

تاثیر حمایت ادراک شده بر 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 در زمینه صنعت هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر شیوه جمع آوری داده ها از نوع پژوهش های کمی می باشد. همچنین طرح پژوهش از نوع همبستگی-توصیفی خواهد بود. جامعه مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه شرکتهای هواپیمایی استان کرمانشاه که نمونه مورد بررسی در این پژوهش به شیوه نمونه گیری تصادفی انتخاب می شود به این ترتیب که از بین کلیه شرکتهای هواپیمایی ۲۵۷ نفر از مسافران انتخاب شده به سوالات پرسشنامه پاسخ داده اند. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کلموکروف-اسمیرنوف گرفته است. یافته های حاصل از نرم افزار اسپس پی اس و از سه پرسشنامه تعهد سازمانی، حمایت سازمانی و رضایت شغلی استفاده شده است. همچنین اثر معنادار رضایت شغلی بر کیفیت خدمات کارکنان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داده است که آموزش و حمایت سازمانی ادراک شده اثر معناداری روی تعهد مستمر و هنجاری مشتریان رضایت شغلی آنان داشته است. همچنین اثر معنادار رضایت شغلی بر تعهد سازمانی پرسنل و تعهد مستمر و هنجاری، مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر آن حمایت ادراک شده تاثیر معناداری روی تعهد سازمانی پرسنل و رضایت شغلی آنان داشته است.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت پرسنل، رضایت شغلی، حمایت ادراک شده