

رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۱۹۵۹۶

حسین وظیفه دوست^۱، حامد پوررضا^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان می باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این افراد جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای اهداف پژوهشی، مطالعه حاضر شامل شش فرضیه می‌باشد که طبق نتایج حاصله پنج فرضیه تایید و یک فرضیه رد شد. به بیان دیگر و در جامعه مورد مطالعه، شکست خدمات رابطه مثبت و معناداری با فعالیت‌های احیاء خدمات دارد. همچنین فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه مستقیم و معناداری دارد ولی رابطه فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. از طرفی مطابق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه معنادار، مستقیم و پر قدرتی با وفاداری رفتاری دارد. مبتنی بر نتایج حاصل شده می‌توان این گونه برداشت نمود که فعالیت‌های احیاء خدمات به خوبی می‌تواند بر سطوح مختلف وفاداری مشتریان اثر گذاشته و از ترک سازمان از سوی ایشان جلوگیری به عمل آورد.

واژگان کلیدی: شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری شناختی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول
vazifedust@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران