



**دانشگاه پیام نور**

**دانشکده: مدیریت، اقتصاد و حسابداری**

**مرکز تهران**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته MBA**

**عنوان پایان نامه :**

**بررسی عوامل موثر در ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان در  
اداره ی کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر با استفاده از مدل**

**ECSI(vilares and Coelho)**

**دانشجو: فاطمه بنیادی**

**استاد راهنما: آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار**

**استاد مشاور: آقای دکتر علی ربیعی**

**بهمن ماه 1390**



اجرای این پایان نامه مورد حمایت مالی سازمان بنادر و دریانوردی قرار گرفته است و سازمان به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتی‌رانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارائه این اثر در سایت SID می‌نماید.



## چکیده

امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود؛ با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها نتایج بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد.

صنعت دریانوردی نیز از این امر مستثنی نیست و به خاطر تعاملات فراوانی که یک بندر با مشتریان خود دارد، مفهوم وفاداری دارای اهمیت خاص بوده و آگاهی از این امر در تعریف استراتژی‌ها، برای مدیران ارشد بسیار مفید است. این تحقیق سعی در یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت دریانوردی در یکی از بنادر کشور دارد. در ابتدا به طور وسیع در مدل‌هایی که برای وفاداری مشتریان ارائه گردیده است، بررسی‌هایی صورت گرفته و با راهنمایی نخبگان و همکاری مدیران و کارکنان اداره بندر مدل ویلارس و کولئو جهت انجام تحقیق انتخاب گردید. در گام بعدی پرسشنامه‌ای طراحی گردید و پس از تایید روایی و پایایی آن بین 108 نفر از مشتریان توزیع شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS، تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت و نتایجی به دست آمد. بر پایه اطلاعات به دست آمده، مطابق با مدل انتخاب شده، عوامل رضایتمندی مشتریان و تصویر سازمانی بر وفاداری مشتریان موثر شناخته شدند. همچنین عوامل تصویر سازمانی، انتظارات مشتریان، کیفیت درک شده خدمات و ارزش درک شده بر روی رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت داشتند. در نهایت تصویر سازمانی بر انتظارات مشتریان و انتظارات مشتریان بر کیفیت درک شده خدمات موثر بودند. از طرف دیگر انتظارات مشتریان و کیفیت درک شده خدمات بر ارزش درک شده توسط مشتریان تاثیر گذار بودند.

## واژگان کلیدی :

وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، کیفیت درک شده (خدمات)، تصویر سازمانی، ارزش درک شده، انتظارات مشتری

## فهرست مطالب

صفحه	موضوع
1	فصل اول: کلیات تحقیق
2	1-1 مقدمه
3	2-1 بیان مسئله
4	3-1 اهمیت و ضرورت تحقیق
5	4-1 اهداف تحقیق
5	1-4-1 هدف اصلی تحقیق
5	2-4-1 اهداف فرعی
5	5-1 فرضیات تحقیق
5	1-5-1 فرضیه اول
5	2-5-1 فرضیه دوم
5	3-5-1 فرضیه سوم
5	4-5-1 فرضیه چهارم
5	5-5-1 فرضیه پنجم
5	6-5-1 فرضیه ششم
6	7-5-1 فرضیه هفتم
6	8-5-1 فرضیه هشتم
6	9-5-1 فرضیه نهم
6	6-1 قلمرو تحقیق
6	1-6-1 قلمرو موضوعی
6	2-6-1 قلمرو مکانی
6	3-6-1 قلمرو زمانی

7	<b>فصل دوم: مروری بر ادبیات</b>
8	1-2 مقدمه
8	2-2 وفاداری
8	3-2 تاریخچه وفاداری
9	2-2-2 تعاریفی از وفاداری
12	3-2-2 دلایل وفاداری مشتریان به یک بنگاه اقتصادی
12	4-2-2 وفاداری سالم در برابر وفاداری ناسالم
13	5-2-2 پیوستار وفاداری
13	6-2-2 مزایای وفاداری مشتری
13	1-6-2-2 هزینه جذب
14	2-6-2-2 ارجاع دادن
14	3-6-2-2 قیمت اضافی
14	4-6-2-2 رشد درآمد
15	7-2-2 رابطه بین وفاداری و رضایتمندی
16	3-2 رضایتمندی
16	1-3-2 تعریف و اهمیت رضایتمندی
19	2-3-2 رابطه رضایتمندی و تکرار خرید و تمایل به سفارش به دیگران
22	3-3-2 درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار آن
23	1-3-3-2 مشتری خشمگین
23	2-3-3-2 مشتری ناراضی
24	3-3-3-2 مشتری راضی
24	4-3-3-2 مشتری شاد
25	5-3-3-2 مشتری به وجد آمده

- 25 4-3-2 فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
- 26 5-3-2 انگیزه های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری
- 26 1-5-3-2 رقابت جهانی: رقابت با سایر اقتصادهای کیفیت گرا در سطح جهان
- 26 2-5-3-2 عرصه صنعت: رقابت درون صنعت مربوطه
- 27 3-5-3-2 افزایش سودآوری
- 27 4-5-3-2 تداوم حفظ مشتریان
- 28 5-5-3-2 افزایش سهم بازار
- 28 6-3-2 رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف
- 31 7-3-2 (ECSI) مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
- 36 4-2 کیفیت
- 36 1-4-2 تعریف کیفیت و اهمیت آن در بازاریابی
- 37 2-4-2 تئوری شکاف و شاخص های Servqual
- 40 3-4-2 ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
- 40 1-3-4-2 مقیاس کیفیت خدمت
- 41 1-1-3-4-2 عوامل محسوس
- 41 2-1-3-4-2 قابل اعتماد بودن
- 41 3-1-3-4-2 واکنش پذیری (پاسخگو بودن)
- 42 4-1-3-4-2 اطمینان
- 42 5-1-3-4-2 همدلی
- 42 2-3-4-2 مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت
- 43 1-2-3-4-2 کیفیت عملیاتی
- 43 2-2-3-4-2 کیفیت فنی
- 44 5-2 تصویر سازمانی

44	1-5-2 تعریف تصویر سازمانی
45	2-5-2 خلق ارزش توسط تصویر سازمانی به عنوان یک مزیت متمایز
45	3-5-2 شکل گیری تصویر سازمانی در ذهن مشتریان
47	4-5-2 مزایای داشتن یک تصویر سازمانی مناسب
48	6-2 ارزش
49	1-6-2 گروه های ارزش
50	2-6-2 ارزش از دیدگاه مشتری
51	3-6-2 مدل های ارزش از دید مشتری
52	1-3-6-2 مدل مولفه ای ارزش
53	2-3-6-2 مدل نسبت هزینه - منفعت
58	3-3-6-2 مدل پویایی ارزش
59	4-3-6-2 مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
61	5-3-6-2 مدل مبادله ارزش
62	6-3-6-2 مدل ساخت ارزش
66	7-2 انتظارات مشتریان
66	1-7-2 تشخیص نیاز مشتری
67	1-1-7-2 نیاز اساسی
67	2-1-7-2 نیاز عملکردی
68	3-1-7-2 نیاز جذاب
71	4-1-7-2 انتظارات ضمنی
71	5-1-7-2 انتظارات صریح
71	6-1-7-2 انتظارات نهایی
73	8-2 پیشینه تحقیق

73	1-8-2 مطالعات خارجی
78	2-8-2 مطالعات داخلی
85	<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>
86	1-3 مقدمه
86	2-3 روش تحقیق
87	3-3 جامعه آماری پژوهش
87	4-3 نمونه آماری پژوهش
88	5-3 روش جمع آوری اطلاعات
89	6-3 ابزار گردآوری اطلاعات
89	7-3 روایی و پایایی پرسشنامه ها
90	1-7-3 مفهوم ضریب آلفای کرونباخ
91	8-3 روش آماری تحلیل داده ها
92	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
93	1-4 مقدمه
93	2-4 یافته های توصیفی تحقیق
93	1-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب میزان تحصیلات آنها
94	2-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن آنها
95	3-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب نوع شغل آنها
96	4-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب نوع فعالیت آنها
98	5-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب تعداد دفعات مراجعه
99	6-2-4 توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب میزان وفاداری آنها
100	7-2-4 شاخص های آمار توصیفی متغیرهای مستقل تحقیق
101	3-4 یافته های مربوط به فرضیه های تحقیق

102	1-2-4 فرضیه اول
103	2-2-4 فرضیه دوم
105	3-2-4 فرضیه سوم
106	4-2-4 فرضیه چهارم
108	4-2-4 فرضیه پنجم
109	4-2-4 فرضیه ششم
111	4-2-4 فرضیه هفتم
112	4-2-4 فرضیه هشتم
114	4-2-4 فرضیه نهم
116	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
117	1-5 مقدمه
118	2-5 یافته های توصیفی تحقیق
117	3-5 یافته های مربوط به فرضیه های تحقیق
117	1-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه اول
118	2-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه دوم
119	3-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه سوم
119	4-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه چهارم
120	5-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه پنجم
121	6-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه ششم
121	7-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه هفتم
122	8-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه هشتم
123	9-3-5 نتیجه گیری از نتایج فرضیه نهم
124	4-5 پیشنهادات کاربردی



125	5-5 پیشنهادهایی جهت انجام تحقیقات مکمل
127	6-5 محدودیت های تحقیق
128	منابع و مأخذ
142	ضمیمه
143	پرسشنامه

Archive of SID