایش تعداد معرف ها برای هر متغیر پنهان می توان قضاوت دقیقتری درباره قابل قبول بودن مدل اندازه گیری کرد. مقایسه مدل های اندازه گیری ارزش درک شده، کیفیت خدمات و تصویر ذهنی هتل با مدل اندازه گیری وفاداری مشتری نشان می دهد که محاسبات انجام شده برای سه مدل اول در مقایسه با مدل آخر امکان قضاوت دقیقتری را فراهم می کند. به عنوان مثال شاخص های مقتصد PCFI، PNFI، PARTIO و کای اسکوئر نشان می دهند که اقتصاد مدل رعایت نشده است. این در حالی است که کمترین پارامتر آزاد در مدل تعریف شده است و تعریف پارامترهای آزاد کمتر منطقی نیست.

۴-۶-۲- مدل اندازه گیری وفاداری مشتری اصلاح شده

مدل اندازه گیری وفاداری مشتری اصلاح شده با وزن های استاندارد در شکل ۴-۹ نشان داده شده است.



شکل (۹-۴) مدل اندازه گیری وفاداری مشتری اصلاح شده

شاخص های برازش مدل اندازه گیری وفاداری مشتری

جدول (۴-۳۷) (کای اسکور)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۳	۰/۰۰۰	۰		
مدل اشباع	۳	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۲	۱۳۳/۹۶۰	۱	۰/۰۰۰	۱۳۳/۹۶۰

جدول (۴-۳۸) (شاخص های برازش تطبیقی)

مدل	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
مدل مفروض	۱		۱		۱
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۳۹) شاخص های برازش مقتصد

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰	۰	۰
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

شاخص های برازش مدل نشان می دهند که برازش مدل قابل قبول است، ولی اقتصاد مدل رعایت نشده است. کای اسکوئر مدل صفر است و همه برازش های تطبیقی، یک می باشد، زیرا که مدل مورد نظر، مدل اشباع است.

ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل اصلاح شده و وزن های رگرسیونی مدل اولیه و اصلاح شده وفاداری مشتری در پیوست ۵ آورده شده است.

۴-۷- آزمون مدل معادله ساختاری

پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل های اندازه گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می توانیم به برآورد پارامترها و آزمون کلی و جزئی مدل دست زنیم. ابتدا کلیت مدل با استفاده از شاخص های برازش کلی و سپس جزئیات مدل با استفاده از مقادیر گزارش شده برای پارامترها و معناداری تفاوت آنها با صفر بویژه برای ضرایب تأثیر یا ساختاری تحلیل می شوند.

در ابتدا شاخص های برازش مورد بررسی قرار گرفتند که مهمترین آنها در جدول (۴-۴۰ تا ۴-۴۳)

(۴۳) آورده شده است.

شاخص های برازش مدل معادله ساختاری

جدول (۴-۴۰) (کای اسکوئر)

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
مدل مفروض	۱۰۰	۱۹۴۰/۰۴	۶۸۰	۰/۰۰۰	۲/۸۵۳
مدل اشباع	۷۸۰	۰/۰۰۰	۰		
مدل استقلال	۳۹	۹۴۰۹/۵۵۴	۷۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۹۸

جدول (۴-۴۱) (شاخص های برازش تطبیقی)

مدل	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
مدل مفروض	۰/۹۲۷	۰/۹۲۸	۰/۹۵۸	۰/۹۳۴	۰/۹۳۵
مدل اشباع	۱		۱		۱
مدل استقلال	۰	۰	۰	۰	۰

جدول (۴-۴۲) (شاخص های برازش مقتصد)

مدل	PRATIO	PNFI	PCFI
مدل مفروض	۰/۷۱۸	۰/۵۷۵	۰/۶۱۹
مدل اشباع	۰	۰	۰
مدل استقلال	۱	۰	۰

جدول (۴-۴۳) RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل مفروض	۰/۰۴۷	۰/۰۱۸	۰/۰۷۵	۰/۰۶۲
مدل استقلال	۰/۱۶۵	۰/۱۶۲	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰

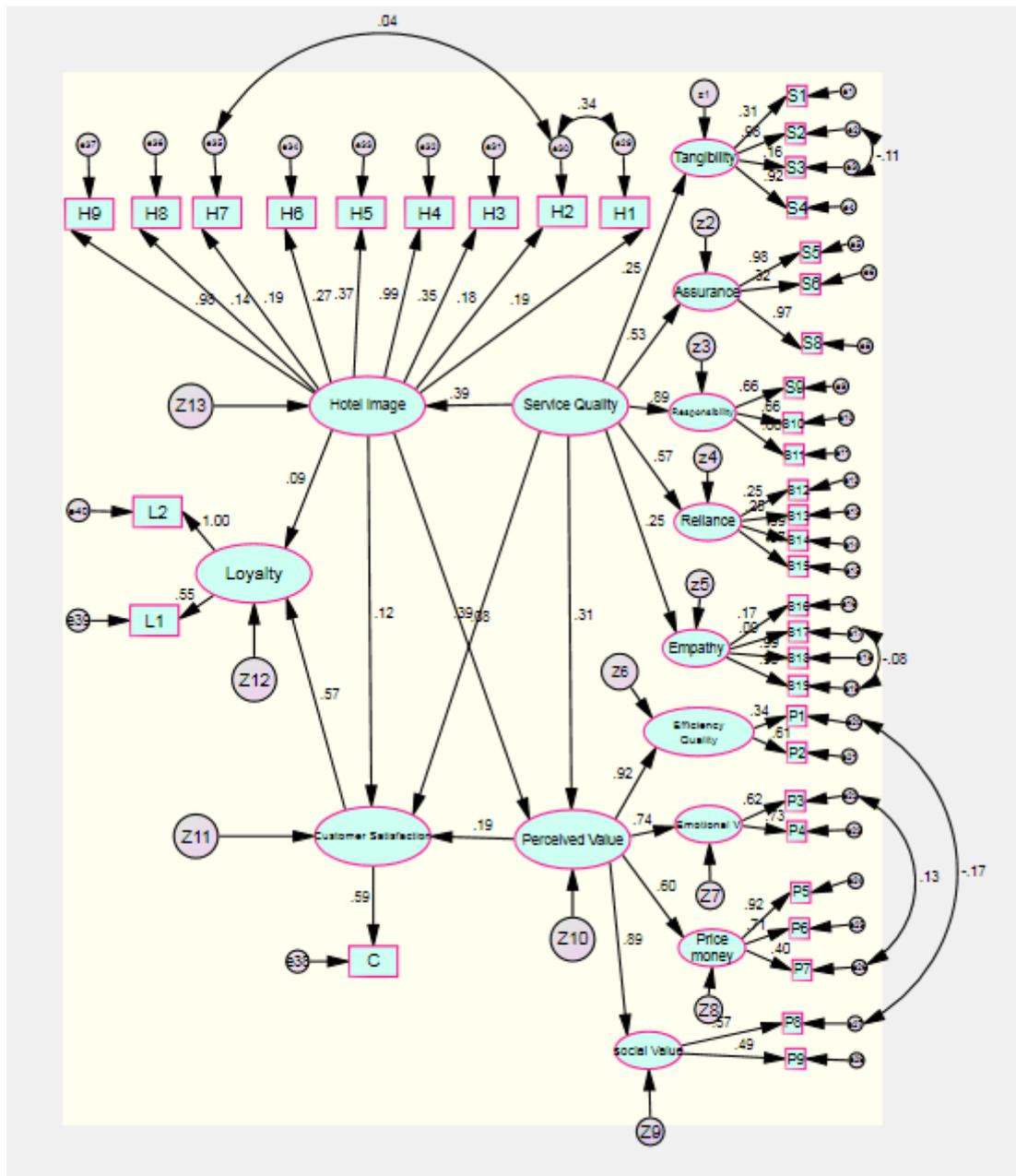
جدول (۴-۴۴) HOELTER

مدل	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
مدل مفروض	۲۱۷	۲۳۲
مدل استقلال	۳۷	۳۹

جداول شاخص های برازش، مناسب بودن مدل را نشان می دهد. مقدار کای اسکور نسبتی مدل برازش مناسب مدل معادله ساختاری را نشان می دهد. کلیه شاخص های تطبیقی مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می دهند که به معنی توان مدل در نزدیک شدن به مدل اشباع است و شاخص های برازش مقتصد مقادیر بالاتر از ۰/۵ را نشان می دهند که نشان می دهند پژوهشگر در تعریف پارامتر های آزاد از خود امساک نشان داده است، یعنی نمی توان گفت پایین آمدن کای اسکور مدل به دلیل تعداد زیاد پارامتر های آزاد است. RMSEA مدل نیز از ۰/۰۵ کمتر بوده و در دامنه قابل قبول قرار دارد. مقادیر شاخص هلتر نیز از ۲۰۰ بیشتر بوده و نشان دهنده حجم کافی نمونه و برازش خوب مدل است.

مدل معادله ساختاری پیشنهادی شاخص رضایت مشتری با مقادیر استاندارد وزن های رگرسیونی

در شکل ۴-۱۰ نشان داده شده است.



شکل (۴-۱۰) مدل معادله ساختاری پیشنهادی شاخص رضایت مشتری با مقادیر استاندارد وزن های رگرسیونی

برای اجرا و تحلیل مدل معادله ساختاری، روابط بین متغیرها با استفاده از برآورد وزن‌های رگرسیونی استاندارد و از طریق نرم‌افزار آموس ۱۸ مورد آزمون قرار گرفتند. اندازه تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، با مقادیر استاندارد ضریب رگرسیون تعیین می شود، هرچه مقادیر استاندارد وزن رگرسیون بزرگتر باشد اندازه تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. جدول (۴-۴۵)

میزان تأثیر این ضرایب را نشان می دهد.

جدول (۴-۴۵) مقدار استاندارد ضریب رگرسیون و میزان اثر آن

اندازه تاثیر	مقدار استاندارد ضریب رگرسیون
کم	کوچکتر از ۰/۱
بین کم و متوسط	بین ۰/۱ و ۰/۲۵
متوسط	بین ۰/۲۵ و ۰/۳۵
بین متوسط و زیاد	بین ۰/۳۵ و ۰/۵
زیاد	بزرگتر از ۰/۵

منبع: Cohen, j. 1988, Statistical Power Analysis for the Behavioral Science.

Newyork: Academic Press

۴-۷-۱- بررسی فرضیه های اصلی پژوهش

فرضیه اول: تصویر ذهنی از هتل اثر مثبت و مستقیم روی ارزش درک شده دارد.

با توجه به شکل ۴-۱۰ ضرایب تاثیر مستقیم استاندارد به صورت زیر می باشد:

ضریب تأثیر تصویر ذهنی بر ارزش ادراکی برابر ۰/۰۸ می باشد که نشان دهنده اثر کم این متغیر بر عامل ارزش ادراکی است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تاثیر که از ۰/۰۵ بیشتر است نتیجه می گیریم که متغیر تصویر ذهنی اثری بر ارزش درک شده ندارد و فرضیه یک رد می شود.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

ضریب تأثیر تصویر ذهنی بر رضایت مشتری برابر ۰/۱۲ می باشد که نشان دهنده اثر بین کم و متوسط این متغیر بر رضایت مشتری است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تاثیر که از ۰/۰۵ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر تصویر ذهنی اثر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد و فرضیه دوم تایید می شود.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد.

ضریب تأثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری برابر $0/09$ می باشد که نشان دهنده اثر کم این متغیر بر عامل ارزش ادراکی است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تأثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر تصویر ذهنی اثر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری دارد و فرضیه سوم تایید می شود.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی ارزش درک شده دارد.

ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراکی برابر $0/31$ می باشد که نشان دهنده اثر بین کم و متوسط این متغیر بر عامل ارزش ادراکی است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تأثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر ارزش درک شده دارد و فرضیه چهارم تایید می شود.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری برابر $0/39$ می باشد که نشان دهنده اثر بین متوسط و زیاد این متغیر بر عامل رضایت مشتری است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تأثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد و فرضیه پنجم تایید می شود.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی تصویر ذهنی از هتل دارد.

ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی برابر $0/39$ می باشد که نشان دهنده اثر بین متوسط تا زیاد این متغیر بر تصویر ذهنی است. با توجه به سطح معناداری این ضریب تأثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی دارد و فرضیه ششم تایید می شود.

فرضیه هفتم: ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری دارد.

ضریب تأثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتری برابر $0/19$ می باشد که نشان دهنده اثر بین کم

و متوسط این متغیر بر رضایت مشتری است.

با توجه به سطح معناداری این ضریب تاثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد و فرضیه هفتم تایید می شود. فرضیه هشتم: رضایت مشتری اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد. ضریب تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری برابر $0/57$ می باشد که نشان دهنده اثر زیاد این متغیر بر وفاداری مشتری است.

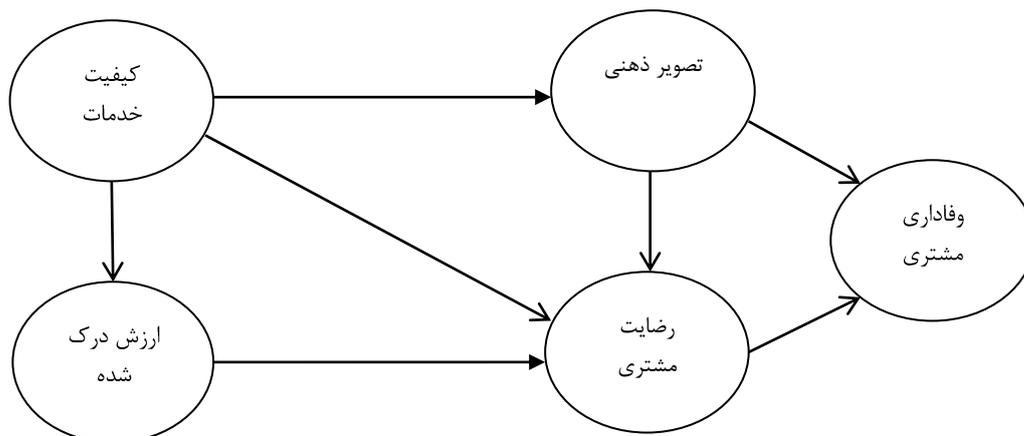
با توجه به سطح معناداری این ضریب تاثیر که از $0/05$ کمتر است نتیجه می گیریم که متغیر رضایت مشتری اثر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری دارد و فرضیه هشتم تایید می شود. با بررسی جدول مقادیر استاندارد ضرایب تاثیر کل، می توان شدت اثر کل متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را سنجید. مهم ترین ضرایب تاثیر کل مدل در جدول ۴-۴ آورده شده است.

جدول (۴-۴) (ضرایب تاثیر کل استاندارد)

	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	ارزش درک شده	تصویر هتل	کیفیت خدمات
تصویر هتل۳۹۱
ارزش درک شده۰۷۹	.۳۸۵
رضایت مشتری	.	.	.۱۸۹	.۲۵۸	.۵۲۱
کارایی در برابر کیفیت	.	.	.۹۲۳	.۱۸۴	.۳۲۵
ارزش اجتماعی	.	.	.۸۹۳	.۱۴۴	.۳۲۹
ارزش در برابر پول	.	.	.۵۹۷	.۰۷۸	.۲۳۳
ارزش هیجانی	.	.	.۷۴۱	.۰۹۸	.۲۷۵
همدلی۲۵۳
اعتبار۵۷۳
پاسخ گویی۸۹۰
تضمین۵۲۵
ملموسات۲۴۹
وفاداری مشتری	.	.۵۷۳	.۳۷۷	.۴۰۵	.۵۱۷

بنابراین با توجه به نتایج آزمون فرضیات پژوهش، مدل نهایی شاخص رضایت مشتری در هتل‌های

بزرگ ایران به صورت زیر خواهد بود.



شکل (۴-۱۱) مدل نهایی شاخص رضایت مشتری

۴-۷-۲- بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

علاوه بر فرضیات اصلی پژوهش، با توجه به خصوصیات دموگرافی افراد، پنج فرضیه دیگر نیز برای آزمون تفاوت های معنا دار میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر ذهنی از هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری با خصوصیات دموگرافی در نظر گرفته شد که عبارتند از:

فرضیه نهم: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۹-۱: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۹-۲: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات و سن تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۹-۳: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۹-۴: بین برداشت مهمانان از کیفیت خدمات و سطح تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه دهم: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل در هتل های ایران با سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۱۰-۱: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۱۰-۲: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل و سن تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۱۰-۳: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۴-۱۰: بین برداشت مهمانان از تصویر ذهنی از هتل و سطح تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه یازدهم: بین ارزش درک شده مهمانان از هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۱-۱۱: بین برداشت مهمانان از ارزش درک شده و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۲-۱۱: بین برداشت مهمانان از ارزش درک شده و سن تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۳-۱۱: بین برداشت مهمانان از ارزش درک شده و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۴-۱۱: بین برداشت مهمانان از ارزش درک شده و سطح تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه دوازدهم: بین رضایت مشتریان هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۱-۲: بین رضایت مشتری و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۲-۱۲: بین رضایت مشتری و سن تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۳-۱۲: بین رضایت مشتری و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۴-۱۲: بین رضایت مشتری و سطح تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه سیزدهم: بین وفاداری مشتریان هتل های ایران و سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۱-۱۳: بین وفاداری مشتری و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

- فرضیه ۲-۱۳: بین وفاداری مشتری و سن تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۳-۱۳: بین وفاداری مشتری و درآمد سالانه تفاوت معناداری وجود ندارد.
- فرضیه ۴-۱۳: بین وفاداری و سطح تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول (۴-۴) آزمون t دو نمونه مستقل

	آزمون t برابری میانگین ها				
	t	df	سطح معناداری	تفاوت میانگین	انحراف معیار تفاوت ها
کیفیت خدمات	-۱/۲۱۶	۳۸۸	۰/۲۲۵	-۰/۱۰۵۶	۰/۰۸۷
ارزش درک شده	۰/۱۹۳	۳۸۸	۰/۸۴۷	۰/۰۱۹۸	۰/۱۰۳
تصویر ذهنی از هتل	۰/۴۳۳	۳۸۸	۰/۶۶۵	۰/۰۴۳۰	۰/۰۹۹
رضایت مشتری	-۱/۴۷۹	۳۸۸	۰/۱۴۰	-۰/۲۳۱	۰/۱۵۶
وفاداری مشتری	-۰/۲۳۲	۳۸۸	۰/۸۱۷	-۰/۰۳۶۹	۰/۱۵۹

برای تعیین معنادار بودن تفاوت های بین "برداشت میهمانان زن و مرد" از متغیرهای پنهان (عاملهای) مدل، از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شده است. تمام مقادیر سطح معناداری این آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین مشخص است که بین برداشت میهمانان زن و میهمانان مرد از کیفیت خدمات هتل، ارزش درک شده، تصویر ذهنی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه های ۱-۹، ۱-۱۰، ۱-۱۱، ۱-۱۲ و ۱-۱۳ تایید می شوند.

برای تعیین معنادار بودن تفاوت های بین "برداشت چهار گروه سنی مهمانان" از هر یک از متغیرهای پنهان (عاملهای) مدل، از آزمون تحلیل واریانس یک متغیره (One-Way ANOVA)، استفاده شده است. این آزمون نشان می دهد که بین برداشت هر چهار گروه سنی مهمانان از هر یک از

متغیرها تفاوتی وجود ندارد. یعنی همه گروه های سنی برداشت یکسانی از کیفیت خدمات هتل، ارزش درک شده و تصویر ذهنی دارند و رضایت و وفاداری همه گروه های سنی نیز یکسان است. بنابراین فرضیه های ۲-۹، ۲-۱۰، ۲-۱۱، ۲-۱۲ و ۲-۱۳ تایید می شوند.

برای تعیین معنادار بودن تفاوت های بین " میانگین برداشت گروه های با درآمد متفاوت " از هر یک از متغیرهای پنهان (عاملهای) مدل و تفاوت بین " میانگین برداشت گروه های با سطح تحصیلات متفاوت "، از هر یک از متغیرهای پنهان (عاملهای) مدل از آزمون تحلیل واریانس یک متغیره (One-Way ANOVA)، استفاده شده است.

با استفاده از آزمون آنووا مشخص شد بین برداشت گروه های مستقل با درآمدهای متفاوت از کیفیت خدمات هتل، تصویر ذهنی هتل و ارزش درک شده تفاوت معناداری وجود ندارد و تفاوت بین میانگین برداشت آنها از این عوامل تصادفی است و نیز رضایت و وفاداری گروه های با درآمد های متفاوت نیز یکسان است. بنابراین فرضیه های ۳-۹، ۳-۱۰، ۳-۱۱، ۳-۱۲ و ۳-۱۳ تایید می شوند.

آزمون آنووا برای بررسی تفاوت معنادار بین برداشت گروه های با سطح تحصیلات متفاوت نیز انجام شد. سطح معناداری آزمون آنووا برای سطح تحصیلات و ارزش درک شده، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری زیر ۰/۵ است، بنابراین مشخص شد بین گروه ها تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه های ۴-۹، ۴-۱۰، ۴-۱۱، ۴-۱۲ و ۴-۱۳ رد می شوند.

جدول ۴-۴۷ نتایج آزمون t دو نمونه مستقل برای سنجش تفاوت های معنادار بین برداشت گروه های مستقل مهمانان مرد و زن از متغیرهای پنهان مدل را نشان می دهد.

جدول ۴-۴۸ نتایج آزمون آنووا برای سنجش تفاوت های معنادار بین برداشت گروه های مستقل از متغیرهای پنهان مدل را نشان می دهد.

جدول (۴-۴۸) (آزمون آنووا)

		سن			درآمد			تحصیلات		
		df	F	Sig.	df	F	Sig.	df	F	Sig.
ارزش درک شده	بین گروه ها	۳	۱/۴۳۷	۰/۲۳۲	۳	۱/۱۵۷	۰/۳۲۶	۲	۷/۹۵	۰/۰۰
	درون گروه ها	۳۸۶			۳۸۶			۳۸۷		
	کل	۳۸۹			۳۸۹			۳۸۹		
کیفیت خدمات	بین گروه ها	۳	۰/۹۸۲	۰/۴۰۱	۳	۰/۵۸۶	۰/۶۲۴	۲	۵/۸۲	۰/۰۱
	درون گروه ها	۳۸۶			۳۸۶			۳۸۷		
	کل	۳۸۹			۳۸۹			۳۸۹		
تصویر ذهنی هتل	بین گروه ها	۳	۰/۵۷۴	۰/۶۳۲	۳	۰/۸۶۴	۰/۴۶۰	۲	۵/۷۴	۰/۰۱
	درون گروه ها	۳۸۶			۳۸۶			۳۸۷		
	کل	۳۸۹			۳۸۹			۳۸۹		
وفاداری مشتری	بین گروه ها	۳	۰/۱۰۹	۰/۹۵۵	۳	۱/۵۱۳	۰/۲۱۱	۲	۵/۱۱	۰/۰۲
	درون گروه ها	۳۸۶			۳۸۶			۳۸۷		
	کل	۳۸۹			۳۸۹			۳۸۹		
رضایت مشتری	بین گروه ها	۳	۰/۸۷۴	۰/۴۵۵	۳	۰/۹۰۰	۰/۴۴۱	۲	۵/۷۴	۰/۰۱
	درون گروه ها	۳۸۶			۳۸۶			۳۸۷		
	کل	۳۸۹			۳۸۹			۳۸۹		

برای تعیین این که میان کدام گروه ها تفاوت معنادار وجود دارد از آزمون توکی استفاده شده

است. نتیجه این آزمون بدین شرح است:

میانگین ارزش درک شده گروه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۶/۰۱) از میانگین ارزش درک

شده گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۴/۹۸) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ و به معنی

معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است. میانگین ارزش درک شده گروه دارای مدرک بالاتر از

کارشناسی (۵/۹۵) از میانگین ارزش درک شده گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۴/۹۸) بیشتر است و

سطح معناداری آن ۰/۰۰۲ است.

میانگین تصویر ذهنی گروه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۵/۸۸) از میانگین تصویر ذهنی گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۰) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۵ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است. میانگین تصویر ذهنی گروه دارای مدرک بالاتر از کارشناسی (۶/۰۹) از میانگین تصویر ذهنی گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۰) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است.

میانگین کیفیت خدمات گروه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۵/۴۶) از میانگین کیفیت خدمات گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۴/۰۸) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است. میانگین کیفیت خدمات گروه دارای مدرک بالاتر از کارشناسی (۵/۳۵) از میانگین کیفیت خدمات گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۴/۰۸) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۵ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است.

میانگین رضایت مشتری گروه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۶/۱۲) از میانگین رضایت مشتری گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۰) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است. میانگین رضایت مشتری گروه دارای مدرک بالاتر از کارشناسی (۶/۰۹) از میانگین رضایت مشتری گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۰) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است.

میانگین وفاداری مشتری گروه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۶/۱۳) از میانگین وفاداری مشتری گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۵) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است. میانگین وفاداری مشتری گروه دارای مدرک بالاتر از کارشناسی (۶/۱۵) از میانگین رضایت مشتری گروه دارای مدرک زیر کاردانی (۵/۰۵) بیشتر است، سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ و به معنی معنادار بودن تفاوت بین این دو گروه است.

خلاصه نتایج در جدول ۴-۴ آورده شده است. در این جدول، گ ۱ نماد به کار رفته برای گروه زیر کاردانی، گ ۲ برای گروه کاردانی و کارشناسی و گ ۳ برای گروه بالاتر از کارشناسی استفاده شده است.

جدول (۴-۴۹) (آزمون توکی)

	گروه	میانگین	گروه	سطح معناداری توکی
ارزش درک شده	۱ گ	۴/۹۸	۲ گ	۰/۰۰۰
			۳ گ	۰/۰۰۲
	۲ گ	۶/۰۲	۳ گ	۰/۰۷۷
	۳ گ	۵/۹۵		
تصویر ذهنی	۱ گ	۵/۰	۲ گ	۰/۰۰۵
			۳ گ	۰/۰۰۴
	۲ گ	۵/۸۸	۳ گ	۰/۰۹۵
	۳ گ	۶/۰۹		
کیفیت خدمات	۱ گ	۴/۰۸	۲ گ	۰/۰۰۴
			۳ گ	۰/۰۰۵
	۲ گ	۵/۴۶	۳ گ	۰/۰۸۴
	۳ گ	۵/۳۵		
رضایت مشتری	۱ گ	۵/۰	۲ گ	۰/۰۰۴
			۳ گ	۰/۰۰۴
	۲ گ	۶/۱۲	۳ گ	۰/۰۹۹
	۳ گ	۶/۰۹		
وفاداری مشتری	۱ گ	۵/۰۵	۲ گ	۰/۰۰۴
			۳ گ	۰/۰۰۴
	۲ گ	۶/۱۳	۳ گ	۰/۰۹۹
	۳ گ	۶/۱۵		

فصل پنجم

نتیجہ گیری و رائے مشہدات

۵-۱- مقدمه

هدف این تحقیق ایجاد یک مدل بومی و مناسب برای شاخص رضایت مشتری در هتل های بزرگ ایران است. بر اساس مبانی نظری مربوط به رضایت مشتری، می توان نتیجه گرفت که نتیجه رضایت مشتری وفاداری مشتری است و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر زیادی دارد ولی علاوه بر رضایت مشتری باید به عوامل دیگری نیز توجه شود. در این پژوهش براساس ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، عوامل تصویر ذهنی، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری مورد توجه قرار گرفته شده اند. عوامل تصویر ذهنی، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، هرکدام به ترتیب توسط ۹، ۹، ۱۹، ۱ و ۲ متغیر مشاهده شده سنجیده شده اند.

در این پژوهش پرسش نامه ای براساس مدل سروکوال که توسط پاراسورامان، زیتمل و بری (۱۹۸۸)، ارائه شده و تحقیق فورنل و دیگران (۱۹۹۶) و تحقیق لی (۲۰۰۳) تدوین شده است. از پرسش نامه های جمع آوری شده پس از حذف پرسش نامه های ناقص و آنها که دارای داده های دور افتاده بودند، ۳۹۰ پرسش نامه برای آزمون فرضیات مدل استفاده شد.

از نرم افزار SPSS جهت آزمون های پایایی و سنجش تفاوت های معنی دار بین برداشت مهمانان هتل از عوامل مدل استفاده شده است.

۵-۲- یافته های پژوهش

در این پژوهش از نرم افزار آموس برای تایید مدل پیشنهادی و رسیدن به یک مدل برازش نیکویی مناسب استفاده شده است. برای آزمون فرضیات اصلی پژوهش از مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده است.

نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده برای شاخص رضایت مشتری می‌تواند مدل مناسبی برای شاخص رضایت مشتری در هتل‌های بزرگ ایران باشد. مدل پیشنهادی شاخص رضایت مشتری برای صاحبان و مدیران هتل‌ها ابزار مناسب و مفید برای ارزیابی رضایت مشتری است. این مدل می‌تواند برای همه مدیران و صاحبان هتل‌ها ابزار قابل قبولی برای اندازه‌گیری کیفیت رضایت مشتری باشد.

فرضیه اول: تصویر ذهنی از هتل اثر مثبت و مستقیم روی ارزش درک شده دارد.

سطح معناداری ضریب رگرسیون تصویر ذهنی از هتل و ارزش درک شده $0/064$ است بنابراین رابطه معنادار نبوده و با توجه به جدول $4-50$ ، ضریب تأثیر تصویر ذهنی بر ارزش درک شده برابر $0/079$ می‌باشد که نشان دهنده اثر کم این متغیر بر عامل رضایت مشتری است. بنابراین فرضیه اول رد می‌شود. نتیجه این تحقیق با یافته‌های آیدین و ازر (۲۰۰۵)، اکلوف (۲۰۰۰) و کریسنسن و دیگران (۱۹۹۸)، همخوانی ندارد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

با توجه به این که سطح معناداری ضریب رگرسیون تصویر ذهنی و ارزش درک شده زیر $0/05$ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به شکل $4-10$ ، اثر مستقیم تصویر ذهنی بر رضایت مشتری $0/12$ بوده و نشان از تأثیر مستقیم بین کم و متوسط تصویر ذهنی بر رضایت دارد. با توجه به جدول $4-50$ ، ضریب تأثیر کل تصویر ذهنی بر رضایت مشتری $0/258$ بوده که نشان از اثر متوسط این عامل بر متغیر رضایت مشتری است. بنابراین فرضیه دوم، تایید می‌شود.

نتیجه این فرضیه با یافته‌های تحقیق مارتسنس و دیگران (۲۰۰۰)، برمن و اوانس (۱۹۹۵)، جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، اکلوف (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۳) و آیدین و ازر (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از هتل اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد.

تصویر ذهنی، هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است. اثر غیر مستقیم تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری عبارت است از $0/315$. سطح معناداری ضریب رگرسیون رضایت مشتری و وفاداری مشتری زیر $0/05$ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به شکل ۴-۱۰، اثر مستقیم تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری $0/09$ بوده و نشان از تأثیر مستقیم کم تصویر ذهنی بر رضایت دارد. و با توجه به جدول ۴-۵۰، ضریب تأثیر کل تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری $0/405$ بوده که نشان از اثر بین متوسط و زیاد این عامل بر متغیر وفاداری مشتری است. بنابراین فرضیه سوم نیز تایید می شود

نتیجه این فرضیه با یافته های تحقیق مارتنسن و دیگران (۲۰۰۰)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰) و یافته های تحقیق فردریک و سالتر (۱۹۹۵)، مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی ارزش درک شده دارد.

سطح معناداری ضریب رگرسیون کیفیت خدمات و ارزش درک شده زیر $0/05$ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به شکل ۴-۱۰، اثر مستقیم کیفیت خدمات بر ارزش درک شده $0/31$ بوده و نشان از تأثیر مستقیم بین کم و متوسط کیفیت خدمات بر ارزش درک شده دارد. ولی با توجه به جدول ۴-۵۰، ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده $0/385$ بوده که نشان از اثر متوسط تا زیاد این عامل بر متغیر ارزش درک شده است، بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود.

نتیجه آزمون این فرضیه با یافته های اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، آن مارتنسن (۲۰۰۰)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، و هسون و دیگران (۲۰۰۶)، همخوانی دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری شده دارد.

سطح معناداری ضریب رگرسیون کیفیت خدمات و رضایت مشتری زیر $0/05$ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به شکل ۴-۱۰، اثر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت مشتری $0/39$ بوده و

نشان از تاثیر مستقیم بین متوسط و زیاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری دارد و با توجه به جدول ۴-۵۰، ضریب تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری ۰/۵۲۱ بوده که نشان از اثر زیاد این عامل بر متغیر رضایت مشتری است، بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌شود.

نتیجه این آزمون با نتایج پژوهش های فورنل و دیگران (۱۹۹۶)، پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸) و (۱۹۹۱)، بولتون و دریو (۱۹۹۱) و اسپرنگ و مکوی (۱۹۹۶) مطابقت دارد.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی روی تصویر ذهنی از هتل دارد.

سطح معناداری ضریب رگرسیون کیفیت خدمات و تصویر ذهنی زیر ۰/۰۵ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به شکل ۴-۱۰، اثر مستقیم کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی ۰/۳۹ بوده و نشان از تاثیر مستقیم بین متوسط و زیاد کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی دارد بنابراین فرضیه ششم تایید می‌شود.

فرضیه هفتم: ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی روی رضایت مشتری دارد.

سطح معناداری ضریب رگرسیون ارزش درک شده و رضایت مشتری ۰/۰۴۵ است بنابراین رابطه معنادار بوده و با توجه به جدول ۴-۵۰، ضریب تاثیر ارزش ادراکی بر رضایت مشتری برابر ۰/۱۸۹ می باشد که نشان دهنده اثر بین کم و متوسط این متغیر بر عامل رضایت مشتری است. بنابراین فرضیه هفتم تایید می‌شود.

نتیجه این آزمون با یافته های پژوهش های الیور (۱۹۹۹)، اکلوف (۲۰۰۰)، اندرسون . فورنل (۲۰۰۰)، جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، براون و دیگران (۲۰۰۰)، مارتنسن و دیگران (۲۰۰۰)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶)، هلیبر و دیگران (۲۰۰۳) و فورنل و دیگران (۱۹۹۶) مطابقت دارد.

از عوامل عنوان شده در مدل، تصویر ذهنی و کیفیت خدمات، هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر گذار است.

فرضیه هشتم: رضایت مشتری اثر مستقیم و مثبتی روی وفاداری دارد.

رضایت مشتری فقط اثر مستقیم بر وفاداری دارد. سطح معناداری ضریب رگرسیون رضایت مشتری و وفاداری مشتری زیر ۰/۰۵ است بنابراین رابطه معنادار است و با توجه به جدول ۴-۵۰، ضریب تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری ۰/۵۷۳ بوده که نشان از اثر زیاد این عامل بر متغیر وفاداری مشتری است. بنابراین فرضیه هشتم تایید می‌شود.

نتیجه این آزمون با یافته های مارتنسن و دیگران (۲۰۰۰)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، جانسون و دیگران (۲۰۰۱)، هسون و دیگران (۲۰۰۶)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، هلیر و دیگران (۲۰۰۳)، آیدین و از (۲۰۰۵)، و فولانت و دیگران ۲۰۰۸ مطابقت دارد.

ضریب اثر استاندارد غیر مستقیم تصویر ذهنی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری به ترتیب عبارت است از ۰/۱۳۸ و ۰/۱۳۱.

ضریب تأثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ۰/۵۱۷ بوده که نشان از اثر غیر مستقیم و زیاد این عامل بر متغیر وفاداری مشتری است.

ضریب تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتری ۰/۳۷۷ بوده که نشان از اثر غیر مستقیم و بین متوسط و زیاد این عامل بر متغیر وفاداری مشتری است.

کیفیت خدمات و ارزش درک شده فقط به صورت غیر مستقیم بر وفاداری تاثیر می‌گذارد.

۵-۳- نوآوری تحقیق

در این تحقیق با مطالعه مدل های مختلف شاخص رضایت مشتری و بررسی عامل تاثیر گذار بر رضایت مشتری و نتایج رضایت مشتری، مدلی پیشنهاد و آزمون شد. در این مدل بیشتر از مدل های آمریکایی، اروپایی و نروژی استفاده شده است. همچنین در این مدل به جای کیفیت درک شده از کیفیت خدمات و پرسش نامه استاندارد سروکوال استفاده شده است و نیز اثر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی بررسی شد و نتیجه آزمون نشان دهنده تاثیر مستقیم و مثبت کیفیت خدمات بر تصویر

ذهنی است.

تاکنون تحقیقی در ایران در مورد ایجاد یک مدل بومی و هماهنگ و یکسان برای شاخص رضایت مشتری از هتل های بزرگ ایران صورت نگرفته است و نتایج به دست آمده می تواند در هتل های دیگر قابل استفاده باشد. همچنین جهت آزمون مدل و رسیدن یک مدل مناسب برازش نیکویی از مدلسازی معادله ساختاری و نرم افزار Amos 18 استفاده شد که تاکنون تحقیقات محدودی از آن استفاده کرده اند.

۵-۴- محدودیت های پژوهش

نمونه ای که قبلا مشابه آن مدلی برای رضایت مشتری هتل ها ایجاد شده باشد وجود ندارد.

محدودیت های دیگر عبارت بودند از:

پراکندگی هتل های بزرگ در سطح کشور.

محدود بودن نمونه انتخاب شده به دلیل محدودیت زمان و منابع.

محدودیت های زمانی و عدم همکاری مناسب بعضی هتل ها و مشتریان هتل ها.

۵-۵- پیشنهادات

با وجود این که، پژوهش انجام شده و یافته های آن، مفاهیم و معانی مهمی برای مدیران و صاحبان هتل ها و خوانندگان این پژوهش دارد بهتر است تحقیقات بیشتری، به منظور فهم بهتر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان هتل های بزرگ، در این زمینه صورت گیرد.

با توجه به تاثیر کل غیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری بهتر است در تحقیقات آتی

اثر مستقیم این عامل بر وفاداری مشتری نیز سنجیده شود.

بر این اساس که نتیجه آزمون اثر تصویر ذهنی بر ارزش درک شده با نتایج تحقیقات گذشته

مطابقت ندارد، توصیه می شود پژوهش های دیگری در آینده جهت بررسی مجدد این موضوع صورت

گیرد.

نتایج، علاوه بر اطلاعات مهمی که در مورد عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری در اختیار ما و مدیران و صاحبان هتل‌ها قرار می‌دهد، اطلاعات مفیدی نیز در مورد عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان ارائه می‌دهد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برای شاخص رضایت مشتری، علاوه بر هر یک از عوامل های این تحقیق از عوامل های دیگری که در سایر مدل های شاخص رضایت مشتری استفاده شده است نیز جهت بررسی تاثیر آن بر رشایت مشتری استفاده شود و این مدل‌ها با هم مقایسه شوند تا نتایج مطمئن‌تر، دقیق‌تر و جامع‌تری حاصل شود.

به علت محدودیت‌های زمانی و مالی موجود برای نویسنده پایان‌نامه و عدم همکاری مناسب برخی هتل‌ها و گستردگی جغرافیایی هتل‌های بزرگ در سطح کشور، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی هتل‌های بزرگ‌تر و شهرهای مختلف بیشتری انتخاب شود تا مبنایی مناسب برای مقایسه آنها با یکدیگر باشد و نقایص احتمالی این پژوهش را پوشش دهند.

پیوست

پیوست ۱: پرسش نامه

با سلام

پرسش نامه زیر جهت انجام پژوهشی در مورد رضایت مشتری از هتل و برای پایان نامه کارشناسی ارشد می باشد. اطلاعات شما بی نام و محرمانه خواهد بود.
از همکاری شما در تکمیل پرسشنامه سپاسگزاریم.

مصطفی رحیمی : دانشجوی کارشناسی ارشد MBA
دانشگاه صنعتی شاهرود

اطلاعات فردی:

جنسیت: مرد زنسن: ۱۸-۲۵ سال ۲۶-۳۵ ۳۶-۵۰ بیشتر از ۵۰مدرک تحصیلی: زیر کاردانی کاردانی و یا کارشناسی کارشناسی ارشد و بالاتر

درآمد سالانه :

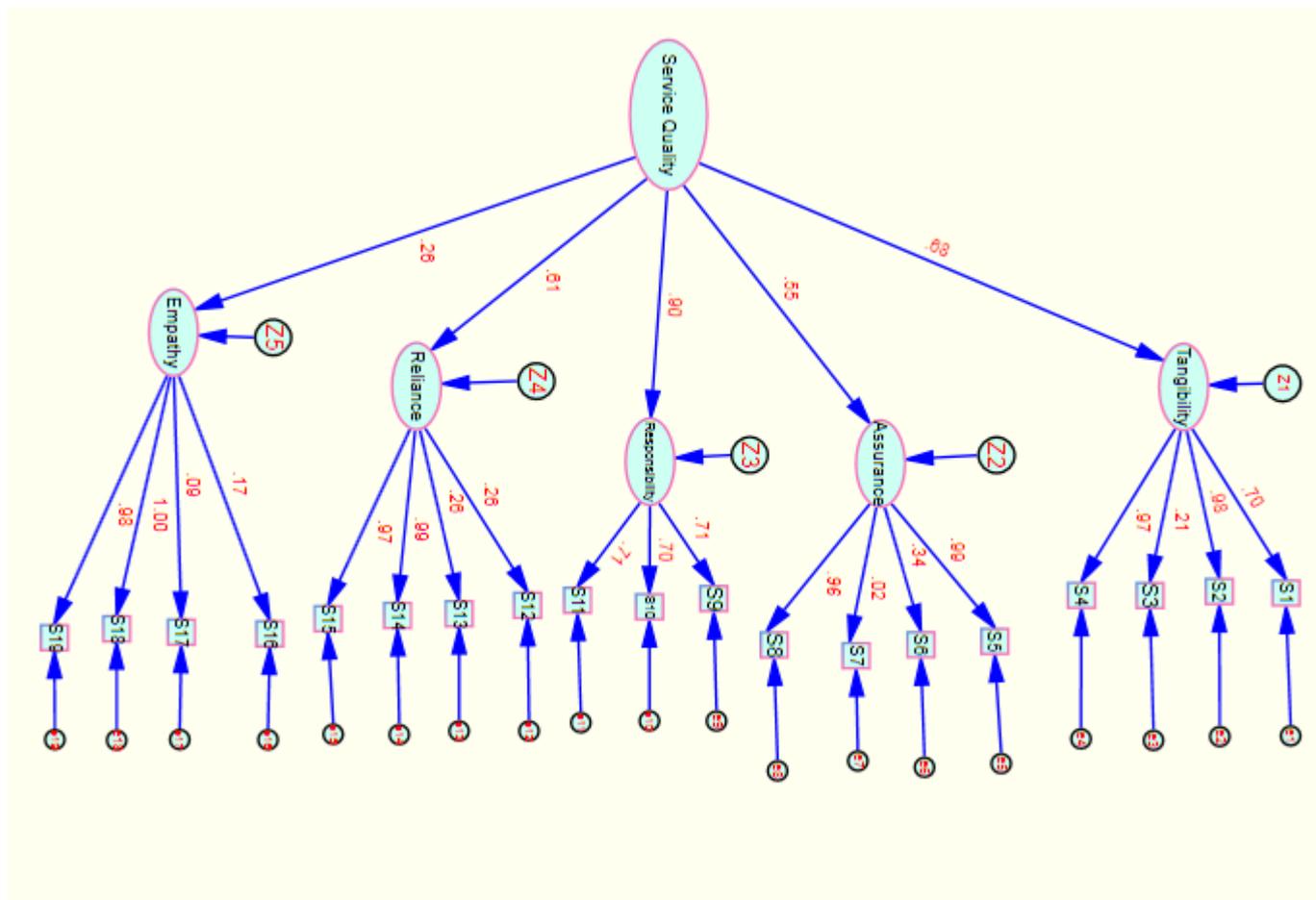
 ۱۲ میلیون تومان یا پایین تر بیشتر از ۱۲ میلیون تومان تا ۱۸ میلیون تومان بیشتر از ۱۸ میلیون تومان تا ۲۴ میلیون تومان بیشتر از ۲۴ میلیون تومان

لطفا موافقت خود را با جمله های زیر، با گزینه های ۱ تا ۷ نشان دهید. عدد ۱ به معنای این است که با جمله مذکور کاملا مخالفید و اعداد بزرگتر نشان دهنده موافقت بیشتر شما با جمله داده شده است. عدد ۷ یعنی این که با جمله مذکور کاملا موافقت و عدد ۴ هم به معنای این است که نظر خاصی ندارید.

<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	این هتل وسایل و تجهیزات به روز و مدرنی دارد.	۱
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	ظاهر فیزیکی هتل جذاب است.	۲
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	هتل امکانات فیزیکی قابل توجهی دارد (پارکینگ، وسایل جابجایی، استخر و ...)	۳
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	کارکنان هتل ظاهر تمیز و آراسته ای دارند.	۴
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	هتل اشتباهات خود را در اولین زمان ممکن اصلاح می کند.	۵
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	هنگامی که مشکلی دارم این هتل به من کمک می کند و با من همدردی می کند.	۶
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	این هتل به وعده های خود به موقع عمل می کند.	۷
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	صورت حساب های هتل دقیق و بدون اشتباه است.	۸
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	این هتل اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب دارد.	۹
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	من از کارمندان این هتل در کوتاه ترین زمان ممکن خدمات خود را دریافت می کنم.	۱۰
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	کارکنان این هتل همیشه در کمک به مشتریان مشتاق هستند.	۱۱
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	این هتل اعتماد مسافران را جلب می کند.	۱۲
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	من از معاملات خود با هتل احساس اطمینان می کنم.	۱۳
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان، اطلاعات کافی دارند.	۱۴
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	کارکنان هتل مودب هستند.	۱۵
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	کارکنان هتل توجه ویژه ای برای مشتریان قائلند.	۱۶
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	هتل شناخت کافی از نیازهای مشتری دارد.	۱۷
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	این هتل خواستار بهترین منافع برای مشتریان است.	۱۸
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	ساعات کاری هتل مناسب است.	۱۹
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	خدمات هتل با کیفیت هستند.	۲۰
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	روش کار هتل مناسب است.	۲۱
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	اقامت در این هتل لذت بخش است.	۲۲
<input type="checkbox"/> ۱ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۷	خدمات مطابق با خواسته های من و لذت بخشند.	۲۳

<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	خدمات ارزش پول پرداختی را دارند.	۲۴
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	تمام هزینه های من بابت خدماتی که در یافت کرده ام قابل قبول بود.	۲۵
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	این هتل خدماتی عرضه می کند که قیمت مناسبی دارند.	۲۶
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	کیفیت بالای خدمات با انتظارات من یکی است.	۲۷
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	اقامت من در این هتل با واکنش مثبت دیگران همراه است.	۲۸
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	مکان هتل مناسب است.	۲۹
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	ظاهر هتل جذاب است.	۳۰
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	خدمات هتل عالی و ممتاز است.	۳۱
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	سیستم رزرو این هتل کار آمد است.	۳۲
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	غذای رستوران این هتل کیفیت خوبی دارد.	۳۳
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	کارمندان هتل خوش لباس و پاکیزه اند.	۳۴
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	این هتل تجهیزات و وسایل به روز و مدرنی دارد.	۳۵
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	هتل، تبلیغات قابل اعتمادی دارد.	۳۶
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	خدمات عرضه شده قیمت منصفانه ای دارند	۳۷
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	در مجموع از این هتل راضی هستم.	۳۸
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	من باز هم در این هتل اقامت خواهم کرد.	۳۹
<input type="checkbox"/> ۷ <input type="checkbox"/> ۶ <input type="checkbox"/> ۵ <input type="checkbox"/> ۴ <input type="checkbox"/> ۳ <input type="checkbox"/> ۲ <input type="checkbox"/> ۱	من اقامت در این هتل را به دیگران توصیه خواهم کرد.	۴۰

پیوست ۲: مدل اندازه گیری کیفیت خدمات



جداول مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره برای مدل اندازه گیری کیفیت خدمات

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S7	3.000	7.000	-.374	-2.024	-.273	-
S19	1.000	7.000	-.233	-1.884	-.409	-
S18	1.000	7.000	-.096	-.776	-.397	-
S17	1.000	7.000	-.170	-1.377	-.524	-
S16	1.000	7.000	-.262	-2.114	-.195	-

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S15	3.000	7.000	-.412	-2.330	-.141	-.570
S14	1.000	7.000	-.503	-2.069	.294	1.188
S13	2.000	7.000	-.244	-1.976	-.207	-.836
S12	1.000	7.000	-.468	-2.379	.428	1.729
S11	1.000	7.000	-.108	-.873	-.345	-
S10	1.000	7.000	-.088	-.708	-.580	2.345
S9	1.000	7.000	-.137	-1.110	-.354	-
S8	3.000	7.000	-.550	-2.448	.242	.977
S6	3.000	7.000	-.304	-2.455	-.327	-
S5	3.000	7.000	-.318	-2.068	-.369	1.493
S4	4.000	7.000	-.509	-2.114	-.221	-.895
S3	3.000	7.000	-.205	-1.656	-.392	-
S2	2.000	7.000	-.227	-1.836	-.379	-
S1	1.000	7.000	-.413	-2.337	-.067	1.532
Multivariate					.847	.297

جدول مربوط به کوواریانس ها (شاخص اصلاح) برای مدل اولیه کیفیت خدمات

Covariances:

	M.I.	Par Change
e2 <--> e3	4.786	-.141
e19 <--> e17	4.248	-.032
e9 <--> z3	5.086	-.162
e8 <--> e14	4.153	.103
e8 <--> e12	4.272	.097
e1 <--> e15	6.292	.135

جدول وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل اولیه کیفیت خدمات

Standardized Regression Weights:

		Estimate
Tangibility	<--- Service Quality	.677
Assurance	<--- Service Quality	.552
Responsibility	<--- Service Quality	.900
Reliance	<--- Service Quality	.614
Empathy	<--- Service Quality	.259
S1	<--- Tangibility	.696
S2	<--- Tangibility	.975
S3	<--- Tangibility	.207
S4	<--- Tangibility	.967
S5	<--- Assurance	.990
S6	<--- Assurance	.336
S8	<--- Assurance	.964
S9	<--- Responsibility	.707
S10	<--- Responsibility	.701
S11	<--- Responsibility	.709
S12	<--- Reliance	.260
S13	<--- Reliance	.258
S14	<--- Reliance	.988
S15	<--- Reliance	.975
S16	<--- Empathy	.170
S17	<--- Empathy	.088
S18	<--- Empathy	.998
S19	<--- Empathy	.980
S7	<--- Assurance	.021

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل کیفیت خدمات اصلاح شده

Standardized Regression Weights:

		Estimate
Tangibility	<--- Service Quality	.678
Assurance	<--- Service Quality	.552
Responsibility	<--- Service Quality	.900
Reliance	<--- Service Quality	.614
Empathy	<--- Service Quality	.266
S1	<--- Tangibility	.695
S2	<--- Tangibility	.979
S3	<--- Tangibility	.231
S4	<--- Tangibility	.964
S5	<--- Assurance	.990
S6	<--- Assurance	.335
S8	<--- Assurance	.964
S9	<--- Responsibility	.707
S10	<--- Responsibility	.701
S11	<--- Responsibility	.709
S12	<--- Reliance	.260
S13	<--- Reliance	.258
S14	<--- Reliance	.988
S15	<--- Reliance	.975
S16	<--- Empathy	.169
S17	<--- Empathy	.092
S18	<--- Empathy	.989
S19	<--- Empathy	.989

جدول ضرایب کل استاندارد مدل کیفیت خدمات اصلاح شده

Standardized Total Effects

	Service Quality	Empathy	Reliance	Responsibility	Assurance	Tangibility
Empathy	.266	.000	.000	.000	.000	.000
Reliance	.614	.000	.000	.000	.000	.000
Responsibility	.900	.000	.000	.000	.000	.000
Assurance	.552	.000	.000	.000	.000	.000
Tangibility	.678	.000	.000	.000	.000	.000
S19	.263	.989	.000	.000	.000	.000
S18	.263	.989	.000	.000	.000	.000
S17	.024	.092	.000	.000	.000	.000
S16	.045	.169	.000	.000	.000	.000
S15	.599	.000	.975	.000	.000	.000
S14	.607	.000	.988	.000	.000	.000
S13	.159	.000	.258	.000	.000	.000
S12	.160	.000	.260	.000	.000	.000
S11	.638	.000	.000	.709	.000	.000
S10	.631	.000	.000	.701	.000	.000
S9	.636	.000	.000	.707	.000	.000
S8	.532	.000	.000	.000	.964	.000
S6	.185	.000	.000	.000	.335	.000
S5	.546	.000	.000	.000	.990	.000
S4	.653	.000	.000	.000	.000	.964
S3	.157	.000	.000	.000	.000	.231
S2	.663	.000	.000	.000	.000	.979
S1	.471	.000	.000	.000	.000	.695

پیوست ۳: مدل اندازه گیری ارزش درک شده

جدول مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره برای مدل ارزش درک شده

Assessment of normality

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P2	1.000	7.000	-.524	-2.141	-.735	-2.901
P1	1.000	7.000	-.365	-2.079	-.782	-2.087
P5	1.000	7.000	-.718	-2.273	-.418	-1.651
P9	1.000	7.000	-.333	-2.025	-.855	-2.376
P8	1.000	7.000	-.459	-1.628	-.767	-2.028
P7	1.000	7.000	-.342	-2.300	-.904	-1.569
P6	1.000	7.000	-.428	-2.383	-.934	-1.688
P4	1.000	7.000	-.540	-2.266	-.651	-2.070
P3	1.000	7.000	-.927	-2.320	-.010	-.040
Multivariate					19.421	13.346

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل ارزش درک شده اولیه

Standardized Regression Weights:

	Estimate
Emotional V <--- Perceived Value	.731
Price_money <--- Perceived Value	.620
social Value <--- Perceived Value	.876
Efficiency_Quality <--- Perceived Value	.816
P3 <--- Emotional V	.637
P4 <--- Emotional V	.717
P6 <--- Price_money	.694
P7 <--- Price_money	.407
P8 <--- social Value	.574
P9 <--- social Value	.499
P5 <--- Price_money	.934
P1 <--- Efficiency_Quality	.310
P2 <--- Efficiency_Quality	.685

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل ارزش درک شده اصلاح شده

Standardized Regression Weights:

		Estimate
Emotional V	<--- Perceived Value	.720
Price_money	<--- Perceived Value	.610
social Value	<--- Perceived Value	.892
Efficiency_Quality	<--- Perceived Value	.911
P3	<--- Emotional V	.615
P4	<--- Emotional V	.730
P6	<--- Price_money	.694
P7	<--- Price_money	.393
P8	<--- social Value	.582
P9	<--- social Value	.488
P5	<--- Price_money	.934
P1	<--- Efficiency_Quality	.339
P2	<--- Efficiency_Quality	.619

جدول ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل ارزش درک شده

Standardized Total Effects

	Per- ceived Value	Efficien- cy_Quality	so- cial Val- ue	Price_mone y	Emotion- al V
Efficien- cy_Quality	.956	.000	.000	.000	.000
social Value	.955	.000	.000	.000	.000
Price_money	.970	.000	.000	.000	.000
Emotional V	.759	.000	.000	.000	.000
P2	.455	.476	.000	.000	.000
P1	.537	.562	.000	.000	.000
P5	.519	.000	.000	.535	.000
P9	.505	.000	.529	.000	.000
P8	.550	.000	.576	.000	.000
P7	.417	.000	.000	.430	.000
P6	.580	.000	.000	.598	.000
P4	.535	.000	.000	.000	.705
P3	.485	.000	.000	.000	.639

پیوست ۴: مدل اندازه گیری تصویر ذهنی

جدول مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره برای مدل اولیه تصویر ذهنی

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H1	1.000	7.000	-.502	-1.966	-.800	-2.160
H2	1.000	22.000	1.388	1.955	13.163	2.463
H3	1.000	7.000	-.332	-2.023	-.987	-2.897
H4	1.000	7.000	-.456	-2.002	-.788	-2.110
H6	1.000	7.000	-.416	-2.285	-.988	-2.899
H7	1.000	7.000	-.459	-2.023	-1.026	-2.052
H8	1.000	7.000	-.446	-2.519	-.995	-2.926
H9	1.000	7.000	-.433	-2.415	-.988	-2.901
H5	1.000	7.000	-.445	-2.517	-.867	-2.424
Multivariate					303.921	208.850

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل اولیه تصویر ذهنی

**Maximum Likelihood Estimates
Standardized Regression Weights:**

	Estimate
H5 <--- Hotel Image	.372
H1 <--- Hotel Image	.186
H2 <--- Hotel Image	.178
H3 <--- Hotel Image	.349
H4 <--- Hotel Image	.994
H6 <--- Hotel Image	.269
H7 <--- Hotel Image	.181
H8 <--- Hotel Image	.130
H9 <--- Hotel Image	.972

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد مدل اصلاح شده تصویر ذهنی

Standardized Regression Weights:

	Estimate
H5 <--- Hotel Image	.372
H1 <--- Hotel Image	.185
H2 <--- Hotel Image	.178
H3 <--- Hotel Image	.349
H4 <--- Hotel Image	.995
H6 <--- Hotel Image	.269
H7 <--- Hotel Image	.180
H8 <--- Hotel Image	.130
H9 <--- Hotel Image	.972

جدول مربوط به کوواریانس ها (شاخص اصلاح) برای مدل اولیه تصویر ذهنی

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30 <--> e29	.269	.077	3.488	.019	
e35 <--> e30	.272	.097	2.795	.018	

جدول ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل اندازه گیری تصویر ذهنی اصلاح شده

Standardized Total Effects

	Hotel Image
H1	.185
H2	.178
H3	.349
H4	.995
H6	.269
H7	.180
H8	.130
H9	.972
H5	.372

پیوست ۵: مدل اندازه گیری وفاداری مشتری با مقادیر استاندارد

نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره

Assessment of normality

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L1	1.000	7.000	-.412	-2.304	-.921	-1.693
L2	1.000	7.000	-.503	-2.031	-.780	-2.130
Multivariate					-.062	-.153

جدول مربوط به وزن های رگرسیونی استاندارد برای مدل وفاداری مشتری

Standardized Regression Weights:

	Estimate
L2 <--- Loyalty	1.000
L1 <--- Loyalty	.548

جدول ضرایب تاثیر کل استاندارد مدل وفاداری مشتری

Standardized Total Effects

	Loyalty
L1	.548
L2	1.000

پیوست ۶: جدول مربوط به برآوردهای استانداردهای وزن های رگرسیونی مدل معادله

ساختاری

Standardized Regression Weights:

		Estimate
Hotel Image	<--- Service Quality	.391
Perceived Value	<--- Service Quality	.307
Perceived Value	<--- Hotel Image	.077
Customer Satisfaction	<--- Hotel Image	.119
Customer Satisfaction	<--- Perceived Value	.185
Customer Satisfaction	<--- Service Quality	.393
Loyalty	<--- Hotel Image	.091
Tangibility	<--- Service Quality	.249
Assurance	<--- Service Quality	.525
Responsibility	<--- Service Quality	.890
Reliance	<--- Service Quality	.573
Empathy	<--- Service Quality	.253
Emotional V	<--- Perceived Value	.741
Price_money	<--- Perceived Value	.597
Loyalty	<--- Customer Satisfaction	.573
social Value	<--- Perceived Value	.893
Efficiency_Quality	<--- Perceived Value	.923
H5	<--- Hotel Image	.373
L2	<--- Loyalty	1.000
S1	<--- Tangibility	.314
S2	<--- Tangibility	.979
S3	<--- Tangibility	.164
S4	<--- Tangibility	.924
S5	<--- Assurance	.982
S6	<--- Assurance	.318
S8	<--- Assurance	.967
S9	<--- Responsibility	.658
S10	<--- Responsibility	.658
S11	<--- Responsibility	.655
S12	<--- Reliance	.248
S13	<--- Reliance	.246
S14	<--- Reliance	.986
S15	<--- Reliance	.973
S16	<--- Empathy	.167
S17	<--- Empathy	.092
S18	<--- Empathy	.987

		Estimate
S19	<--- Empathy	.991
P3	<--- Emotional V	.616
P4	<--- Emotional V	.729
P6	<--- Price_money	.706
P7	<--- Price_money	.397
P8	<--- social Value	.573
P9	<--- social Value	.495
P5	<--- Price_money	.918
C	<--- Customer Satisfaction	.590
P1	<--- Efficiency_Quality	.344
P2	<--- Efficiency_Quality	.612
H1	<--- Hotel Image	.189
H2	<--- Hotel Image	.178
H3	<--- Hotel Image	.348
H4	<--- Hotel Image	.988
H6	<--- Hotel Image	.274
H7	<--- Hotel Image	.188
H8	<--- Hotel Image	.136
H9	<--- Hotel Image	.978
L1	<--- Loyalty	.548

منابع

- حاجی گل، الهه. معرفی الگوی اندازه گیری شاخص رضایت مشتری (مورد مطالعه : گروه صنعتی بوتان). کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. شهریور ماه ۱۳۸۵. ۱۳-۱۴).
- حسن نژاد کاشانی، بهزاد؛ نخچیان، علی؛ کفاش پور، آذر. ۱۳۸۹، ارزش ادراک شده از خدمات بانکی تلفن همراه و اثر آن بر وفاداری مشتریان. اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران: مرکز همایش های بین المللی سازمان صدا و سیما.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. ۱۳۸۶، "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، انتشارات صفار.
- زری باف، مهدی. روشی برآب، فرخ. طراحی یک مدل جهت اندازه گیری رضایت مشتریان و اجرای آن در صنعت لاستیک. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۷۸.
- زیتامل، والری آ وپارسورامان، آ، ۱۳۸۷ « کیفیت خدمات ونقد مدل سروکوال و ارائه مدل های نوین ». کامبیز حیدر زاده و علی حاجیا، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول.
- سرمدی، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. ۱۳۸۸. روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ پانزدهم، تهران: نشر آگه.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود؛ ۱۳۸۹، مدیریت کیفیت خدمات؛ نشر نگاه دانش. چاپ دوم.
- صدقی، عباس. سید جوادین، سید رضا. مطلبی، داوود. حسینی، سید جابر. یزدانی، حمیدرضا. بررسی مقایسه ای مدل های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مودیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور.
- ظهوری، قاسم. کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، جلد اول، انتشارات میر، ۱۳۷۸

قاسمی، وحید؛ ۱۳۸۹، مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، جامعه شناسان، چاپ اول، تهران.

کاوسی، محمد رضا، سقایی، عباس، «روشهای اندازه گیری رضایت مشتری»، تهران: آمه، چاپ اول، ۱۳۸۸.

مقدمی، مهدی. زارع، سید محسن. بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روش های بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو).

موسوی شاهرودی، سید محمد. ۱۳۸۸، مدیریت بازار، انتشارات پیک جلال، چاپ اول، قم.

ونوس، داور و میترا صفائیان (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.

یعقوبی، نور محمد و علی محمدی، صدیقه. "مدلهای سنجش رضایت مشتری، معرفی و مقایسه". هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت.

Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A., (2001), "Theory, Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction", The 6th World Congress for Total Quality Management.

Aiello Albert Jr. et al., « Scaling the Heights of Consumer Satisfaction: An Evaluation of Alternative Measures », Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1977, pages 43-50.

Allen R. Drek, « Customer Satisfaction Research Management », ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 2004.

Al-Sabbahy, H. Ekinici, Y. & Riley, M. (2004). "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research". Journal of Travel Research, 42:226-234.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998a). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. Journal of Service Marketing, 1, 82-92.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998b). Customer loyalty and complex services, the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management, 9, 7-23.

- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad (1998), The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 1 (1), 82-92.
- Arasli, Huseyin., Mehtap, S, Salime. and Turan, K, Salih. (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing service quality*, Vol.15 No.1, pp 41-56.
- Aydin, S.and Ozer, G. (2005), "National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.5, pp. 486-504.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multi-plestore environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66 April, 120-141.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). Quality management: A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-37.
- Bechtel G. Gordon, « A Model for Monitoring Consumer Satisfaction », *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1976, pages 187-214.
- Berli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); «A model of customer loyalty in the retail banking market», *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
- Berman, B., & Evans, J. (1995). *Retail management: A strategic approach*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman A. (1990); "Five Imperatives for Improving Service Quality", *Sloan Management Review*, summer, pp. 29-38.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bromley B., (2001); «Relationship between personal and corporate reputation», *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 316-334.
- Bruhn, M. and Grund, M.A. (2000), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)" *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 1017-28.

- Buttle , Francis, (1995)," SERVQUAL: review, critique, research agenda" ,European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 1, 1996, pp. 8-32.
- Chattananon, A & Lawley, M & Trimetsoontorn, J & Supparerkchaisakul, S & eelay-outhayothin, L “ Building corporate image through societal marketing programs” so- ciety and business Review 2, 3, 2007, 203-257.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992); "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, 56, July, pp. 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A. (1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality, " Advances in Consumer Re- search, 22 (1), 101-08.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle 1. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, " Journal of the Academy ofMarketing Science, 24 (1), 3 -16.
- Dwayne, B., Pedro,S.C.and Alexandra, M. (2004), “The role of commu- nication and trust in explaining customer loyalty”, European Journal of Marketing, Vol.38, No.9/10, pp1272-1293.
- E.Hayes, Bob,2008. A Real test for Customer Loyalty, Quality Progress journal.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts? Hospitality Management, 17, 349-362.
- Eklof, J. A. (2000). European customer satisfaction index pan-European telecommuni- cation sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer Behavior (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden.
- Ennew, T, Christine., Banerjee, K, Ashish. and Li, Derek. (2000), “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”, International journal of bank marketing, Vol.18 No.2, pp 75-83.
- Faulant, R. and Matzler, K. and Fuller, J. “ The impact of satisfaction and image on loy- alty: the case of Alpine ski restors, Managing Service quality 18, 2, 2008, 63- 178.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tour- ism industry. Journal of Travel Research, Fall, 2-9.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gabbie, Olive and O'Neill, Martin A. (1996), "SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis ", *Managing Service Quality*, 6, 25-35.
- Gallarza, M., & Saura, I, (2006), "value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior", *Tourism management*, Vol.27, No.3:437-452
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Journal of Hospitality Research*, 18(2), 75-96.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y., (2004). " A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector" *European Journal of Operational Research* 152 , pp334-353.
- Gronroos, Christian (2000); *Service Management and Marketing :A customer relationship approach*, Second Edition, England, John Wiley.
- Haller, Sabine (1998); *Evaluation of service quality: Dynamic view of the quality judgement within the training further range*, First Edition, Gabler Publishing House Wiesbaden, German.
- Hayes, Jenny and Dredge, Frances (1998); *Managing Customer Service*, Gower Publishing, Hampshire.
- Hill Nigel and Alexander Jim, « *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* », Gower publishing Ltd., England, 2000.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. F. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Customer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Jamal, A., & Naser,k. (2002). Customer Satisfaction In Retail Banking: an Assessment of some of the key Antecedents of Customer Satisfaction In Retail Banking. *International Journal of Bank marketing*, Vol 20, Issue 4.

- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kondo Yoshio, « Customer satisfaction: How can I measure it? » *Total Quality Management*, Dec 2001.
- Kotler Philip, « Marketing Management », the Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Kotler, P. (2003), "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John and Wong, Veronica (2001); Principles of marketing, Third Edition, Prentice Hall, UK.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10, 602-614.
- Kristensen, K., Juhl, H. J. and Stergaard, P. (2001), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty in European Retailing", The 6th World Congress for Total Quality Management.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lee, G. S. (2003). The role of hotel image and image congruence and their effect on repeat intention in the hotel industry. Master Thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- Leszinski, R., & Marn, M. V. (1997). Setting value, not price? *The McKinsey Quarterly*, 1, 99-115.
- Lovelock, C., Wirtz, J., 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, sixth edition Pearson, Prentice Hall, USA.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristense, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty, cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11, 8544-8553.

- Martin, A., & Davies, S. (2006). An evaluation of the language skills in Scottish hotels. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(1), 4-15.
- Nadiri, Halil and Kashif, Hussain (2005), "Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services", *Managing Service Quality*, 15, 3, 259-277.
- Naumann Earl, Giel Kathleen, "Customer satisfaction Measurement and Management" Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, 1995.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). Application of the European customer *satisfaction index to postal services. Structural equation models versus Partial least squares. Retrieved January 17, 2008, from <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>.*
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 4-17.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 4-17.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing*, 16, 6-17.
- Petrick, J. F. (2004). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Reynolds, F.D., Darden, W.R. and Martin W,S. 1974-75, "Developing an image of the storeloyal customer", *Journal of retailing*, 50, 4, 73-84.

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 70-88.
- Sellers, P. (1989), "Getting Customers to Love You, " *Fortune*, March 13,26-33.
- Shemwell, Donald J., Yavas, Ugur and Bilgin, Zeynep (1998), "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-68.
- Smith, T. (1989), "Nurturing a Customer Service Culture, " *Retailing Control*, October,15-18.
- Spielberger & R. Diaz-Guerrero (Eds.), *Cross-cultural anxiety* (pp. 13-28). Washington: Hemisphere Pub.
- Spielberger, C.D., & Sharma, S. (1976). Cross-cultural measurement of anxiety. In C. D. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Spreng, Richard A. ; D. Mackoy, Robert. 1996, "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14 .
- Stauss, Bernd (1995); "Instants of the truth", in the service production –your relevance and their measurement with the help of the edge contact analysis.
- Sunter, c. Future, scenarios for south Africa, prestige Lecture series No. 1 , Faculty of economic and Business sciences, University of Pretoria, Pretoria.1993.
- Tat, Choi. and Raymond Chu,(2000), "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17, (2), 116-131.
- Thanika, Devi Juwaheer (2004), "Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified Servqual Approach- A Case Study of Mauritius", *Managing Service Quality*, 14, (5), 350- 364.
- Toepfer, Armin (1999); *Customer satisfaction measure and increase*, Second Edition, Luchterhand Publishing House, Germany.
- Vavra G. Terry, « Customer Satisfaction Measurement Simplified » , A step-by-step Guide for ISO 9000:2000 Certification, ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin, 2002.

- Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.
- WTO (1985). *Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated, and state measure to ensure adequate quality of tourism services. World Tourism Organization, Madrid.*
- Wyner, A. (1998). A Discourse Theory of Manner and Active Adverbial Modification. In *TWLT 13: Formal Semantics and Pragmatics of Dialogue*. Eds. J. Hulstijn and A. Nijholt. TWENTE. 249-267.
- Yang, X., Tian, P., & Zhang, Z. (2000). A comparative study on several national *customer satisfaction indexes (CSI)*. Retrieved July 4, 2008, from http://www.jgxyx.net/DAOM/114_XiaomingYang.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Abstract

Due to the importance of customer satisfaction in the hotel industry and the need of great hotels of Iran for a uniform system for Measurement, evaluation and comparison of customer satisfaction, This study sought to provide a suitable model for customer satisfaction index of great hotels. up to now, it has never been offered and tested a native and comprehensive model for evaluating customer satisfaction index, hence this research is a new pace in the hotel industry of Iran. In the proposed model, relationships between variables, (image, service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty) in an integrated configuration has been investigated. Research population, is customers of grand hotels of Iran located in the cities of Tehran, Isfahan and Shahrekord. In this study, we used standard questionnaires edited by the guide of the Supervisor. Content validity has been confirmed repeatedly by experts. Cronbach's alpha was used to assess its reliability. Data collected using Spss and Amos software were analyzed and proposed model using Structural Equation Modeling was reviewed and amended. Finally, a suitable model for customer satisfaction index in the great hotels were presented.

Keywords:

Service quality, image, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, customer satisfaction index



Shahrood University of Technology
Industry and management faculty

Thesis of the master of MBA

" Introduction of Customer Satisfaction Index Model in Greate Hotels of Iran "

Mostafa Rahimi Pordanjani

Supervisor professor: Dr Mohammad Moosavi shahroodi

Summer

2012