

# بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مسافران

## در صنعت حمل و نقل هوایی

علی اکبر امین بیدختی<sup>۱</sup>

دانشیار دانشگاه سمنان

داوود فرجی غازانی

کارشناس ارشد مدیریت گردشگری دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۹

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی بود که پس از شناسایی ابعاد مورد نظر به بررسی رابطه موجود بین کیفیت خدمات، رضایت مسافران و وفاداری آنها در شرکت هواپیمایی آتا به عنوان نمونه مورد مطالعه پرداخته شد. بدین منظور ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، عوامل (متغیرهای) مرتبط با موضوع تحقیق شناسایی شد. سپس پرسشنامه‌ای با ۴۰ شاخص طراحی و در اختیار مسافران قرار گرفت. در این پرسشنامه از ۴۵۰ مسافر که از پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی آتا از مبدأ فرودگاه تبریز استفاده کرده بودند، خواسته شد تا نظر خود را در مورد موافقت یا مخالفت با هر کدام از شاخص‌ها، روی طیف لیکرت نمایش دهند. در نهایت بر مبنای داده‌های بدست آمده تأثیر ابعاد کیفیت خدمات صنعت حمل و نقل هوایی یا ایرکوال (که شامل عوامل محسوس هواپیما، عوامل محسوس فرودگاه، کارکنان، همدلی، و تصویر ذهنی) بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون فرضیه‌های از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که بین ابعاد ایرکوال و رضایت مسافران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و رضایت مسافران می‌تواند به خرید مجدد آنها و توصیه شرکت به افراد دیگر منجر گردد و در نهایت مشخص گردید که آن دسته از مسافرانی که تمایل دارند از خدمات شرکت دوباره استفاده نمایند آن شرکت را به دیگران نیز توصیه می‌نمایند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، ایرکوال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، خطوط هواپیمایی

## مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌نماید بطوریکه در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. گردشگری برای ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد. (ونوس، ۱۳۸۴)

صنعت خدمات یکی از مهمترین بخش‌ها در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود (اکیز ۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در این بین صنعت حمل و نقل هوایی، یکی از اجزای مهم چرخه تولید و مصرف به شمار می‌آید که در سیستم کشورها در بخش خدمات قرار می‌گیرد. این صنعت در حال حاضر مهمترین عنصر تشکیل دهنده صنعت گردشگری می‌باشد که بخش عمده‌ای از هزینه‌های گردشگران را بخود اختصاص داده است. حمل و نقل هوایی با ایجاد امکان دسترسی آسان و راحت، سریع و ایمن به تمام نقاط و با فواصل طولانی سهم مهمی از جابجایی گردشگران را بخود اختصاص داده است (نظریان و همکاران، ۱۳۸۹).

هسته اصلی مزیت رقابتی در محیط کاملاً رقابتی صنعت حمل و نقل هوایی ارائه خدماتی با کیفیت بالا به مسافران می‌باشد که به سودآوری و توسعه پایدار شرکت‌هایی هواپیمایی منجر می‌شود (Chen, 2008). در دهه‌های گذشته، با توجه اینکه بازار حمل و نقل هوایی نسبت به گذشته با چالش‌های جدیدی روبرو شده است بنابراین خطوط هواپیمایی برای افزایش رضایت مسافران از خدمات ارائه شده بر کیفیت خدمات هواپیمایی متمرکز شده اند (Park et al., 2004; Morash and Ozment, 1994).

کیفیت خدمات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، قصد مراجعه دوباره مشتری را سبب می‌شود و باعث تقویت توصیه به دیگران می‌گردد (Nadiri & Hussain, 2005). رضایت مشتری سودآوری، سهم بازار و بازگشت سرمایه را افزایش می‌دهد (Stevens et al., 1995; Chang, 1998; Jeffrey, 2009; Bozorgi, 2006). رضایت همچنین در موارد مختلف از قبیل روانشناسی، بازاریابی، مدیریت و سیستم اطلاعات کاربرد داشته و به بحث گذاشته می‌شود (Kim, 2009). رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی بر عملکرد فعلی و آینده یک سازمان دارد. مطالعات پیشین نشان داد که رضایت مشتریان اصلی ترین منبع مزیت رقابتی می‌باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می‌گردد. منافع رضایت مشتریان شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش کسب قیمتی در خریداران وفادار می‌باشد (Lewin, 2009).

در محیط کاملاً رقابتی صنعت هواپیمایی، مدیران همواره باید شیوه‌هایی را برای متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا ابداع کنند. برای رسیدن به این هدف مدیران ابتدا باید نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و سپس تلاش کنند تا آن نیازها را بطور شایسته پاسخ دهند و یا حتی گاهی از آن نیازها فراتر روند. با توجه به این واقعیت که انتظارات

مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه رضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را تأمین کرده، کانون توجه خود را از رضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (قیصری و پیشداد، ۱۳۸۵: ۹۰). شکی نیست که ارایه خدمات با کیفیت بالا برای بقای هر سازمانی بویژه شرکت‌های هوایی امری حیاتی است. بنابراین مدیران شرکت‌های هواپیمایی همواره باید کیفیت خدمات درک شده توسط مسافران را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند (Nadiri, 2005).

این تحقیق بر آن است تا با شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی به مدیران خطوط هوایی کمک کند تا درک بهتری از کیفیت خدمات درک شده مسافران از پروازهای مختلف داشته و تأثیر آن را بر میزان رضایت و وفاداری مسافران مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند موقعیت و شرایط کنونی خطوط هواپیمایی را نشان داده و در تدوین استراتژی‌های آتی در ارائه خدمات بهتر به مسافران و یا ورود به بازارهای جدید داخلی و خارجی نقش تعیین کننده‌ای ایفا کند. با توجه به گسترده بودن زمینه فعالیت و با توجه به معیارهای گفته شده، شرکت هواپیمایی آتا که اولین شرکت خصوصی هواپیمایی در شمال غرب کشور است به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید.

#### دیدگاه‌های نظری و پیشینه پژوهش

صنعت گردشگری از سازمان‌های مختلفی تشکیل شده است که صنعت حمل و نقل<sup>۱</sup> یکی از بخش‌ها و سازمان‌های اصلی آن به شمار می‌رود. توسعه این صنعت در سال‌های اخیر در بخش دولتی و خصوصی تأثیر عمده‌ای بر رشد و هدایت صنعت گردشگری داشته است. زیرا گردشگران اعم از داخلی و بین‌المللی در تصمیم خود برای سفر دو عامل هزینه و زمان را مد نظر قرار می‌دهند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۸۸). به همین دلیل حمل و نقل هوایی با ایجاد امکان دسترسی آسان، سریع و ایمن به نقاط مختلف و با فواصل زیاد سهم زیادی از جابجایی گردشگران را بخود اختصاص داده است (شناس نامه دستیار مدیر شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور، ۱۳۸۸: ۱۲۵). مطالعه کشورهای نظیر امارات و ترکیه که در هر دو زمینه موفق بوده اند نشانگر میزان تأثیر پذیری این دو بخش از یکدیگر است.

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند و از آنها به عنوان شاخص‌های مزیت رقابتی سازمان یاد کرده‌اند (روی‌تر<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۷). از طرف دیگر در برداشتن کیفیت خدمات بوسیله حفظ حمایت مشتری بر مزیت رقابتی یک شرکت تأثیر می‌گذارد و در نهایت سهم بازار و سودآوری را در پی خواهد داشت (موراش و ازمت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴).

1 Transportation Industry

2 Ruyter

3 Morash & Ozmet

از طرف دیگر خطوط هوایی نیز هسته‌ی اصلی صنعت حمل و نقل هوایی به شمار می‌روند. البته اهمیت آنها بیش از آنکه به خاطر مسائل فنی و تکنولوژیک باشد به دلیل نقش مهم آنان در رونق‌بخشی به این صنعت است. تجربه‌ی یکصدساله‌ی صنعت حمل و نقل هوایی نشان داده است که یک فرودگاه موفق در کنار یک خط هوایی موفق ایجاد می‌شود و این هر دو محرک توسعه‌ی ترافیک هوایی هستند. به علاوه خط هوایی موفق، محرکی برای صنعت تعمیر و نگهداری و سپس صنعت هواپیماسازی نیز هست. این موارد غیر از نقش حیاتی و تعیین‌کننده‌ی خطوط هوایی در توسعه‌ی اقتصاد و کسب و کار در یک کشور و یا منطقه هستند (کردنائیج، ۱۳۸۳).

تغییراتی که در سال‌های اخیر در محیط اقتصادی - اجتماعی شکل گرفته باعث شده تا مدل کسب و کار خطوط هوایی نیز دگرگون شود. توسعه‌ی توریسم، ظهور خطوط هوایی ارزان‌قیمت، حضور پررنگ تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی بلیط و ... محیطی متفاوت با گذشته را برای خطوط هوایی ایجاد کرده‌اند. این تغییرات سبب شده تا مدل‌های مدیریتی و استراتژی‌های گذشته‌ی خطوط هوایی دیگر کارآمد نباشند و نیاز به روش‌های مدیریتی جدید و استراتژی‌های به روز برای خطوط هوایی کاملاً احساس شود. با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر به وسیله هواپیما افزایش می‌یابد، از سوی دیگر رقابت میان خطوط هواپیمایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است. پویایی نیروهای اقتصادی و رقابتی به صورت دایم منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی می‌شود به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی خواسته‌ها و انتظارات مسافران از یک شرکت هواپیمایی و در عین حال ارزیابی سطح رضایت مندی همان مسافران از خدمات فعلی شرکت مورد نظر به منظور ارتقا سطح کیفی خدمات امری حیاتی است (ونوس و مددی، ۱۳۸۴: ۴).

علیرغم اهمیتی که در مورد وفاداری و رضایت مشتریان در کتب، مقالات و گزارش‌ها دیده می‌شود ولی کار تحقیقاتی زیادی در این خصوص در صنعت حمل و نقل هوایی صورت نگرفته است. تحقیقات انجام گرفته نیز بیشتر حول محور کیفیت خدمات در این صنعت می‌باشند. به عنوان نمونه چینگ فو چنگ<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۸ تحقیقی را با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت و تمایلات رفتاری مسافران شرکت‌های هواپیمایی: شواهدی از تایوان" انجام داده است که با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری مسافران شرکت‌های هواپیمایی می‌پردازد. همچنین در سال ۲۰۰۶ محمد مهدی برزگی تحقیقی را با عنوان «سنجش کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی با استفاده از مدل سروکوال، نمونه مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر» در دانشگاه لولا<sup>۲</sup> سوئد با همکاری دانشگاه تربیت مدرس ایران انجام داده است. وی در این تحقیق با استفاده از مدل گرونروز به بررسی کیفیت خدمات در شرکت هواپیمایی ایران ایر می‌پردازد. در تحقیق مشابه ای افشین چیتنیس<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۶ تحقیقی را با عنوان «فرایند شکل‌گیری رضایت برای مسافران شرکت‌های هواپیمایی ایرانی (مطالعه موردی هواپیمایی ایران ایر)» در دانشگاه لولا سوئد با همکاری دانشگاه تربیت مدرس ایران انجام داده است. محقق در این پژوهش بر

1 Ching-Fu Chen

2 Luleå University of Technology

3 Afsheen Chitnis

رضایت مشتریان و عدم تطابق انتظارات<sup>۱</sup> مشتریان به عنوان بخشی از سیستم CRM تأکید دارد و آنها را از نظر مسافران نه مسیر پروازهای خارجی شرکت هواپیمایی ایران ایر مورد سنجش قرار می‌دهد.

از زمانیکه پارسورامان، بری و زیتمال مدل سروکوال را در سال ۱۹۸۸ ارائه کرده‌اند، انتقادهای زیادی بر آن وارد شده است. از دیدگاه بخشی از محققین مدل سروکوال یکی از بهترین مدل‌ها برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان محسوب می‌شود (Pakdil and Aydm, 2007; Chen, 2008). ولی برخی از محققان بر این باورند که این مدل را نمی‌توان برای انواع مختلف خدمات به کار برد و از آن به عنوان یک ابزار عمومی سنجش کیفیت خدمات در تمامی صنایع خدماتی استفاده کرد (قیصری و پیشداد، ۱۳۸۵:۷۶). برای مثال در مواردی مانند اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی که از زنجیره‌ای بهم پیوسته از خدمات تشکیل شده است، این مدل از اعتبار بالایی برخوردار نیست. بر این اساس اکیز و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پی یکسری تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی، مقیاس جدیدی با عنوان AIRQUAL ارائه کردند، که شامل پنج بعد عوامل محسوس هواپیما، عوامل محسوس فرودگاه، کارکنان، همدلی و تصویر ذهنی و یک بعد رضایت مشتری می‌باشد. اگرچه آنها توانستند با موفقیت مقیاس AIRQUAL را برای سنجش کیفیت خدمات درک شده مشتریان شرکت هواپیمایی ملی قبرس شمالی<sup>۳</sup> بکار ببرند، ولی در ارتباط دادن آن با اهداف خرید مجدد و ارتباطات و توصیه‌های کلامی مشتریان، به عنوان مهمترین عوامل وفاداری در مشتریان از نظر برخی از محققین (مانند: دن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ کاوو و لوح<sup>۵</sup>؛ ۲۰۰۶؛ یی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰؛ شیفمن و کانوک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴) با شکست روبرو شدند. سپس هلیل نادیری و همکارانش<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) با درک نقش کلیدی وفاداری مشتریان در صنعت هواپیمایی، موفق شدند تحقیقات اکیز و همکارانش را یک گام جلوتر برده و بتوانند اهداف رفتاری مشتریان هواپیمایی ملی قبرس شمالی را ارزیابی کنند. آنها برای انجام این کار از تحقیقات اکیز و همکارانش (۲۰۰۶)، از شش بعد که از تحقیقات کاراتپه و اکیز<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) اقتباس شده بود استفاده کردند.

### فرضیات تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ نشان داده شده است، که فرضیات تحقیق بر این اساس به صورت زیر مطرح می‌شود:

۱. عوامل محسوس هواپیما رابطه معنادار مثبتی با رضایت مشتری دارد.
۲. عوامل محسوس هواپیما رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۳. عوامل محسوس فرودگاه رابطه معنادار مثبتی با رضایت مشتری دارد.

1 Customer Disconfirmation

2 Ekiz et al.

3 North Cyprus National Airline

4 Dean

5 Kau & Loh

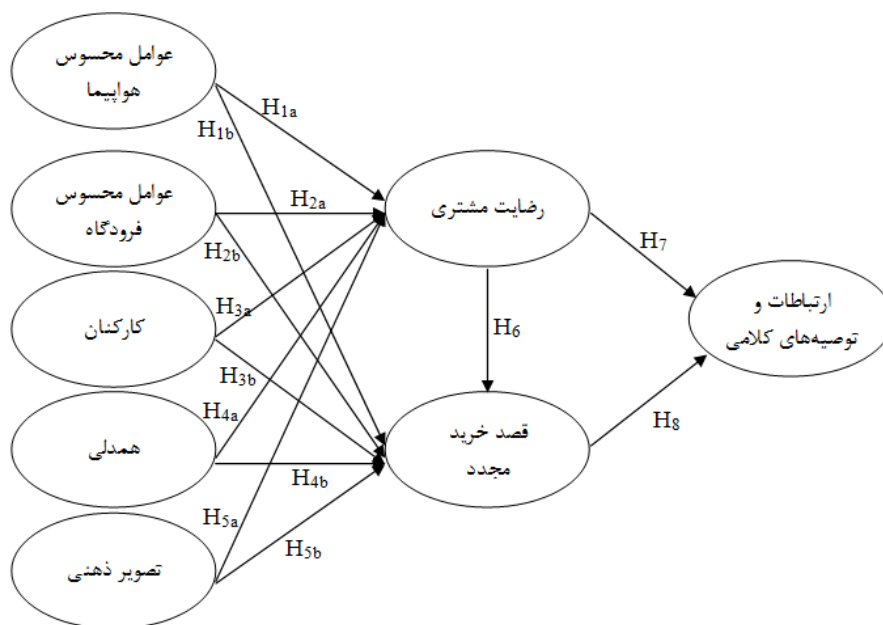
6 Yi

7 Schiffman and Kanuk

8 Halil Nadiri et al.

9 Karatepe and Ekiz

۴. عوامل محسوس فرودگاه رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۵. کارکنان رابطه معنادار مثبتی با رضایت مشتری دارد.
۶. کارکنان رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۷. همدلی رابطه معنادار مثبتی با رضایت مشتری دارد.
۸. همدلی رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۹. تصویر ذهنی شرکت هواپیمایی رابطه معنادار مثبتی با رضایت مشتری دارد.
۱۰. تصویر ذهنی شرکت هواپیمایی رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۱۱. رضایت مشتری رابطه معنادار مثبتی با قصد خرید مجدد دارد.
۱۲. رضایت مشتری رابطه معنادار مثبتی با ارتباطات و توصیه‌های کلامی دارد.
۱۳. بین قصد خرید مجدد رابطه معنادار مثبتی با ارتباطات و توصیه‌های کلامی دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

#### روش تحقیق

لازم به یادآوری است که در این تحقیق از روش توصیفی استفاده شده است. هدف از انجام این روش تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع می‌باشد. به عبارت دیگر محققان سعی می‌کند تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد (ظهوری، ۱۳۷۸). با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه در تحقیق از طریق پیمایش مورد بررسی قرار می‌گیرد میتوان پژوهش حاضر را جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی طبقه بندی نمود چراکه دقیقاً مراحل مختلف یک تحقیق پیمایشی را دنبال می‌نماید.

با توجه به مطالب ذکر شده و مرور ادبیات تحقیق، متغیرهای مهم در بسته بندی مورد شناسایی قرار گرفت و در قالب یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. در این مدل ابعاد سنجش کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و توصیه به دیگران به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. لازم به یادآوری است که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از ۲ بخش تشکیل شده است، بخش اول شامل سوالاتی در ارتباط با مشخصات فردی پاسخ گویان مانند: سن، جنسیت، تحصیلات و هدف از مسافرت می‌باشد. در خصوص سوالات بخش دوم از نوع طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (کاملاً موافق، موافق، بی نظر، مخالف و کاملاً مخالف) استفاده شده است. ضمناً باید اشاره نمود که به منظور جمع آوری پرسشنامه حدود ۴۵۰ پرسشنامه میان مشتریان توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۳ پرسشنامه برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر مطالعه موردی مسافران خطوط هواپیمایی آتا می‌باشد، بنابراین کلیه مسافران خطوط پروازهای داخلی این ایرلاین از مبدأ فرودگاه تبریز در زمستان ۹۰ اعضای جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. در ضمن باید اشاره کرد که روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، تحلیل پایایی بر روی سوالات پرسشنامه انجام شد. در این تحلیل، ضریب آلفای کرونباخ به صورت گروه گروه، بر روی سوالات مربوط به هر سازه در نرم افزار ۱۶ SPSS محاسبه شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ساختارها

سازه	تعداد گویه	ضریب آلفا
عوامل مشهود هواپیما	۶	۰/۸۹
عوامل مشهود فرودگاه	۸	۰/۸۹
عوامل مربوط به کارکنان	۸	۰/۹۰
همدلی	۷	۰/۸۳
تصویر ذهنی	۳	۰/۸۴
رضایت	۳	۰/۷۹
گرایش به استفاده مجدد	۲	۰/۹۱
توصیه کلامی	۳	۰/۷۳
کل پرسشنامه	۴۰	۰/۹۱۳

این مقادیر برای هر یک از ساختارها و کل پرسشنامه به تفکیک برای هر جامعه در جدول زیر ارائه شده است از آنجائیکه این مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد لذا می‌توان ادعا نمود که این ابزار بکار رفته از اعتبار بالایی برخوردار است. نتایج بررسی روایی بدست آمده حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی

مقدار معناداری	وزن استاندارد	گویه‌ها	ساختارها
<b>عوامل مشهود هواپیمایی (CR=۰/۹۰ ، AVE=۰/۶۲)</b>			
-	۰/۵۹	هواپیما از نظر ظاهری، تمیز و مدرن به نظر می‌رسد	Airline1
۱۳/۳۸	۰/۹۲	پذیرایی داخل هواپیما از کیفیت خوبی برخوردار است	Airline2
۱۲/۲۷	۰/۸۰	سرویس‌های بهداشتی موجود در هواپیما پاکیزه هستند	Airline3
۱۱/۹۷	۰/۷۶	صندلی‌های هواپیما تمیز و مرتب می‌باشند.	Airline4
۱۱/۳۰	۰/۷۳	هواپیما دارای صندلی‌های راحت و شیک می‌باشد	Airline5
۱۳/۰۱	۰/۸۸	هواپیما از سیستم تهویه و کولر مناسبی برخوردار است	Airline6
<b>عوامل مشهود فرودگاه (CR=۰/۸۹ ، AVE=۰/۵۳)</b>			
-	۰/۷۳	فرودگاه‌های موجود در فرودگاه از نظر تعداد و تنوع کافی هستند.	Terminal1
۱۲/۰۲	۰/۶۲	فضای پارکینگ موجود در فرودگاه مناسب است	Terminal 2
۱۲/۴۳	۰/۶۴	گنجایش فضای داخلی فرودگاه متناسب با تعداد مسافران می‌باشد	Terminal 3
۱۸/۰۸	۰/۹۲	فرودگاه دارای سیستم گرمایشی و سرمایشی و تهویه مطبوع مناسب است	Terminal 4
۱۵/۴۱	۰/۷۸	نشانه‌ها و علائم اطلاع رسانی موجود در فرودگاه ساده، گویا و قابل فهم هستند	Terminal5
۱۲/۷۹	۰/۶۶	به راحتی می‌توان به چرخ‌های دستی حمل بار در فرودگاه دسترسی پیدا کرد	Terminal6
۱۴/۲۹	۰/۷۳	یونیرم‌های افراد مختلف شاغل در فرودگاه از نظر ظاهری شیک و جذاب هستند	Terminal7
۱۲/۸۹	۰/۶۶	سالن انتظار فرودگاه راحتی و آسایش لازم را دارا می‌باشد	Terminal8
<b>عوامل مربوط به کارکنان (CR=۰/۹۱ ، AVE=۰/۵۷)</b>			
-	۰/۷۳	نگرش کارکنان شرکت هواپیمایی آتا نسبت به مسافران مثبت می‌باشد.	Employ1
۱۴/۶۹	۰/۷۳	کارکنان این شرکت به سوالات من پاسخ صریح و روشنی می‌دهند.	Employ 2
۱۷/۷۸	۰/۸۷	کارکنان این شرکت از سطح تحصیلات و تجربه خوبی برخوردارند.	Employ 3
۱۷/۲۳	۰/۸۳	کارکنان این شرکت بین مسافران تفاوت قائل نمی‌شوند.	Employ 4
۱۷/۴۳	۰/۸۶	کارکنان این شرکت از دانش کافی برای پاسخگویی به سوالات برخوردارند.	Employ 5
۱۴/۹۹	۰/۷۳	برخورد کارکنان این ایرلاین به هنگام ارائه خدمات، مناسب و دوستانه است.	Employ 6
۹/۷۶	۰/۶۰	کارکنان این شرکت از وظایف و مسئولیتهای خود آگاه هستند.	Employ 7
۱۱/۳۱	۰/۶۷	کارکنان این شرکت هنگام صدور کارت پرواز و کنترل بلیط، دقیق و بدون اشتباه عمل می‌کنند.	Employ 8
<b>همدلی (CR=۰/۹۲ ، AVE=۰/۸۴)</b>			
-	۰/۷۴	پروازهای هواپیمای آتا طبق برنامه پروازی و در ساعات تعیین شده انجام می‌گیرد.	Emphy1
۱۵/۸۱	۰/۸۰	بین شهر و فرودگاه سیستم حمل و نقل عمومی مناسبی وجود دارد.	Emphy2
۱۵/۸۱	۰/۸۰	هواپیمایی آتا از روش مناسبی برای جبران خسارت هنگام گم شدن یا آسیب دیدن کیف و چمدان‌ها استفاده می‌کند.	Emphy3
۱۷/۳۳	۰/۸۸	سیستم جایجایی بار در این شرکت مناسب و قابل اطمینان است.	Emphy4
۱۱/۸۴	۰/۶۱	در طول پرواز، در صورت نیاز کادر پزشکی در دسترس می‌باشد.	Emphy5
۱۳/۰۹	۰/۶۷	در صورت لزوم به راحتی می‌توان به دفتر مرکزی شرکت هواپیمایی آتا در شهر دسترسی پیدا کرد.	Emphy6
۱۳/۹۹	۰/۷۱	تعداد پروازهای موجود این ایرلاین از مبدأ تبریز متناسب با میزان تقاضا می‌باشد.	Emphy7
<b>تصویر ذهنی (CR=۰/۸۴ ، AVE=۰/۶۱)</b>			
-	۰/۶۴	به نظر من این ایرلاین بین شهروندان از مقبولیت و اعتبار خوبی برخوردار است.	Image1
۱۳/۹۷	۰/۹۱	بهای پرداخت شده برای بلیط با خدمات ارائه شده متناسب است.	Image2
۱۳/۶۸	۰/۸۷	به عقیده من این ایرلاین تصویر خوبی در ذهن مسافران دارد.	
<b>رضایت (CR=۰/۸۳ ، AVE=۰/۷۳)</b>			
-	۰/۶۶	بطور کلی من از این ایرلاین خیلی راضی هستم.	Satisfac 1
۱۰/۵۸	۰/۸۷	من همیشه از خدماتی که از این ایرلاین دریافت می‌کنم خشنود و راضی هستم.	Satisfac 2
۱۰/۶۸	۰/۸۷	به نظر من مسافران نگرش مثبتی نسبت به این ایرلاین دارند.	Satisfac 3
<b>گرایش به خرید مجدد (CR=۰/۹۳ ، AVE=۰/۹۱)</b>			



Repurchas 1	هوایمایی آتا انتخاب اول من در پروازهای هوایی محسوب می‌شود.	۰/۹۷	-
Repurchas 2	من سالهای آتی نیز در مسافرتها هوایی بیشتر از این ایرلاین استفاده خواهم کرد.	۰/۹۱	۱۹/۴۴
گرایش (CR= ۰/۸۳ ، AVE=۰/۶۲)			
WOM 1	من چیزهای مثبتی در مورد این شرکت هوایمایی به دیگران می‌گویم.	۰/۹۲	-
WOM 2	من این شرکت هوایمایی را به کسانی که نظر من را جویا می‌شوند توصیه می‌کنم.	۰/۸۲	۱۷/۱۳
WOM 3	من دوستان و خویشاوندان خود را تشویق به پرواز با این شرکت هوایمایی می‌کنم.	۰/۶۰	۱۲/۲۶

تمامی گویه‌ها مربوط به هر یک از ساختارها دارای اوزان عاملی مثبت و معنادار بود که این نشانگر رضایت بخش بودن معیار روایی همگرا<sup>۱</sup> می‌باشد. همچنین تک بعدی بودن و روایی همگرا ساختارها با استفاده از مقیاس پایایی مرکب<sup>۲</sup> و میانگین واریانس بدست آمده<sup>۳</sup> مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجائیکه تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۶ بوده کلیه ساختارها دارای میانگین واریانس بدست آمده بالاتر از ۰/۵۰ می‌باشد که نشانگر مناسب بودن روایی همگراست.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیات، تحلیل همبستگی به منظور تشخیص وجود روابط معنی‌دار بین متغیرهای مدل انجام گرفت، برای همین از میانگین نمرات گویه‌ها استفاده شده است. نتیجه تحلیل همبستگی در جدول شماره ۳ مشاهده نمود.

جدول شماره ۳. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی

خرید مجدد	رضایت	تصویر ذهنی	هوایما	همدلی	فرودگاه	کارکنان	
						۱	ضریب همبستگی
						۰	سطح معناداری
					۱	۰/۷۶۱**	ضریب همبستگی
					۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
				۱	۰/۶۶۳**	۰/۷۷۸**	ضریب همبستگی
				۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
			۱	۰/۷۵۴**	۰/۶۷۰	۰/۸۳۹**	ضریب همبستگی
			۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
		۱	۰/۷۵۳**	۰/۷۶۱**	۰/۶۸۵**	۰/۷۲۷**	ضریب همبستگی
		۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۱	۰/۷۴۷**	۰/۶۴۵**	۰/۷۵۲**	۰/۵۱۸**	۰/۶۷۱**	ضریب همبستگی
	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱	۰/۸۲۱**	۰/۷۴۱**	۰/۶۹۲**	۰/۷۴۷**	۰/۵۳۰**	۰/۶۹۹**	ضریب همبستگی
۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۰/۹۱۶**	۰/۹۵۴**	۰/۷۷۸**	۰/۷۰۵**	۰/۷۸۹**	۰/۵۸۵**	۰/۷۰۵**	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

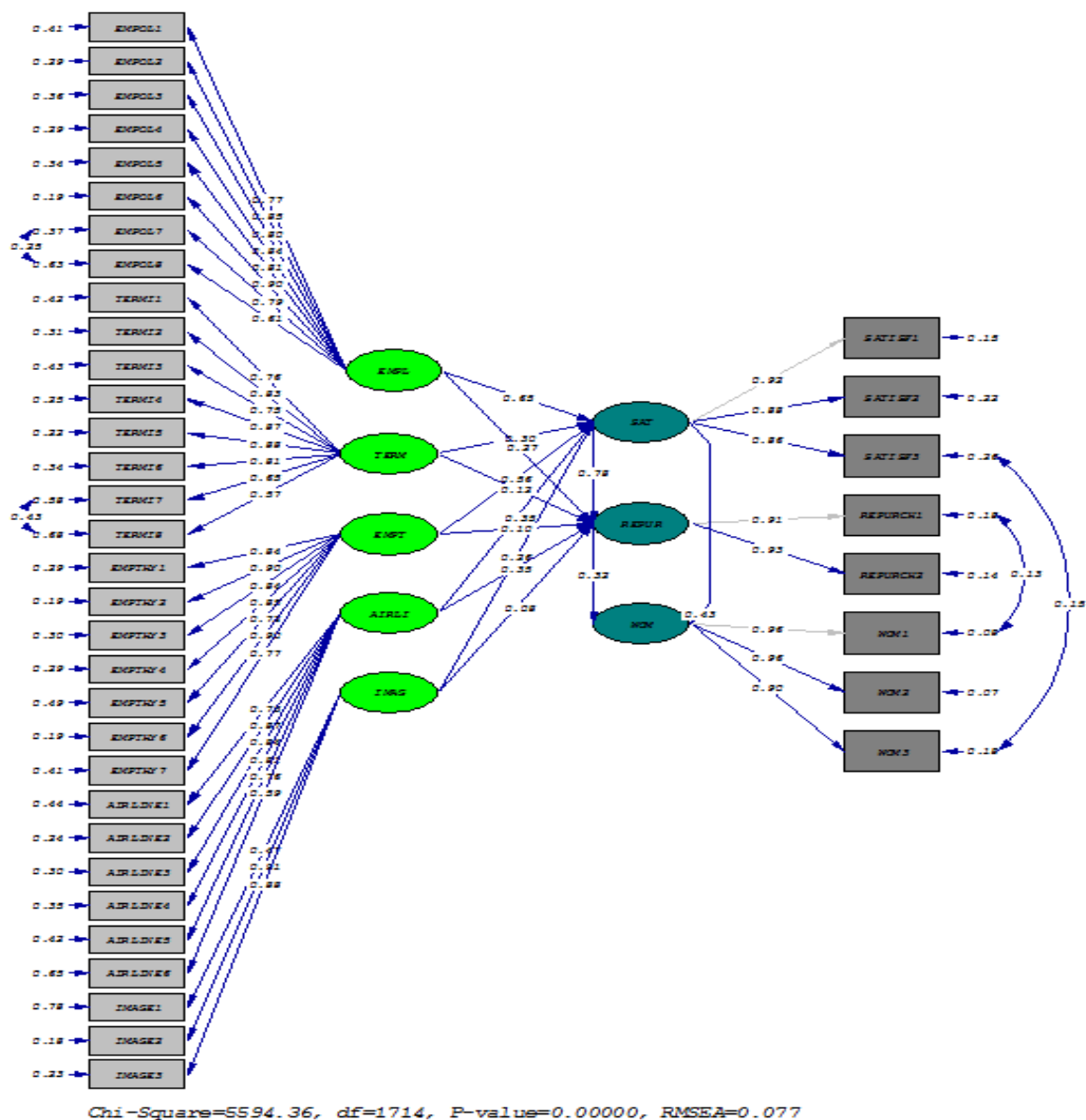
\*\* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد.

1 Convergent Validity

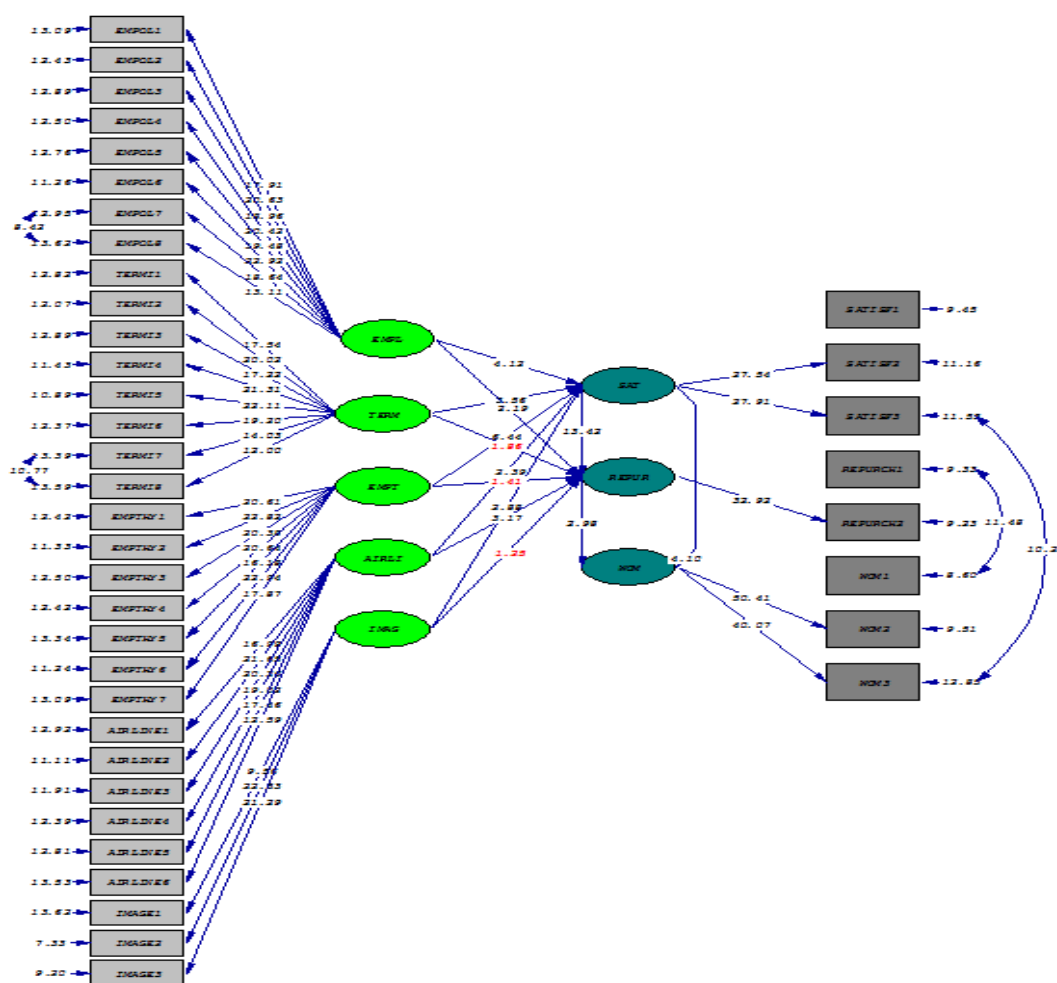
2 Composit Reliability (CR)

3 Avarage Variance Extracted (AVE)

همانطوری که نتایج تحلیل همبستگی (در جدول ۳) نشان داد بین متغیرهای تحقیق رابطه معنی دار وجود دارد بنابراین می‌توان اقدام به بررسی رابطه علی بر مبنای مدل تحقیق بین متغیرها نمود. جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ استفاده شده است. نتایج برازش مدل ارائه شده و رد یا عدم رد فرضیات در شکل شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۴ ارائه شده است.



شکل شماره ۲. مقادیر معنی داری مدل نهایی تحقیق



Chi-Square=5594.36, df=1714, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل شماره ۳. مقادیر استاندارد مدل نهایی تحقیق

جدول شماره ۴. ضرایب استاندارد، اعداد معناداری بهمراه شاخصهای برازندگی مدل نهایی

نتیجه	عدد معناداری (t-value)	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
تائید	۲/۸۹	۰/۲۶	عوامل محسوس هواپیما - رضایت
تائید	۳/۲۸	۰/۳۰	عوامل محسوس هواپیما - قصد خرید مجدد
تائید	۳/۳۶	۰/۳۰	عوامل محسوس فرودگاه - رضایت
رد	۱/۸۶	۰/۱۲	عوامل محسوس فرودگاه - قصد خرید مجدد
تائید	۴/۱۲	۰/۶۳	کارکنان - رضایت
تائید	۱۰۲	۰/۲۷	کارکنان - قصد خرید مجدد
رد	۱/۱۶	۰/۱۳	همدلی - رضایت
رد	۱/۴۱	۰/۱۰	همدلی - قصد خرید مجدد
تائید	۲/۸۸	۰/۲۶	تصویر ذهنی - رضایت
رد	۱/۲۳	۰/۰۸	تصویر ذهنی - قصد خرید مجدد
تائید	۱۳/۴۲	۰/۷۸	رضایت - قصد خرید مجدد
تائید	۴/۱۰	۰/۴۳	رضایت - ارتباطات کلامی
تائید	۲/۹۸	۰/۳۲	قصد خرید مجدد - ارتباطات کلامی

$X^2 = 5594.36$ ,  $df = 1714$ ,  $p\text{-value} = 0.00000$ ,  $RMSEA = 0.077$ ,  $GFI = 0.91$ ,  $CFI = 0.92$ ,  $IFI = 0.92$

RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. این مقدار برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. مقادیر بالاتر از

آن تا ۰/۰۸ نشان دهنده خطای معمولی تقریب در جامعه است، و مدلهایی که این مقدار بالاتر از ۰/۱ یا بیشتر باشد نشان دهنده برآزش ضعیفی است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص در مدل مربوط ۰/۰۷۷ است نشان دهنده برآزش عالی مدل می‌باشد. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشان دهنده برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود رانیز می‌آزماید. مقدار CFI در این مدل ۰/۹۳ است که نشان می‌دهد مدل از برآزش خوبی برخوردار است. شاخصهای GFI، NNFI هم هر چه بزرگتر از ۰/۹۰ باشد نشان دهنده برآزش خوب مدل می‌باشد. با توجه به اینکه این مقادیر بزرگتر از ۰/۹۰ است لذا نشان دهنده برآزش خوب مدل می‌باشد (پاپو و همکارانش، ۲۰۰۵؛ حمزویی و مروانکا، ۲۰۰۷؛ کیم و همکارانش، ۲۰۰۸، چن و چانگ، ۲۰۰۸).

با توجه به جدول شماره ۴، فرضیات ۴، ۷، ۸ و ۱۰ دارای عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ بوده یعنی رد می‌شود. اما سایر فرضیات تأیید می‌گردند.

### نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از تحقیق در اولین ایرلاین خصوصی کشور نشان داد که از عوامل مشهود هوایما، فرودگاه، کارکنان، همدلی و تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم اعمال می‌نماید و در بین این عوامل بیشترین تأثیر متعلق به کارکنان می‌باشد. نتایج بدست آمده تأیید کننده نتایج تحقیقات پیشین (همانند تحقیق اکیز و همکاران، ۲۰۰۶؛ هلیل و همکاران، ۲۰۰۰؛ نادیری و همکاران، ۲۰۰۸) می‌باشد.

همچنین نتایج حاکی از این بود که تنها دو عامل عوامل مشهود هوایما و کارکنان بر قصد خرید مجدد مشتریان و مسافران این ایرلاین تأثیر مستقیم و معنادار اعمال می‌نماید. با توجه به این که تأثیر معناداری بر سایر عوامل (شامل مشهود فرودگاه، تصویر ذهنی و همدلی) بر قصد خرید مجدد مسافران رد شد ولی لازم به یادآوری است که بین این متغیرها و قصد خرید مجدد رابطه معنادار وجود دارد. این نتیجه کاملاً به نتایج بدست آمده در تحقیقات تحقیق‌ی ۱۹۹۰، دن ۲۰۰۷، شیفمن و کانوک ۲۰۰۴ همخوانی داشته و دارد که نتوانستند بین کیفیت خدمات درک شده و خرید مجدد ارتباطی بیابند.

در نهایت نتایج تحقیق همانطور که انتظار می‌رفت نشان داد که رضایت بر قصد خرید مجدد و همچنین بر تبلیغات کلامی تأثیر مستقیم و مثبت اعمال می‌نماید. این تحقیق همانند تحقیقات انجام گرفته در موضوعات مشابه (Anderson, 1998; Anderson et al., 1997; Oliver, 1980; Yi, 1990) اهمیت قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان و استفاده از این دوبعد را به عنوان نتیجه کیفیت خدمات ادراک شده مورد تأیید قرار داد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان نشانگر یا پیش‌بینی کننده اهداف رفتاری قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان می‌باشد (Cronin and Taylor, 1992; Davidow, 2003; Ekiz and Arasli, 2007; Karatepe and Ekiz, 2004; Yi, 1990; Zeithaml et al., 1996).

براون<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) معتقد است رضایت مشتری به عنوان برآورده شدن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری توسط یک کالا یا خدمت است که نتایجی مانند تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را پدید می آورد، نتیجه تحقیق حاضر تأییدی بر ادعای براون می باشد.

با توجه نتایج بدست آمده می توان پیشنهادات و توصیه های را به شرکت هواپیمایی آتا و فرودگاه تبریز ارائه کرد. ۱. توجه به عوامل فیزیکی (مربوط به هواپیما): ظاهر ورودی و خروجی هواپیما، فرآیند جابجایی بار، تعمیر و نگهداری فنی هواپیماها در فواصل منظم

۲. توجه به عوامل فیزیکی (مربوط به فرودگاه): ظاهر فرودگاه بویژه ورودی، استفاده از تجهیزات مدرن و مناسب، تبیین فروشگاهها کافی و مناسب، ایجاد جو اطمینان و آرامش در سالن انتظار

۳. توجه به عوامل انسانی: استفاده کارکنان مجرب، آموزش و ارزیابی مستمر کارکنان

۴. علاوه بر این آنها باید کیفیت کترینگ (غذاهای داخل پرواز) را افزایش دهند.

۵. سرمایه گذاری کافی در حوزه بازاریابی شرکت و بویژه در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از هواپیمایی

۶. تمرکز بر ایجاد حس اعتماد و اطمینان به امنیت و سلامت پروازها

با تمرکز و بذل توجه به عوامل مطرح شده می توان رضایت خاطر مسافران فعلی ایرلاین را فراهم آورد که همین رضایت خاطر منجر به وفاداری مسافران شود که همین ایجاد وفاداری می تواند تضمین کننده سود باشد ضمناً همین ایجاد رضایت و بالطبع وفاداری خود می تواند کارکردی بعنوان یک ابزار بازاریابی مناسب داشته باشد چرا که مسافر راضی و وفاداری علاوه بر تکرار خرید خدمات نسبت به تبلیغات دهان به دهان از خدمات ایرلاین نموده که همین تبلیغات می تواند بر روی تصویر ذهنی مشتریان بالقوه تاثیر مثبت اعمال نموده و آنها را به استفاده از خدمات این ایرلاین تشویق نماید که از همین طریق می توان امیدوار به جذب مشتریان جدید بود.

## منابع

امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سیدمجتبی، و نظری، ماشالله. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *مجله مطالعات مدیریت راهبردی*. شماره سوم: ۶۸-۴۹.

رنجبریان، بهرام، و زاهدی، محمد. (۱۳۸۸). *شناخت گردشگری*. چاپ پنجم، اصفهان: انتشارات چهار باغ.

قیصری، کیوان، و پیشداد، سارا. (پاییز ۱۳۸۵). سنجش کیفیت خدمات واحد فناوری اطلاعات همراه با مطالعه موردی در صنعت حمل و نقل. *فصلنامه دانش مدیریت*، شماره ۷۴، ص ۹۰-۷۱.

کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۱). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.

کردنائیچ، اسدالله. (۱۳۸۳). مشتری مداری: رمز موفقیت سازمانهای متعالی، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره ۴۳ و ۴۴.

نظریان، اصغر، قادری، اسماعیل، و حقیقی، عبدالرضا. (۱۳۸۹). نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تأکید بر فرودگاه بین المللی ارومیه. *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*. سال دوم، شماره سوم.

ونوس، داور، و صفاییان، میترا. (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. چاپ چهارم، تهران: نگاه دانش.

ونوس، داور، و مددی یکتا، شیرین. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر جلب رضایت مندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران «هما». مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان سال هفدهم، شماره ۱.

Barsky, J.D. and Labagh, R. (1992), "A strategy for customer satisfaction", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, no 3, pp. 32-40.

Bozorgi, M.M. (2006). "Measuring service quality of the airline using SERVQUAL model: case of IAA", M.A Thesis at Lulea University of Technology, Sweden.

Chang, Tung-Zong & Chen, Su-Jun. (1998), "Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence", *Journal of service marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 246-264.

Chen, C. F. (2008) Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A*, Vol. 42, 709-717.

Chitnis, Afsheen. (2006), "Satisfaction formation process for Iranian Airline Passenger: case of IranAir". M.A Thesis at Lulea University of Technology, Sweden.

Dean, A.M. (2007), "The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 161-73.

Ekiz, H.E. and Arasli, H. (2007), "Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels", *Managing Global Transitions: International Research Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 271-87.

Ekiz, H.E., Hussain, K. and Bavik, A. (2006), "Perceptions of service quality in North Cyprus national airline", *Tourism and Hospitality Industry 2006 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, Proceedings of 18th Biennial International Conference, Croatia* : Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, May 3-5, Vol. 03-05, pp. 778-90.

Jeffrey E. Lewin, (2009) Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?, *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*

Karatepe, O.M. and Ekiz, H.E. (2004), "The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 476-86.

Kau, A.K. and Loh, E.W.Y. (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction :a comparison between complainants and non-complainants", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 101-11.

Kim, J. Dean, (2009) An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post- expectation, *Inf Syst E-Bus Management*

Morash, W. A. and Ozment, J. (1994) Toward management of transportation service quality, *Logistics and Transportation Review*, Vol. 30, 115-140.

Nadiri, H. and Hussain, K. (2005), "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3, pp. 259-77.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, H.E. and Erdogan, S. (2008), "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", *The TQM Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 256-280.

- Pakdil, F. and Aydm, O. (2007) Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted SERVQUAL scores, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, 229-237.
- Parassuraman, A. & et al. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R. and Wu, C. L. (2004) The effect of airline service on passengers' behavioural intentions: a Korean case study, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10, 435-439.
- Ruyter, Kode, et al. (1997), "Measuring Service Quality and Service Satisfaction, An Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, No. 18, pp. 387-406.
- Zeithaml, Valary. (1993), "The Nature of Customer Expectation" *Journal of Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.70-82.

