

تأثیر کیفیت خدمات هواپیمایی بر احساس تعلق خاطر به برند در پرواز فرست کلاس و بیزنس کلاس

سهیلا طاهری^۱، علی اکبر امین بیدختی^۲، سکینه جعفری^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی گردشگری دانشکده سمنان، سمنان، ایران

^۲ استاد دانشکده روانشناسی علوم تربیتی، دانشکده سمنان، سمنان، ایران

^۳ استادیار دانشکده روانشناسی علوم تربیتی، دانشکده سمنان، سمنان، ایران

چکیده- هدف این پژوهش بررسی نگرش گردشگران از کیفیت خدمات هواپیمایی تأثیر آن بر احساس تعلق به برند در پرواز فرست کلاس و بیزنس کلاس بود. این پژوهش با توجه به هدف از نوع کاربردی بوده و با استفاده از روش توصیفی و همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی گردشگران پروازهای فرست کلاس و بیزنس کلاس بودند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس، 384 نفر به عنوان نمونه پژوهش (265 نفر مرد و 119 نفر زن) انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات بود. با استفاده از روش های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که نگرش گردشگران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر احساس تعلق به برند دارد.

کلیدواژه ها: نگرش گردشگران از کیفیت خدمات، احساس تعلق خاطر به برند، جذابیت های جایگزین در پرواز فرست کلاس و بیزنس کلاس.

مقدمه

صنعت هواپیمایی در نظر گرفتن نیازهای مسافران خطوط هوایی می تواند در پیشبرد اهداف این سازمان ها مؤثر واقع شود. شرکت های هواپیمایی برای حفظ جایگاه خود در بازار رقابتی و سودآوری مناسب نیازمند مشتریانی ثابت و ویژه هستند، لذا در گام نخست باید اعتماد مسافران نسبت به ارائه خدمات خود و شکل گیری نگرش مثبت آنها را جلب نمایند. به خصوص در دنیای امروزی که با رشد تکنولوژی و رشد سریع علم و دانش سبک زندگی افراد نیز دچار تغییر و تحول شده است و رفاه و آسایش در حد مطلوبی به وجود آمده است و این نوع از سبک زندگی منجر به افزایش دانش و بینش سطح بالا در مشتریان شده است (هنری، شجاعی برجویی و فتحی، 1393).

در جهان رو به توسعه امروزی هیچ سازمان یا نهاد اقتصادی بدون همگامی با تحولات نوین قادر به ادامه فعالیت در بازار به شدت رقابتی پیرامون خود نخواهد بود. یکی از راه های همگام شدن با رقبا، داشتن مشتریانی آگاه و نکته سنج است. برای داشتن مشتریانی آگاه و نکته سنج، ارائه خدمات و کالاهای با کیفیت اجتناب ناپذیر خواهد بود. ارائه خدمات برنامه ریزی شده و دقیق سبب می شود مشتریان در راستای اهداف اقتصادی نهادها و سازمانها حرکت کنند و با شیوه های گوناگون در زمینه تبلیغات (دهان به دهان) به رشد و اعتلای فروش و توسعه بازاریابی سازمان ها و نهادهای اقتصادی کمک کنند. توجه به نیازمندی های مشتریان، علایق و سلیق آنان می تواند در مشتریان وفاداری عمیقی به وجود آورد. به ویژه در