



## شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری رفتاری مشتریان در شرکت های هواپیمایی

الهه طاق دره<sup>۱</sup>، وحید ناصحی فر<sup>۲</sup>، فتانه علیزاده مشکانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

### خلاصه

وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می پذیرد، که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است، شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است، هدف این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری رفتاری مشتریان در شرکت های هواپیمایی بوده است، بدین منظور بنابر مرور ادبیات و نظرات خبرگان و کارشناسان چهارده عامل شناسایی شدند که با استفاده از آزمون آماری تی استیودنت هر چهارده عامل مورد تایید قرار گرفتند سپس با توزیع پرسشنامه در بین ۱۶۸ نفر از مدیران، خبرنگان و کارشناسان شرکت های هواپیمایی با استفاده از نمونه گیری به شیوه ی تصادفی ساده اقدام به رتبه بندی با توجه به روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و اولویت بندی معیارها شد که بنا بر نتایج معیارها بر اساس ضریب اهمیت عبارت بودند از: قیمت خدمات، پیشنهادهای ویژه، تخفیفات فصلی، تهیه اینترنتی بلیط، تعداد شعب، پاسخگو بودن، قدمت شرکت، سرعت خدمات، قدردانی از مشتری، نوع تبلیغات شرکت، ارائه خدمات فوری، معروف به بهترین بودن، تبلیغات توصیه ای و مودب بودن.

کلیدواژگان: شناسایی و اولویت بندی، عوامل تاثیرگذار، وفاداری رفتاری مشتریان، شرکت های

هواپیمایی

<sup>۱</sup> Corresponding author: دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

Email: nasehifar@yahoo.com