

تاثیر رضایت مشتریان در شرکت های کم هزینه هواپیمایی (استان کرمانشاه)

مهدی حسین پور^۱، مریم امینی^۲،

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه رازی کرمانشاه

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد کرمانشاه (نویسنده مسئول)

چکیده

در این تحقیق رضایت مشتری و پیشینه ها و پیامدهای آن را در زمینه صنعت هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با استفاده از روش تحقیق کیفی می توان از ۳۸ نفر از مسافران مصاحبه براساس پروتکل تحقیقاتی انجام شد، حاصل این مصاحبه ها، مجموعه ای از مضامین اولیه بود که طی فرایند کدگذاری باز، گردآوری و از درون آنها مقوله هایی استخراج شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله ها ذیل عناوین: شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه ای، شرایط مداخله گر و پیامدهای نشاط کارکنان در قالب پارادایم کدگذاری محوری تعیین شد؛ در ادامه و در مرحله کدگذاری انتخابی نیز، سیر داستان ترسیم گردید. با استفاده از جمع آوری داده ها و اطلاعات از مشتریان و رضایت آنها در مورد روابط میان ملزومات خطوط هوایی، کیفیت پرسنل، رضایت از خطوط هوایی، قصد خرید مجدد و قصد توصیه به دیگران و خرید خطوط هوایی مورد بررسی قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که مؤلفه های کیفی و کیفیت پرسنل بر رضایت تأکید دارند و رضایت از نظریات به بازپرداخت و پیشنهادات مثبت بود.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت پرسنل، رضایت شغلی

مقدمه

اخیرا افزایش قابل ملاحظه در تعداد حامل های خصوصی ارزان قیمت وجود دارد که تاکید بر هزینه های پایین برای جذب مسافران (بال بال و همکاران ۲۰۱۵) شرکت های هواپیمایی امروزه با چالش های مختلفی مواجه هستند مانند کاهش هزینه ها، مدیریت و رعایت الزامات کیفیت علاوه بر این مسائل رقابت شدید در صنعت هواپیمایی جهانی اهمیت تصور مشتریان از کیفیت خدمات را تشدید کرده است. مطالعات نشان میدهد که وابستگی سهم بازار، درآمد، سخنان مثبت و حفظ مشتری و درک مصرف کننده از کیفیت خدمات در نتیجه رضایت مشتری و وفاداری (اندرسون فرنل و لمن ۱۹۹۴، سانچز پالائو ۲۰۱۰) (در شرایطی چالش برانگیز است رقابت افزایش هزینه های حمل و نقل کم هزینه و کامل خواستار درک عمیق از نشانه های پرواز است که روابط میان مسافران خطوط هوایی را بیان میکند. ویژگی های تمایز بین سرویس گیرندگان کم هزینه خدمات کامل را میتوان شناسایی کرد در حالی حامل های ارزان خدمات کم هزینه ای را در یک کرایه کم و ساده رژیم، ارائه می دهند. شرکت های هواپیمایی با هدف ارائه طیف گسترده ای از خدمات پیش از پرواز و برون سپاری در کلاس های مختلف خدمات با استفاده از ساختار قیمت گذاری پیچیده (لیورسیل و چن ۲۰۱۶)

خطوط هواپیمایی کم هزینه مسیرهای نقطه به نقطه را عمدتاً از فرودگاه های ثانویه (بدون هیچگونه ارتباطی) به کار میگیرد در حالی که خطوط هوایی تمام خدمات، یک مدل متصل و صحبت میکنند که در اطراف مجموعه ای از مراکز در فرودگاه های اصلی قرار دارد. کاهش هزینه در مورد هزینه های کم هزینه نیز از صندلی آزاد پیکر بندی صندلی های با چگالی بالا و فروش بلیط صرفاً به صورت آنلاین صورت می گیرد.

تفاوت بیشتر در استفاده از هواپیماهای ارزان قیمت با استفاده از یک نوع هواپیما است در حالی که شرکت های هواپیمایی سرویس دهنده انواع مختلف مدیریت میکنند (۲۰۰۸) بعضی از هواپیمای کوچکتر اتخاذ مدل های تجاری هستند که ویژگی های هر دو نوع خطوط هوایی را ترکیب می کنند که منجر به حامل های ترکیبی می شود بسیاری از محققان معتقدند قیمت حامل اصلی تعیین کننده در انتخاب یک هزینه یک سرویس دهنده تمام خدمات است اما لزوماً نه بطور کامل باعث رضایت مشتری نمی شود در حالی که خطوط هواپیمایی کم هزینه مشتریان را بر اساس پول جذب میکند حفظ ایجاد پایگاه مشتریان باقی مانده یک چالش بزرگ است

اهداف و سوالات:

اهداف تحقیق-هدف اصلی تحقیق

شناخت رضایت مشتری در کمپانی های کم هزینه و شرکت های هواپیمایی استان کرمانشاه

اهداف فرعی تحقیق:

شناخت تاثیر رضایت مشتری بر خدمات ملموس در شرکت های هواپیمایی استان کرمانشاه

شناخت تاثیر رضایت مشتری بر کیفیت پرسنل در شرکت های هواپیمایی استان کرمانشاه

شناخت تاثیر رضایت مشتری بر قصد بازگشت به خرید در شرکت های هواپیمایی استان کرمانشاه

سوالاتی مطرح می شود که عبارتند از:

سوال اول: بیان علتها و پیدایش الگو

سوال دوم: اصلی ترین مقوله که بیشترین تاکید را دارا است

سوال سوم: کارهای اصلی استراتژی برای رضایت مشتریان در شرکت های هواپیمایی چیست ؟

سوال چهارم: نتیجه نهایی که می خواهیم انجام بدهیم چیست ؟

سوال پنجم: شرایط یابسترهای مناسب برای رضایت مشتریان در شرکت های هواپیمایی چیست؟

سوال ششم: عوامل دخالت کننده در نتیجه کار چیست؟

تعریف مفاهیم:

مفهوم رضایت مشتری: رضایتمندی مشتری به عنوان احساس یانگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف میشود رضایتمندی یک احساس است برای بهبود آن باید آن را یک شاخص کمی تبدیل نمود مدلهای شاخص رضایتمندی برای فرایند تبدیل است (کروبی، ابراهیمی، قاسم پور ۱۳۹۵)

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی و یا به عنوان فرایند دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می کنند، خروجی فرایند خرید و مصرف که در نتیجه مقایسه خدمات و هزینه های تاکید دارند.

ارزیابی اینکه آیا کالا یا خدمت دریافت شده همان گونه که انتظار می رفته بوده است. یا ارزیابی اینکه آیا آلترناتیو انتخاب شده با معیارهای از پیش تعیین شده سازگار بوده است. رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود. رضایتمندی مشتریان مرتباً، به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود، حاصل می شود.

دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه های ادراکی و روان شناختی تأثیرگذار بر رضایت مشتری با مرور ادبیات رضایتمندی مشتری درمی یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند (چریستوفو ۲۰۱۱) از این رو تعریف دقیقترین ارائه نمود:

نارضایتی یا عدم رضایت مشتری، حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده، تأثیر می گذارد (عباسی و ترکمنی، ۲۰۰۱)

مفهوم خدمات :: مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدیدی کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی است چراکه ارائه خدمات فقط به بخش همگی دربرآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که بطور مستقیم از مشتری حمایت کند می تواند کارمندی که به مشتریان خدمت میکنند پشتیبانی کند براساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهند (پناهی و انانی، شعبانی ۱۳۹۳)

مفهوم کیفیت پرسنل: به مفهوم کیفیت زندگی کاری در سالهای اخیر رواج زیادی داشته است در معنای این مفهوم توافق کمی وجود دارد در عین حال می توان گفت استفاده از آن وجود دارد اول اینکه کیفیت زندگی کاری اشاره به مجموعه ای از نتایج برای پرسنل نظیر رضایتمندی شغلی، فرصتهای رشد، مسائل روانشناسی امنیت شغلی و روابط انسانی کارفرما، کارکنان و میزان

پایین بودن حوادث دارد دوم کیفیت زندگی کاری همچنین به مجموعه از کارها با عملکردهای سازمانی نظیر مدیریت مشارکتی غنی سازی شرایط مطمئن دارد دراین رابطه برنامه کیفیت زندگی ممکن است به عنوان راهبردمدیریت منابع انسانی شامل عملکردها کیفیت زندگی کاری بهبود برنامه های کیفیت زندگی وبهبود کارایی وبهروری سازمان مد نظر گرفته(رودکی ۱۳۸۷)

روش تحقیق:

مصاحبه از فنون یا ابزارهای متداول جمع آوری داده های پژوهشی است که با گسترش رویکردهای کیفی و رویکردهای تلفیقی (کمی و کیفی) در سال های اخیر، به طور فزاینده ای بدان توجه شده است.

برخی از محققان در استفاده از مصاحبه، با وجود اهمیت و کاربرد وسیعش، تردید دارند. آنها اظهار می دارند نتایجی که از طریق یک مطالعه مبتنی بر مصاحبه به دست می آید، می تواند دامنه ای از داده های با ارزش تا اطلاعاتی را، که فاقد ارزشند دربر گیرد. عواملی مانند اطلاعات جهت دار، اطلاعات نمایشی، اطلاعات اغراق آمیز و اطلاعاتی که به دلیل جاه طلبی شخصی ارائه می شود، همچنین، تلاش مصاحبه شونده ها برای دلیل تراشی و دادن پاسخ براساس شایعات، از عواملی است که آگاهانه، موجب کسب اطلاعات نادرست از مصاحبه می شود (دلور، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹، به نقل از ویچ و بنزمن). علاوه بر این عوامل، کیفیت گفت وگویی مصاحبه گر و مصاحبه شونده و نگرش ها و تعصبات مصاحبه گر نیز به شکل ناآگاهانه موجب جهت دار بودن نتایج مصاحبه می شود. با توجه به این عوامل، این گروه از محققان نتیجه می گیرند: استفاده از سایر فنون و ابزارهای پژوهش باید در اولویت قرار گیرد.

در مقابل، برخی از محققان، مصاحبه را مطمئن ترین و بهترین ابزار جمع آوری اطلاعات می دانند (کوهن و مانین، ۱۹۸۶). آنها تأکید می کنند که اگر مصاحبه طبق اصول و موازین صحیح انجام گیرد و با استفاده از تدابیر گوناگون قابلیت اعتماد داده های مصاحبه افزایش یابد می توان از فواید این ابزار در پژوهش ها بهره گرفت.

در کشور ما، در مقایسه با برخی کشورها، مصاحبه به عنوان فن یا ابزار جمع آوری داده ها کمتر مورد استفاده قرار گرفته و برای تهیه منابع مطالعاتی و راهنمای کافی در زمینه مصاحبه، به ویژه در سطح تخصصی، تلاش های محدودی انجام شده است. ازاین رو، ناآشنایی افراد علاقه مند به کشف حقایق از طریق مصاحبه، موجب ذهن گرایی، دور شدن از حقایق و حتی انحراف از مسیر صحیح جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردیده و در نهایت، منجر به نتیجه گیری هایی شده که از قابلیت اعتماد کمی برخوردار است و نسبت به صحت آنها شک و تردید وجود دارد (یمانی، و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۴۳۵).

بدین روی، با توجه به ضرورت آشنایی هر چه بیشتر محققان کشورمان با روش های تحلیل داده های مصاحبه و نیاز به افزایش استفاده از این ابزار، مقاله حاضر درصدد است، روش های بررسی داده های مصاحبه را معرفی کند. با این هدف، ابتدا مفهوم مصاحبه و انواع آن مورد بحث قرار گرفته و سپس روش های گوناگون تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه بررسی شده است. در پایان، راه های افزایش قابلیت اعتماد داده های مصاحبه بررسی خواهد شد. در مصاحبه از تحلیل تفسیری استفاده می کنیم.

تحلیل تفسیری:

در این روش تحلیل، پژوهشگر درصدد است تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد (همان). طبق توصیه گیلهام، برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه باید به طور کامل و با شرح جزئیات نوشته شود (گیلهام، ۲۰۰۰، ص ۶۳). سؤال های اصلی پرسیده شده، یادآوری ها، کند و کاوهایی که مصاحبه گر انجام داده است و سؤال های مکمل در آن باید ذکر شود تا بتوان به درک کاملی از آنچه مصاحبه شونده گفته است، دست یافت. محققان برای معنا بخشیدن به این متن ها، آنها را با دو رویکرد مرور کرده، رمزگذاری می کنند.

در رویکرد اول، محقق با مرور ادبیات موجود درباره موضوع پژوهش، ایده هایی را درباره چه موضوعات و مفاهیمی باید برای رمزگذاری انتخاب شود، به دست آورده است و نظریه ای را از قبل در ذهن خود دارد. براساس آنها، رمز ها را تعریف کرده، سپس مفاهیم جدیدی متناسب با آنها از داده های مصاحبه استخراج می کند.

در رویکرد دوم، هدف پژوهشگر دستیابی به نظریه زمینه ای است. به عبارت دیگر، درصدد جست و جوی نظریه ای است که در متن یادداشت های مصاحبه ها وجود دارد، نه نظریه ای که از قبل تعیین شده است. بنابراین، تعیین رمزها، تشخیص مفاهیم، و تدوین نظریه بخش های فرایند درهم تنیده تحلیل است و آنها بدون استفاده از ادبیات و از طریق رمزگذاری باز رمزگذاری انتخابی یا رمزگذاری محوری از داده ها استخراج می شود. در هر دو رویکرد، به عقیده روبین (۲۰۰۵)

کدگذاری باز :

کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آنها در داده ها کشف می شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) در ضمن کدگذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد می شوند و برای به دست آوردن مشابهت ها و تفاوت ها، با دقت بررسی می شوند و پرسش هایی درباره پدیده ها که داده ها حاکی از آنند، مطرح می شوند. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به صورت مشخص به نام گذاری (مفهوم پردازی) و مقوله بندی پدیده ها از راه بررسی دقیق داده ها می پردازد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰)

کدگذاری باز در ۲ جدول آمده است.

کدهای ثانویه و مفاهیم

مفاهیم	کد ثانویه
هوش عاطفی	خود انگیزشی، مهارت های اجتماعی، همدلی، شناخت عواطف دیگران و شناخت خود
سرمایه روان شناختی	امیدواری، امید به تعالی در سازمان، امید به زندگی، امید به آینده، سخت نگرفتن زندگی بر خود، به فال نیک گرفتن حوادث غیرمنتظره، داشتن نگرش مثبت نسبت به مشتریان، تلاش برای رفع نقاط ضعف خود، اصلاح رفتار خود
هوش معنوی	اعتماد به خداوند، تجارب معنوی، آرامش، داشتن معنا و هدف در زندگی، توانمندی در شناخت مسئله، توانمندی در حل مسئله، توانایی سازگاری،
توانمندی	مؤثر بودن، عزم شخصی، توانمندی در انجام کار مشتری، توانمندی اثرگذاری بر دیگران، توانایی جسمی
رضایت شغلی	رضایت از نوع کار، رضایت از محیط کار، رضایت از همکاران، رضایت از سرپرست، رضایت از حقوق و مزایا
ویژگی های شغلی	بازخور، استقلال، تنوع در کار، خلاقیت در کار، تقاضاهای شغلی، منابع شغلی
مفاهیم	کد ثانویه
تطبیق شغل و شاغل	تطابق شغل و شاغل
تعهد سازمانی	علاقمندبودن به سازمان
قدرت جسمانی	سرزندگی و انرژی
انرژی عاطفی	داشتن ارتباطات مؤثر با مشتریان، برقراری ارتباطات دوستانه با همکاران، داشتن هیجان، خوب صحبت کردن، شنود مؤثر، همکاری با دیگران، احترام گذاشتن به همکاران
سرزندگی شناختی	خلاقیت، سرعت، دقت
اشتیاق به کار	علاقه به کار، تلاش مضاعف و داوطلبانه
آراستگی	آراستگی ظاهر، آراستگی رفتاری
عوامل اجتماعی-فرهنگی	بوروکراسی زدگی، مشکلات اجتماعی، وجود تنش در جامعه، گرفتاریهای روزمره، دغدغه های ذهنی، منازعات اجتماعی، تخلف، کلاهبرداری، سطح فرهنگ مشتریان
عوامل اقتصادی	شرایط اقتصادی جامعه، مشکلات مالی، چندشغلهبودن، تاموقتنبودن کارکنان، درآمد کمفی، تأمین نیازهای مادی
سیاست های سازمان	خصوصی سازی، امنیت شغلی، شایسته سالاری، سیاست آزادی بیان
عدالت	عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت مراوده ای
ساختار سازمانی	رسمیت، ساختار سازمانی منسجم، عدم تمرکز

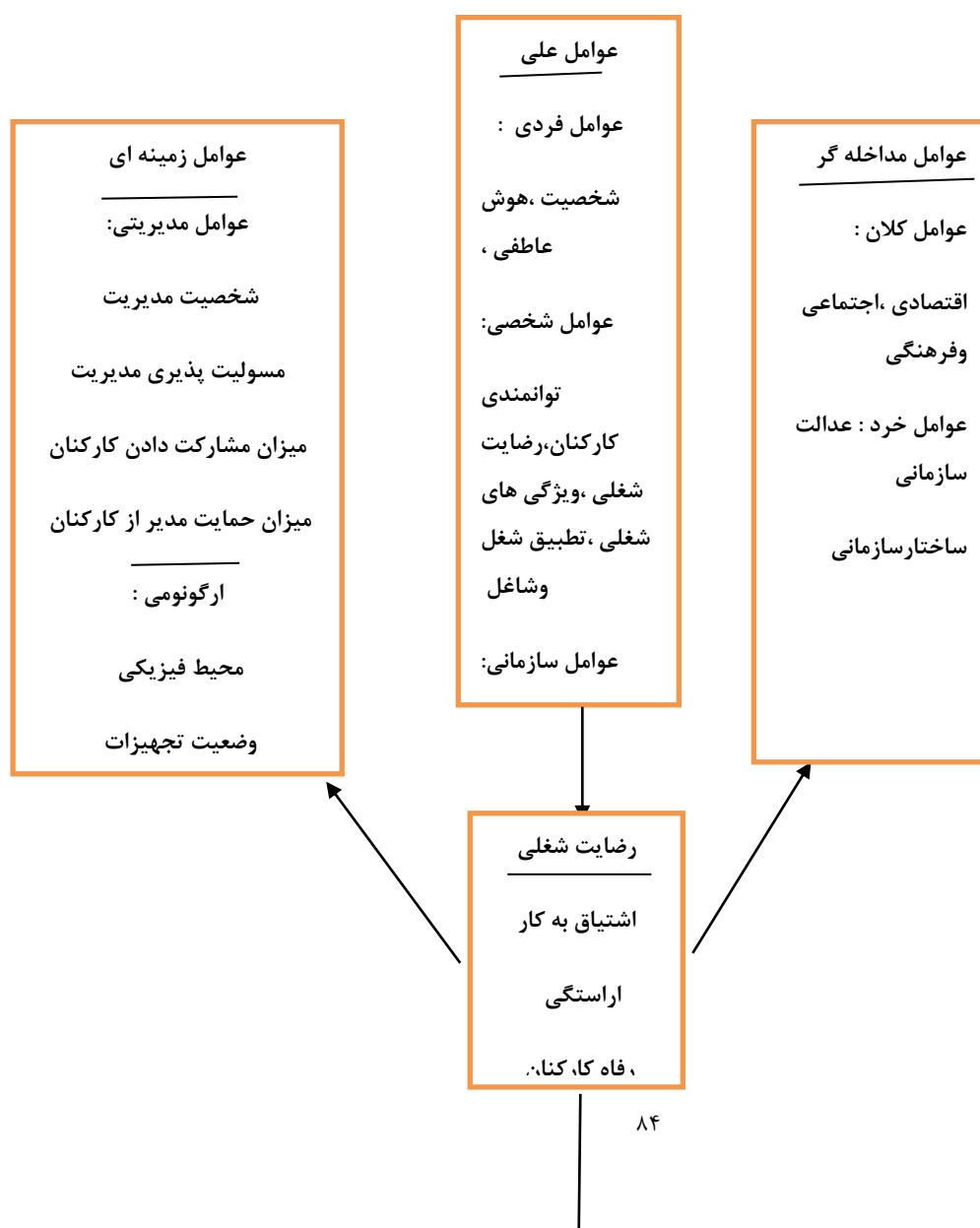
عوامل مدیریتی	شخصیت رهبر، توانمندی رهبر، میزان نشاط مدیریت، میزان مشارکت دادن کارکنان، میزان حمایت مدیریت از کارکنان، میزان اهمیت دادن به نشاط کارکنان	
	سبک رهبری، توانمندسازی کارکنان، طراحی مشاغل	اقدامات مدیریت
ارگونومی	محیط فیزیکی، وضعیت تجهیزات	
ویژگی همکاران	شخصیت همکاران، کیفیت زندگی خانوادگی همکاران، میزان نشاط همکاران، توانمندی همکاران، وجود تعارض در بین همکاران، وجود سرمایه اجتماعی در بین همکاران	

جدول ۲ - کدهای ثانویه و مفاهیم

مفاهیم	کد ثانویه
وقایع عاطفی	شکست یا موفقیت در کار، انتفاضات غیرمنتظره
الگوبرداری از افراد موفق	تجربه اندوزی، الگوبرداری از افراد موفق، یادگیری از رفتارهای منفی دیگران
توسعه ارتباطات	توسعه ارتباطات غیررسمی، توسعه ارتباطات رسمی
طراحی مشاغل	چرخش شغلی، غنیسازی مشاغل
تأمین نیازهای کارکنان	تأمین نیازهای اولیه، تأمین نیازهای سطح بالا
توانمند سازی کارکنان	آموزش کارکنان، تلاش برای رشد و توسعه کارکنان، واگذاری مسئولیت بیشتر به کارکنان
مدیریت تعارض	گذشتن از خطاهای دیگران، جلوگیری از درگیری های لفظی، مدیریت تنش در محیط کار، تلاش برای ایجاد محیطی آرام و به دور از تنش، نقش میانجی ایفا کردن
متنوع ساختن جو سازمان	تلاش برای خروج از روزمرگی، مطرح کردن موضوع تازه، تلاش برای تغییر جو سازمان
زیبا سازی محیط کاری	زیباسازی محیط کار، منظم بودن در محیط کار، منظم کردن محیط کار، رعایت نظافت محیط کار
ایجاد تعادل بین کار و زندگی	تفکیک قائل شدن بین مسائل کاری و شخصی، مدیریت هزینه های زندگی، دخالت ندادن مشکلات شخصی در کار، مدیریت مسائل و مشکلات، زندگی در زمان حال، زندگی تفکیک مسائل کاری و خانوادگی
پیامدهای شخصی	افزایش موفقیت شخصی، افزایش موفقیت های شخصی، بهبود کیفیت زندگی کاری، دریافت حمایت اجتماعی بیشتر، حفظ سلامتی کارکنان
پیامد سازمانی	توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش بهره وری، افزایش رضایت مشتریان، توسعه رفتار شهروندی سازمانی
پیامد اجتماعی	ایجاد جامعه ای بانشاط، ایجاد نسلی بانشاط

کدگذاری محوری :

کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله ها، و پ یوند دادن مقوله ها در سطحوپژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به عنوان پدیده مرکزی) قرار می دهد و سپس، دیگر مقوله ها را به آن ربط می دهد. که این مقوله های دیگر عبارتند از: شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، پیامدهای این مرحله برترسیم نمودار است که الگویی کدگذاری نامیده میشود. الگوی کد گذاری روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ها، مداخله گرها، پیامدها را نمایان می کند.



پیامدها و نتیجه گیری

پیامدهای شخصی: بهبود زندگی
کاری

افزایش موفقیت کارکنان

افزایش رضایت کارکنان

پیامدهای سازمانی: توسعه سرمایه
اجتماعی

افزایش بهره‌وری

افزایش رضایت مشتری

پیامدهای اجتماعی: ایجاد رضایت
کارکنان

افزایش نشاط شغلی

کدگذاری انتخابی:

در این مرحله شرایط مختلفی (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است باهم ادغام می شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت میگیرد. که برای یکپارچه سازی رویه وجود دارد.

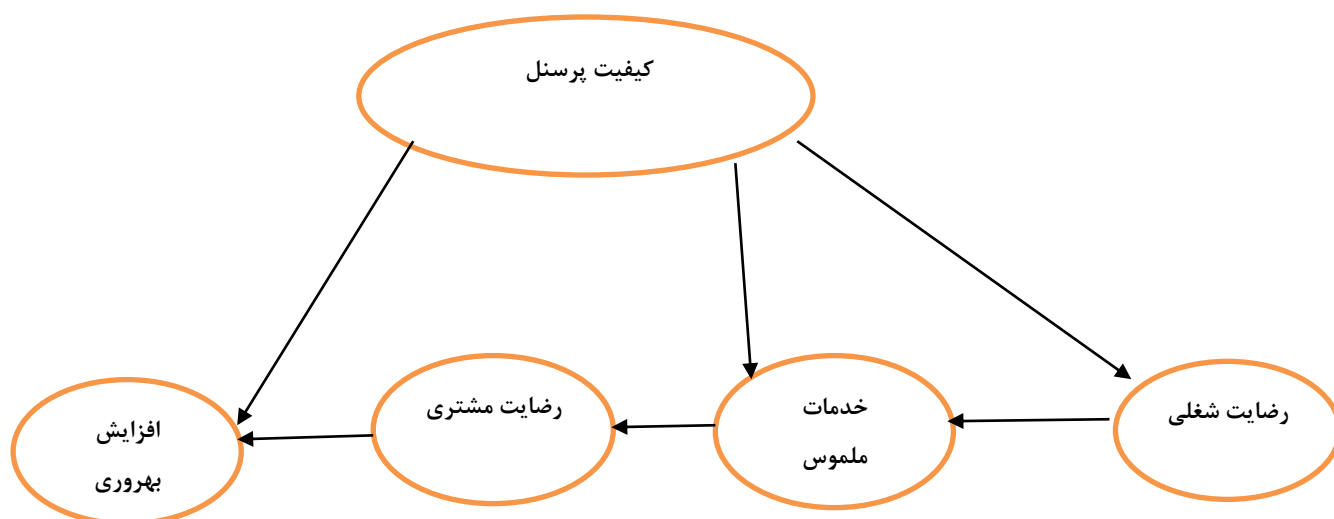
(۱) بکارگیری براساس روابط مدل پارادایم حول مقوله محوری

ردیف	روابط حول مقوله ها محوری	کد گذاری انتخابی
۱	شخصیت فردی، توانمندی کارکنان، ویژگی های شغلی، تطبیق شغل و شاغل	رضایت شغلی
۲	رضایت شغلی، اشتیاق بکار، آراستگی، تامین نیازهای کارکنان	کیفیت پرسنل
۳	ایجاد تعادل بین کار و کارکنان، آموزش کارکنان، محیط سازمانی	خدمات ملموس

۴	وضعیت تجهیزات ،افزایش نشاط شغلی ،ساختار سازمانی	رضایت مشتری
۵	میزان خدمات مدیر بکارکنان،افزایش موفقیت کارکنان،میزان مشارکت دادن کارکنان ،افزایش اعتبار سازمان	افزایش بهره‌وری

مدل مفهومی:

با توجه به مصاحبه و روش تحقیق داده بنیان (کدگذاری باز ،کدگذاری محوری ،کد گذاری انتخابی) درنهایت مدل مفهومی محقق بشکل زیر است ؛



نتایج

محدودیت های متعددی برای این مطالعه اعمال می شود و راه را برای تحقیقات آینده هموار می کند. این تحقیق بر دو نوع ابعاد کیفیت خدمات ویژه قرار می گیرد: ملزومات خطوط هوایی و کیفیت پرسنل. کار آینده باید ابعاد کیفیت خدمات دیگر را به عنوان پیش بینی کننده رضایت مشتری، از این قبیل تست کنند. همچنین می تواند مورد بررسی دیگر موارد بالقوه مرتبط مانند تجارب نام تجاری نوین، حقوق مشتری، محیط پرواز در هوا به همین ترتیب، پیشگویی های بیشتری از نیت های رفتاری باید در نظر گرفته شود. گرچه رضایت مشتری به عنوان قوی ترین عامل تعیین کننده در بسیاری از مطالعات، عوامل دیگر، مانند اعتماد، ممکن است مرتبط باشد. به طور خاص، استدلال می کنند که در صورت استفاده از کم هزینه، اعتماد بیشتری لازم است تا نقاط ضعف خود را از قیمت پایین تر جبران کند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش کیفی با هدف ارائه مدل تبیین کننده رضایت مشتریان در شرکت های هواپیمایی استان کرمانشاه وبا استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شده است. این مطالعه از نوع انتخاب نمونه در این پژوهش از روش های نمونه برداری احتمالی استفاده شده است. تحلیل مصاحبه هدفمند که منجر به شناسایی شش مقوله اصلی شده است.

مقوله ها عبارت است از: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها. در این پژوهش شرایط علی اثرگذار بر رضایت مشتری به دسته کلی عوامل فردی، عوامل شغلی و عوامل سازمانی تقسیم شده است. هر کدام از این عوامل دارای مقوله های فرعی و مفاهیم می باشد. عوامل فردی شامل شخصیت کارکنان، هوش عاطفی، و سرمایه روانشناختی است. عوامل شغلی شامل توانمندی فرد برای انجام آن شغل، رضایت شغلی، ویژگی های شغلی و تطابق بین شغل و شاغل است. سرانجام تعهد سازمانی به عنوان عامل سازمانی در نظر گرفته شده است. عوامل مداخله گر شناسایی شده (عوامل عام اثرگذار بر اقدامات انجام شده برای رضایت مشتری) به دو دسته کلی عوامل کلان و عوامل خرد تقسیم می شوند. عوامل کلان عبارت است از: شرایط اقتصادی و شرایط فرهنگی- اجتماعی جامعه. عوامل خرد عبارت است از: عدالت سازمانی و ساختار سازمانی. (که این عوامل بر رضایت مشتری اثر گذار است. عوامل زمینه ای عبارت است از: عوامل مدیریتی، ویژگی همکاران، ارگونومی راهبردها عبارت است از: توسعه ارتباطات و الگو برداری از افراد موفق به عنوان اقدامات فردی؛ طراحی مشاغل، توانمندسازی کارکنان و تأمین نیازهای کارکنان به عنوان اقدامات مدیریتی و زیباسازی محیط کار، متنوع ساختن جو سازمانی، مدیریت تعارض و ایجاد تعادل بین کار و زندگی به عنوان اقدامات مشترک (اقداماتی که هم توسط مدیریت و هم توسط کارکنان می تواند انجام شود). در مطالعات پیشین که عوامل مؤثر بر رضایت را مورد بررسی قرار داده اند به برخی از عوامل شناسایی شده در زمینه عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و راهبردها اشاره شده است.

اما در این پژوهش ها همگی این عوامل تحت عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مورد مطالعه قرار گرفته و تفکیکی بین آنها بر اساس نوع اثرگذاری، قائل نشده اند. سرانجام پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش عبارت است از: پیامدهای شخصی، پیامدهای خانوادگی، پیامدهای سازمانی و پیامدهای اجتماعی. در مطالعات پیشین به پیامدهایی مانند بهبود کیفیت زندگی کاری (جانستون و همکاران، ۲۰۱۳)، دریافت حمایت اجتماعی بیشتر (آرمون و همکاران، ۲۰۱۲، بهبود (سلامتی) (شایروم، ۲۰۱۳؛ ویلوتی و همکاران، ۲۰۱۳)، افزایش نشاط در محیط خانوادگی (بیکر همکاران، ۲۰۰۵)، توسعه سرمایه

اجتماعی (بامباکاس و پاتریکسون)، افزایش رفتار شهروندی (تادیک و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریچ و همکاران^۴، ۲۰۱۰)، افزایش رضایت مشتریان (بیکر و همکاران، ۲۰۱۲) و افزایش بهره وری (نلسون و کوپر، ۲۰۰۷؛ هارتر و همکاران، ۲۰۰۲؛ دموریتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ تومیک و ، ۲۰۱۰؛ تایمز و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ کاتاری^۸ و همکاران اشاره شده بود.

پیشنهادهای کاربردی برای بهبود رضایت مشتری عبارت است از

- با توجه به اینکه یکی از شرایط علی اثرگذار بر رضایت مشتری هوش عاطفی کارکنان است، لذا توصیه می شود که مدیران بر توسعه هوش عاطفی کارکنان سرمایه گذاری نمایند.
- توانمندی از دیگر شرایط علی اثرگذار بر رضایت مشتری است. یکی از راههای توانمندسازی کارکنان، آموزش است. آموزش، یکی از وظایف اصلی و حیاتی هر سازمان است .
- برنامه های آموزشی باید هم توانایی ها و مهارت های لازم برای انجام وظایف و هم جنبه های مهارت ها و توانمندیهای عمومی را در برگیرد. همچنین در برنامه های آموزشی باید روش مناسب برای آموزش کارکنان در نظر گرفته شود.
- ویژگی های شغلی نیز می تواند باعث رضایت مشتری شود . برای رضایت مشتری ،پیشنهاد می شود که مدیران در طراحی مشاغل به ویژگیهای مشاغل توجه نمایند.
- تطبیق شغل و شاغل یکی دیگر از شرایط علی اثرگذاری است. برای تطبیق شغل و شاغل پیشنهاد می شود که در استخدام و انتصاب ها، علاوه بر توجه به توانایی ها و مهارت های افراد، به شخصیت و حالت های روحی کارکنان نیز توجه شود. برای این منظور پیشنهاد می شود که درآزمون ها و مصاحبه های استخدامی، از آزمون های شخصیت نیز استفاده شود تا مشاغلی که به افراد واگذار می شود، متناسب با حالت های روحی و توانایی های آنها باشد.
- به منظور افزایش حمایت مدیریت از کارکنان، توجه به نیازهای کارکنان و مشارکت دادن کارکنان در کارها، پیشنهاد می شود که مدیران را با نظریات جدی د رهبری مانند رهبری خدمت گذار، رهبری تحول آفرین و رهبری سخاوتمند آشنا ساخته و آنها را از نتایج مطالعاتی که در این خصوص انجام شده است، مطلع سازیم
- به منظور بهبود محیط فیزیکی شرکت پیشنهاد می شود که گرمایش، سرمایش، نور، تهویه و تمیزی و رنگ آمیزی شرکت مورد بررسی قرار گیرد و در صورت نیاز اقدامات لازم در این زمینه انجام شد.
- همچنین پیشنهاد می شود که صندلی ها و تجهیزات شرکت استاندارد و سالم باشد، تا منجر به خستگی جسمی زودرس در کارکنان نشود.
- برای اینکه مشتریان از شرکت رضایت داشته باشند ،اولیت مدیر باید به تامین نیازهای کارکنان باشد.
- برای بهبود عملکرد کارکنان و افزایش بهروری روابط دوستانه بین کارکنان و مدیر باشد.

منابع فارسی:

- فیلیپ کارلتر / کوین لین کلا- اصول مدیریت بازاریابی - انتشارات مبلغان ۱۳۹۵، صفحه ۱۰۳
- دادخواه، محمدرضا- مشتری مداری - انتشارات شهر آشوب ۱۳۹۰، صفحه ۴۴
- یحیایی ایلخانی، احمد- اصول مشتری مداری - انتشارات معتمد چاپ اول ۱۳۸۵، صفحه ۴۲
- محمدی، اسماعیل- مشتری مداری - انتشارات موسسه فرهنگی رسا اقتباس گردیده است، صفحه ۱۰۲
- راجر کارت، رایت - ارتباط با مشتری - انتشارات ترمه چاپ اول ۱۳۸۷، صفحه ۵۵
- کرمانشاهی، کامران- فرایند جلب رضایت مشتری - سایت حرکت - ۱۵ شهریور ۱۳۸۵، صفحه ۴۷
- نوروز پور مهربان سید حامد، نوروزی هما، یعقوبی سید احسان، ارتباط با مشتری - انتشار اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری بارویکرد ارزش افزینی (۱۳۹۴)
- دانشگاه رویال ملیون، تاثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری - نشر الزویر (۲۰۱۶)
- هنری حبیب، شجاعی برجویی سهیلا، فریدفتحی اکبر، سنجش کیفیت خدمات و ارتباط با مشتری (۱۳۹۳) تهران
- دهنوی ثریا، دستجردی مصطفی، مقاله رابطه رهبری خدمتگزار با رضایت مشتری - انتشارات بین المللی اقتصاد حسابداری مدیریت علوم اجتماعی (۱۳۹۳)
- مشارکت کنندگان ویکی پدیا در دانشنامه ویکی پدیا انگلیسی بازبینی شده در ۲۱ مارس (۲۰۱۲)
- نویسندگان توسط یکی دیگر از بن - رضایت مشتری در بخش بانکداری - قبرس شمالی - نشر الزویر
- (۲۰۱۶)

منابع لاتین:

-
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. Berkshire, England: McGraw-Hill Education.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(1), 53-66.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-50.
- Baker, D. M. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). AIRQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. HOS-414 graduation project Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management Thesis.

- Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (2015). The global airline industry. John
- Byamilian, Million, (2012) Review of customer satisfaction with low cost carriers
- Armon, G., Melamed, S. & Shirom, A. (2012). The Relationship of the Job Demand-Control Support Model with Vigor across Time: Testing for Reciprocity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 4(3), 276-298.