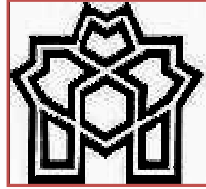


بسمه تعالی



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حسابداری و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول

ادراک مشتریان از برندهای خدماتی و تاثیر آن بر وفاداری

(( مطالعه موردی : مسافران ایرانی شرکتهای هواپیمایی مجری پروازهای خارجی در ایران ))

نخارش:

علی زارعی

استاداراستاد:

دکتر نیشو حقیقی نسب

استادشاور:

دکتر زهره دهباشی شاهرخ

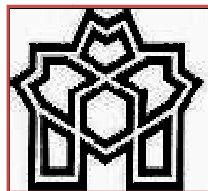
استادداور:

دکتر وحید ناصحی فر

پایبیز ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حسابداری و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول

## ادراک مشتریان از برندهای خدماتی و تأثیر آن بر وفاداری

(( مطالعه موردی : مسافران ایرانی شرکتهای هواپیمایی مجری پروازهای خارجی در ایران ))

نخارش:

علی زارعی

استاد راهنما:

دکتر نیره حقیقی نسب

استاد مشاور:

دکتر زهره هدشتی شامخ

استاد داور:

دکتر وحید ناصحی فر

پایبیز

1390

## سپاسگزاری

در ابتدا خدای بزرگ را شاکرم که به من توفیق داد در مسیر مقدس علم و پژوهش گام نهاده و بتوانم در این مرحله از تحصیل موفق و سربلند باشم . بر خود فرض میدانم از محضر همه بزرگوارانی که من را در انجام این تحقیق یاری نمودند و بدون همکاری آنها این امر میسر نبود نهایت سپاسگذاری و تشکر نمایم :

استاد ارجمند سرکار خانم دکتر منیژه حقیقی نسب که در سمت استاد راهنما این پایان نامه قبول زحمت فرموده و در نهایت بزرگواری کمال همکاری را با بنده داشته اند و صبورانه در این مسیر همراهی ام کرده اند کمال تشکر را دارم .

استاد ارجمند سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ که افتخار کسب علم از ایشان در طول دوران تحصیل را داشته ام در سمت مشاور این پایان نامه قبول زحمت نموده که از ایشان نیز کمال قدردانی و سپاسگذاری را دارم .

همچنین از جناب آقای دکتر وحید ناصحی فر که با قضاوت خود مرا در تنزیه این تحقیق یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را دارم .

تقدیم به: پدرم

که برایم اسوه‌ی پایداری است

تقدیم به: مادرم

که برایم اسوه‌ی دلسوزی است

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول پایان نامه : کلیات تحقیق</b>
۱-۱-۱	مقدمه..... ۱
۱-۱-۲	بیان مساله تحقیق..... ۲
۱-۱-۳	اهمیت و ضرورت تحقیق..... ۴
۱-۱-۴	اهداف تحقیق..... ۷
۱-۱-۵	فرضیات تحقیق..... ۷
۱-۱-۶	متغیرهای تحقیق..... ۹
۱-۱-۷	روش شناسی تحقیق..... ۹
۱-۷-۱	روش تحقیق..... ۹
۱-۷-۲	جامعه آماری..... ۹
۱-۷-۳	روش نمونه گیری و حجم نمونه..... ۹
۱-۷-۴	روش تجزیه و تحلیل..... ۱۰
۱-۸	قلمرو تحقیق..... ۱۰
۱-۸-۱	قلمرو موضوعی..... ۱۰
۱-۸-۲	قلمرو زمانی..... ۱۰
۱-۸-۳	قلمرو مکانی..... ۱۰
۱-۹	تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق..... ۱۰

## فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- بخش اول : مبانی نظری تحقیق..... ۱۳
- ۲-۱-۲.....
- مقدمه..... ۱۳
- ۲-۲- تفاسیر مختلف برند ..... ۱۴
- ۲-۳- طیف تعاریف مختلف از برند ..... ۱۵
- ۲-۳-۱- برند به عنوان یک آرم..... ۱۶
- ۲-۳-۲- برند به عنوان ابزار قانونی ..... ۱۶
- ۲-۳-۳- برند به عنوان شرکت ..... ۱۷
- ۲-۳-۴- برند به عنوان میان بر ..... ۱۸
- ۲-۳-۵- برند به عنوان یک کاهش دهنده ریسک ..... ۱۹
- ۲-۳-۶- برند به عنوان موضع یابی ..... ۲۱
- ۲-۴- تصویر برند ..... ۲۲
- ۲-۵- تصویر شرکت ..... ۲۴
- ۲-۶- خدمات ..... ۲۶
- ۲-۶-۱- تعارف و ویژگی های خدمات ..... ۲۷
- ۲-۶-۲- تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات..... ۲۸
- ۲-۷- طبقه بندی خدمات ..... ۳۲
- ۲-۷-۱- طبقه بندی دورتی ریدل ..... ۳۲
- ۲-۷-۲- طبقه بندی فسک و تانسوحاج..... ۳۳
- ۲-۷-۳- طبقه بندی هورویتز ..... ۳۴
- ۲-۷-۴- طبقه بندی راجر اشمنر ..... ۳۵
- ۲-۷-۵- طبقه بندی خدمات بر اساس بینش راهبردی ..... ۳۶
- ۲-۷-۵-۱- بر اساس ماهیت عمل خدماتی ..... ۳۶

- ۲-۵-۷-۲- بر اساس روابط با مشتری ..... ۳۷
- ۳-۵-۷-۲- بر اساس سفارشی شدن ..... ۳۸
- ۴-۵-۷-۲- بر اساس ماهیت عرضه و تقاضا ..... ۳۸
- ۵-۵-۷-۲- بر اساس روش تحلیل خدمات ..... ۳۹
- ۲-۸- بازاریابی خدمات ..... ۴۰
- ۲-۸-۱- بازاریابی درونی ..... ۴۱
- ۱-۱-۸-۲- تعریف و مفهوم سازی بازاریابی درونی ..... ۴۲
- ۲-۸-۱-۲- آمیخته بازاریابی درونی ..... ۴۴
- ۲-۸-۱-۳- بازاریابی درونی استراتژیک ..... ۴۵
- ۲-۸-۱-۴- بازاریابی درونی جمعی ..... ۴۵
- ۲-۸-۱-۵- بازاریابی رابطه ای درونی ..... ۴۶
- ۲-۹- وفاداری ..... ۴۷
- ۲-۹-۱- طبقه بندی مقیاس های وفاداری به برند ..... ۵۶
- ۲-۹-۱-۱- بازار کالای مصرفی ..... ۵۶
- ۲-۹-۱-۲- بازار کالاهای بادوام ..... ۵۷
- ۲-۹-۱-۳- بازار خدمات ..... ۵۷
- ۲-۹-۲- رابطه بین وفاداری و سود آوری مشتری ..... ۵۸
- ۲-۹-۳- ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتری ..... ۶۰
- ۲-۱۰- کیفیت خدمات ..... ۶۱
- ۲-۱۰-۱- تعریف کیفیت خدمات ..... ۶۲
- ۲-۱۰-۲- رویکردهایی به مدیریت کیفیت خدمات ..... ۶۲
- ۲-۱۰-۳- مدل های مفهومی کیفیت خدمات ..... ۶۴



- ۶۴..... ۳-۱-۱۰-۲ مدل تحلیل شکاف پنج گانه کیفیت خدمات
- ۶۶..... ۳-۲-۱۰-۲ مدل گرونروز
- ۶۷..... ۳-۳-۱۰-۲ مدل لهتینن و لهتینن
- ۶۸..... ۳-۴-۱۰-۲ مدل لوییس و چمبرز و چاکر
- ۶۹..... ۳-۵-۱۰-۲ مدل جانستون
- ۷۱..... ۳-۶-۱۰-۲ چارچوب عملیاتی پردازش مشتری
- ۷۱..... ۳-۷-۱۰-۲ مدل رفتاری کیفیت خدمات
- ۷۳..... ۳-۸-۱۰-۲ مدل کانو
- ۷۴..... ۲-۱۰-۴ دلایل توجه روزافزون به ارائه خدمات با کیفیت
- ۷۵..... ۲-۱۱-۱۱ اعتماد
- ۷۶..... ۲-۱۱-۱-۱ اهمیت اعتماد در بازاریابی نوین
- ۷۸..... ۲-۱۱-۲-۲ اعتماد و بازاریابی اعتمادی
- ۷۹..... ۲-۱۱-۳-۲ تعریف اعتماد
- ۸۵..... ۲-۱۲-۲ ارزش مشتری و ابعاد آن
- ۸۸..... ۲-۱۳-۲ ادراکات مشتری و عوامل تاثیر گذار بر آن
- ۹۲..... ۲-۱۴-۲ مدل های رضایت و وفاداری مشتریان
- ۹۲..... ۲-۱۴-۱-۲ شاخص رضایت مشتریان در آمریکا
- ۹۴..... ۲-۱۴-۲-۲ شاخص رضایت مشتریان در اروپا
- ۹۶..... بخش دوم: پیشینه تحقیق
- ۹۶..... ۲-۱۵-۲ پیشینه تحقیقات داخلی
- ۹۹..... ۲-۱۶-۲ پیشینه تحقیقات خارجی

- ۱۷-۲- تاریخچه حمل و نقل..... ۱۰۳
- ۱۷-۲-۱- تاریخچه حمل و نقل هوایی در ایران ..... ۱۰۴
- ۱۷-۲-۳- تعاریف و مفاهیم اولیه زیر بخش حمل و نقل هوایی ..... ۱۰۶
- ۱۷-۲-۳- عملکرد شرکت های هواپیمایی مجری پروازهای بین المللی از مبدا ایران..... ۱۰۹
- ۱- ۱۷-۲-۳- عملکرد شرکت های هواپیمایی داخلی مجری پروازهای بین المللی از مبدا ایران در سال ۱۳۸۷ ..... ۱۰۹
- ۲- ۱۷-۲-۳- عملکرد شرکت های هواپیمایی خارجی مجری پروازهای بین المللی از مبدا ایران در سال ۱۳۸۷ ..... ۱۱۳
- ۱۸-۲- مدل تحقیق..... ۱۱۹

### **فصل سوم: روش شناسی تحقیق**

- ۳-۱- روش تحقیق ..... ۱۲۱
- ۳-۲- جامعه آماری..... ۱۲۲
- ۳-۳- نمونه آماری و روش نمونه گیری..... ۱۲۲
- ۳-۴- روش گردآوری اطلاعات..... ۱۲۳
- ۳-۴-۱- پرسشنامه..... ۱۲۳
- ۳-۴-۲- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه..... ۱۲۶
- ۳-۴-۳- روایی پرسشنامه..... ۱۲۷
- ۳-۴-۴- پایایی پرسشنامه..... ۱۲۷
- ۳-۵- فرضیه های تحقیق ..... ۱۲۸
- ۳-۵-۱- فرضیه اصلی تحقیق..... ۱۲۹
- ۳-۵-۲- فرضیه های فرعی تحقیق..... ۱۲۹
- ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۳۱

## فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

- ۴-۱- مقدمه ..... ۱۳۵
- ۴-۲- تحلیل توصیفی داده ها ..... ۱۳۶
- ۴-۲-۱- جنسیت ..... ۱۳۷
- ۴-۲-۲- سن ..... ۱۳۸
- ۴-۲-۳- تحصیلات ..... ۱۳۹
- ۴-۲-۴- درآمد ماهیانه ..... ۱۴۰
- ۴-۲-۵- هدف از مسافرت ..... ۱۴۱
- ۴-۲-۶- دلایل انتخاب خط هوایی ..... ۱۴۲
- ۴-۲-۷- تعداد سفر در سال ..... ۱۴۳
- ۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها ..... ۱۴۴
- ۴-۳-۱- ضرایب همبستگی پییرسون بین متغیرهای پژوهش ..... ۱۴۸
- ۴-۳-۲- آزمون برازش الگوی مفهومی ..... ۱۴۹
- ۴-۳-۳- تحلیل عامل تاییدی ..... ۱۵۲
- ۴-۳-۳-۱- تاثیر اعتبار کارکنان، اعتبار سازمان، تصویر شرکت، تصویر برند و هزینه ها بر کیفیت خدمات ..... ۱۵۵
- ۴-۳-۳-۲- تاثیر اعتماد به شرکت، اعتماد به کارکنان، تصویر شرکت، تصویر برند، هزینه و کیفیت خدمات بر ارزش مورد انتظار مشتری ..... ۱۵۷
- ۴-۳-۳-۳- تاثیر ارزش مورد انتظار مشتری بر وفاداری مشتری ..... ۱۵۹
- ۴-۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها ..... ۱۶۰

## فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

- ۵-۱- مقدمه ..... ۱۶۲
- ۵-۲- بررسی یافته های تحقیق و تفسیر نتایج ..... ۱۶۳
- ۵-۳- پیشنهادها ..... ۱۶۵
- ۵-۴- سایر پیشنهاد ها ..... ۱۶۷
- ۵-۵- محدودیت های تحقیق ..... ۱۷۰
- ۵-۶- محدودیت محقق ..... ۱۷۰
- ۵-۷- توصیه برای تحقیقات آتی ..... ۱۷۱

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۵	جدول ۲-۱: استعاره های مختلف برند.....
۴۷	جدول ۲-۲: دیدگاه های مختلف نسبت به بازاریابی درونی.....
۸۴	جدول ۲-۳: تعاریف متخصصین علوم تجاری از اعتماد.....
۱۱۱	جدول ۲-۴: عملکرد شرکت های هواپیمایی ایرانی در تعداد پروازهای بین المللی انجام شده به تفکیک ماه های سال ۱۳۸۷.....
۱۱۱	جدول ۲-۵: عملکرد شرکت های هواپیمایی ایرانی در تعداد مسافر بین المللی جابجا شده به تفکیک ماه های سال ۱۳۸۷.....
۱۱۵	جدول ۲-۶: عملکرد شرکت های هواپیمایی خارجی در تعداد پروازهای بین المللی انجام شده به تفکیک ماه های سال ۱۳۸۷.....
۱۳۷	جدول ۴-۱: توزیع فراوانی %، جنسیت.....
۱۳۸	جدول ۴-۲: توزیع سنی مرتبط اعضای گروه نمونه.....
۱۳۹	جدول ۴-۳: تحصیلات مرتبط اعضای گروه نمونه.....
۱۴۰	جدول ۴-۴: درآمد مرتبط اعضای گروه نمونه.....
۱۴۱	جدول ۴-۵: توزیع فراوانی مربوط به هدف از مسافرت.....
۱۴۳	جدول ۴-۷: توزیع فراوانی مربوط به تعداد سفر در سال.....
۱۴۸	جدول ۴-۸: ضرایب آلفای کرونباخ و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان.....
۱۴۹	جدول ۴-۹: شاخص های برازش مدل.....
۱۵۳	جدول ۴-۱۰: نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA) شامل بارهای عاملی (Factor loading).....
۱۵۵	جدول ۴-۱۱: ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: کیفیت خدمات).....
۱۵۷	جدول ۴-۱۲: ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: ارزش مورد انتظار مشتری).....
۱۵۹	جدول ۴-۱۳: ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: وفاداری مشتری).....
۱۶۰	جدول ۴-۱۴: خلاصه یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها.....

## فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱ پیوستار کالا و خدمات.....	۲۸.....
شکل ۲-۲ عوامل و پیامدهای تغییر پذیری خدمات.....	۳۰ .....
شکل ۲-۳ عوامل و پیامدهای فناپذیری خدمات .....	۳۱.....
شکل ۲-۴ تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات .....	۳۲.....
شکل ۲-۵ : دو بعد خدمت.....	۳۵.....
شکل ۲-۶ : ماتریس انواع خدمات .....	۳۶ .....
شکل ۲-۷ : ماتریس انواع خدمات بر اساس ماهیت عمل خدماتی.....	۳۷ .....
شکل ۲-۸ : ماتریس انواع خدمات بر اساس روابط با مشتری.....	۳۷ .....
شکل ۲-۹ : ماتریس انواع خدمات بر اساس میزان سفارشی شدن خدمات .....	۳۸ .....
شکل ۲-۱۰ : ماتریس انواع خدمات بر اساس ماهیت عرضه و تقاضا.....	۳۹ .....
شکل ۲-۱۱ : ماتریس انواع خدمات بر اساس روش تحویل خدمات .....	۳۹ .....
شکل ۲-۱۲ : بازاریابی در صنعت خدمات.....	۴۱ .....
شکل ۲-۱۳ : مفهوم سازی بازاریابی درونی.....	۴۵ .....
شکل (۲-۱۲) .....	۵۹ .....
شکل (۲-۱۳).....	۵۹ .....
شکل ۲-۱۴ ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتری.....	۶۰ .....
شکل (۲-۱۵) متغیرهای مدل SERVQUAL.....	۶۵ .....
شکل ۲-۱۶ ابعاد کیفیت خدمات.....	۶۷ .....
شکل ۲-۱۷ : چارچوب عملیاتی پردازش مشتری.....	۷۱ .....
شکل ۲-۱۸ مدل رفتاری کیفیت خدمات.....	۷۲ .....
شکل ۲-۱۹ شاخص های اعتماد به علامت تجاری.....	۸۰ .....
شکل ۲-۲۰ عواملی از خدمات موثر بر ادراکات مشتری.....	۸۸ .....
شکل ۲-۲۱ شواهد خدمت از دیدگاه مشتریان.....	۸۹ .....
شکل ۲-۲۲ ادراکات مشتری از کیفیت و رضایت مندی مشتری.....	۹۰ .....
شکل ۲-۲۳ : شاخص رضایت در آمریکا.....	۹۲ .....
شکل ۲-۲۴ : شاخص رضایت در اروپا .....	۹۴ .....
شکل ۲-۲۵ مدل مفهومی تحقیق.....	۱۱۹ .....

## فهرست نمودار

عنوان	صفحه
نمودار ۲-۱: تاثیر وفاداری نگرشی بر افزایش وفاداری رفتاری.....	۵۵
نمودار ۲-۱: تعداد پرواز بین المللی انجام شده شرکت های هواپیمایی ایرانی در سال ۱۳۸۷.....	۱۱۲
نمودار ۲-۲: تعداد پرواز بین المللی انجام شده شرکت های هواپیمایی در سال ۱۳۸۷.....	۱۱۲
نمودار ۲-۳: تعداد مسافر بین المللی جا به جاشده توسط شرکت های هواپیمایی در سال ۱۳۸۷.....	۱۱۳
نمودار ۲-۴: تعداد پروازهای انجام شده شرکت های هواپیمایی خارجی در سال ۱۳۸۷.....	۱۱۷
نمودار ۲-۵: تعداد پروازهای بین المللی انجام شده شرکت های هواپیمایی خارجی به تفکیکی ماه های سال ۱۳۸۷.....	۱۱۷
نمودار ۲-۶: تعداد پروازهای بین المللی انجام شده شرکت های خارجی در سال ۱۳۸۷.....	۱۱۸
نمودار ۲-۷: تعداد پرواز بین المللی انجام شده شرکت های خارجی به تفکیک ماه های سال ۱۳۸۷.....	۱۱۸
نمودار ۴-۱: توزیع جنسیت اعضای گروه نمونه.....	۱۳۷
نمودار ۴-۲: توزیع سنی مرتبط اعضای گروه نمونه.....	۱۳۸
نمودار ۴-۳: تحصیلات مرتبط اعضای گروه نمونه.....	۱۳۹
نمودار ۴-۴: درآمد مرتبط اعضای گروه نمونه.....	۱۴۰
نمودار ۴-۵: توزیع فراوانی مربوط به هدف از مسافرت.....	۱۴۱
نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی مربوط به دلیل انتخاب خط هوایی.....	۱۴۲
نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی مربوط به دلیل انتخاب خط هوایی.....	۱۴۲
نمودار ۴-۷: توزیع فراوانی مربوط به تعداد سفر در سال.....	۱۴۳
نمودار ۴-۸: نمایش مراحل اساسی تحلیل.....	۱۴۴
نمودار ۴-۹: مدل تحلیل عاملی تاییدی (تخمین ضرایب).....	۱۵۰
نمودار ۴-۹: مدل تحلیل عاملی تاییدی (معناداری ضرایب).....	۱۵۱

## چکیده:

یکی از مهمترین وظایف مدیریت نام تجاری، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از آن نام تجاری است. نام تجاری نقش بسیار عمده ای در متمایز ساختن کالاها و خدمات شرکتها دارند. شرکتهای بزرگ دنیا به دلیل اهمیت این موضوع سرمایه گذاری های زیادی را در ایجاد و توسعه نام تجاری انجام داده اند. حجم گسترده گردش مالی در صنعت هواپیمایی توجه هر مدیری را در این صنعت به توجه بیش از پیش به عوامل تاثیر گذار بر حفظ مشتریان و وفاداری آنها و در نهایت کسب سود جلب می نماید. در این راه ادراک مشتریان از برند شرکت ها و عواملی که این ادراک را تشکیل می دهند، می تواند مدیران را در ایجاد برنامه ای اصولی در راه ایجاد درکی درست در ذهن مشتری یاری برساند. در این تحقیق به بررسی ابعاد مختلف تشکیل دهنده ادراک مشتریان از برندهای خدماتی و تاثیرگذاری این عوامل بر وفاداری مشتریان پرداختیم. هدف از این تحقیق این است که با بیان اهمیت ادراک مشتریان و همچنین بحث وفاداری مشتری در پیشبرد اهداف شرکت های هواپیمایی، آنها را به در نظر گرفتن و رعایت اصول وفاداری مشتری و ساخت برندهایی قدرتمند ترغیب نماییم. با توجه به اینکه بر اساس برنامه پنجم توسعه، قیمت بلیط هواپیما از سال دوم اجرای این برنامه بصورت آزاد محاسبه می گردد و همچنین مطرح گردیدن امکان فعالیت شرکت های هواپیمایی خارجی در جابجایی مسافران در داخل کشور به نظر می رسد شرکت های هواپیمایی داخلی چاره ای جز اجرای برنامه های وفاداری مشتری جهت ساختن برندی شایسته مسافران ایرانی نخواهند داشت.

در پژوهش حاضر با استفاده از مدلی که بر گرفته از تحقیقی مشابه در کشور فرانسه می باشد، ادراک مشتریان از برندهای خدماتی و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان را در جامعه آماری که شامل مسافران ایرانی شرکت های ایرانی و خارجی که مجری پروازهای بین المللی از مبدأ فرودگاه امام خمینی (ره) می باشند مورد بررسی قرار دادیم و به کمک یافته های این پژوهش در جهت برآورده ساختن هرچه بیشتر نیازهای مسافران، پیشنهاداتی کاربردی به شرکت های فعال در زمینه حمل و نقل هوایی داخلی و خارجی ارائه نمودیم.

در این راستا با مطالعه مبانی نظری و نتایج حاصل از تحقیقات پیشین و با توجه به مدل نظری تحقیق، تاثیر ادراک مشتریان از برندهای خدماتی (شامل اعتماد به شرکت، اعتماد به کارکنان، تصویر شرکت و ...) را بر وفاداری مشتریان با ارائه ۵ فرضیه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دادیم.

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی بوده و بر حسب روش گردآوری داده ها، توصیفی می باشد. برای نمونه گیری ابتدا از بین فرودگاههای بین المللی کشورمان فرودگاه امام خمینی (ره) انتخاب گردید و سپس از بین مسافران آن فرودگاه بصورت نمونه گیری تصادفی ۳۸۴ نفر انتخاب گردیدند. پس از بررسی روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی و



با ضریب بالا مورد تایید قرار گرفت . برازش مدل مفهومی با استفاده از شاخص های مختلف مانند آزمون مجذور کای، مجذور کای به درجه آزادی ، شاخص  $GFI$  ,  $AGFI$  ، شاخص  $RMSR$ <sup>۱</sup> یا  $RMR$  از معنی داری و وضعیت مطلوب برخوردار بوده و ۵ فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفتند . یافته های تحقیق نشان دهنده تاثیر ادراک مشتریان از برندهای خدماتی بر وفاداری می باشد . از این رو نتایج تحقیق ضرورت مقوله وفاداری مشتری و عوامل تاثیر گذار بر آن را بیش از پیش نشان می دهد و در این راستا به شرکت های هواپیمایی پیشنهاد میگردد تا با اندازه گیری وفاداری مشتریان خود نسبت به رفع نواقص و بهبود نقاط قوت خود اقدام نمایند .

**واژگان کلیدی:** برند خدماتی ، وفاداری مشتری ، کیفیت خدمات ، ارزش مورد انتظار مشتری ، اعتماد

---

<sup>1</sup> Root Mean Square Residual ( RMSR)

فصل اول

# کلیات تحقیق

افزایش سطح رفاه مردم و گستردگی اطلاعات ارائه شده در جوامع موجب افزایش سطح آگاهی مصرف کنندگان و در نتیجه افزایش سطح توقع آنها شده است. به موازات این تحولات افزایش رقابت در بازار نیز عرصه را بر تولیدکنندگان کالا و خدمات تنگ تر کرده است. تمامی این عوامل در نهایت تولید کنندگان کالا و خدمات را به این سمت سوق می دهند تا نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را سرلوحه کار خود قرار دهند. بنابراین توجه و شناخت مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی مشتری گرا است.

علائم تجاری سیستم آغازین مصرف و واسطه میان خریدار و فروشنده است. برای مصرف کننده، دنیای علائم اولین و بهترین نشانه هایی است که او در هر روز با آن مواجه است (کلر، 2003).

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. مشتریان نام تجاری را می خرند، نه کالا را. نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می شود. کالا بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است (کاتلر، ۱۳۸۵: ۸۵).

گرایش مشتری به سمت یک نام و نشان تجاری ویژه مستقیماً تحت تاثیر ادراک او از کیفیت خدمات و رضایت از آن قرار دارد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۸۵). در بازاریابی مصرف کننده، علائم تجاری نقطه اساسی تمایز میان عرضه های رقباست و هرچه که بازارها پیچیده تر و پرمخاطره تر می گردند، نیروهای محرک علائم تجاری هم پیچیده تر و از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد (آگراوال و راو<sup>۱</sup>، 1996).

شرکت ها برای دست یابی به هدف نهائی خود که همان سودآوری است چاره ای جز شناسایی ادراک مشتری و تصویری که او از خدمات ارائه شده توسط شرکت در ذهن خود تداعی می کند ندارد. شرکت ها با شناسایی این تصویر ذهنی می توانند تمرکز خود را بر اصلاح عیوب و تقویت نقاط قوت قرار داده و

در راستای ساختن نام و نشان قدرتمند که نتیجه ی آن سودآوری هرچه بیشتر برای شرکت خواهد بود قدم بردارند .

## ۲-۱ بیان مساله تحقیق

با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر با هواپیما افزایش می یابد ، از سوی دیگر رقابت میان خطوط هوایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است . پویایی نیروهای اقتصادی و رقابتی به صورت دایم منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی می شود به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی خواسته ها و انتظارات مسافران از یک شرکت هواپیمایی و درعین حال ارزیابی سطح رضایت مندی همان مسافران از خدمات فعلی شرکت مورد نظر به منظور ارتقای سطح کیفی خدمات و ساختن مشتریانی وفادار امری لازم و ضروری است .

امروز حمل و نقل هوایی به لحاظ ویژگی هایی مانند سرعت،ایمنی،گسترده گی و دسترسی از اهمیت بالایی برخوردار است . موقعیت جغرافیایی ایران و قرار گرفتن آن در نقطه ای استراتژیک قابلیت های زیادی را برای توسعه بخش های مختلف اقتصادی و از جمله حمل و نقل و بخصوص حمل و نقل هوایی ایجاد کرده است . در این میان خطوط هوایی کشورهای دیگر که به عنوان رقیب شرکتهای ایرانی در این زمینه فعالیت می کنند با تدوین برنامه های اصولی در سالیان اخیر پیشرفتهای زیادی در این صنعت نموده اند .

در صنعت حمل و نقل هوایی با توجه به برنامه های توجه بیشتر به مشتری در خطوط هوایی و همچنین تغییرات سریع خواسته ها و تمایلات مسافران، لزوم توجه به رضایتمندی آنها و رفع نواقص و بهبود عملکرد الزامی است . در دنیای پر رقابت کنونی تنها شرکت هایی می توانند بدون حمایت های دولتی به کار خود ادامه دهند که نسبت به تغییرات بازار کاملا منعطف بوده و خواست مشتریان را بطور مستمر ارزیابی نموده و در استراتژی های سازمان خود بگنجانند بدین معنی که مشتریان را جلب و مهمتر از آن حفظ نمایند تا به بیشترین منافع دست یابند .

البته مطابق فلسفه دمینگ سود واقعی شرکت از طریق مشتریان وفادار حاصل می شود نه آنها که فقط راضی هستند . وفادار نمودن مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و ارتقای جایگاه رقابتی خود در