

بررسی برخی عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مسافران ایرانی
در انتخاب خطوط هوایی در پرواز های داخلی

فروزان رضایی نیارکی *

دکتر ناصر حمیدی **

چکیده

قانون زدایی در صنعت هواپیمایی موجب افزایش رقابت در میان خطوط هوایی به منظور گسترش بازار در میان مسافران هوایی شد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر انتخاب خطوط هوایی توسط مسافران و اولویت بندی این عوامل از لحاظ میزان اهمیت آنها می باشد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، برخی از عوامل شناسایی و بر آن اساس پنج فرضیه در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش یک نمونه آماری ۱۴۵ نفری از مسافران پرواز های داخلی، در مسیر تهران - مشهد که به طور تصادفی انتخاب شده اند استفاده شده است. برای بررسی فرضیه های این پژوهش از آزمون t تک نمونه ای و آزمون رتبه علامتدار ویلکاکسون و نیز برای اولویت بندی عوامل و شاخص ها از آزمون کروسکال والیس و از نرم افزارهای S-plus و SPSS استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که همه عوامل خدمات مورد بررسی در این پژوهش بر تصمیم مسافر در انتخاب خطوط هوایی تاثیر دارند ولو اولویت تاثیر آنها متفاوت است به این صورت که امنیت پرواز، جدول زمانی و مدیریت پرواز دارای اولویت های بالاتر و خدمات روی پرواز و تصویر شرکت در اولویت های بعدی قرار دارند. در مورد تعیین اولویت مولفه ها نیز به همین صورت بود که مولفه ها دارای اولویت های متفاوت بودند احساس آرامش در طول سفر، اطلاع رسانی مناسب در مورد لغو و تاخیر پرواز مهمترین و تاثیرگذارترین مولفه ها و برنامه و سرگرمی های پرواز، علاقه شخصی، فعالیت اجتماعی شرکت هواپیمایی کم تاثیرترین مولفه ها بودند.

کلید واژه: بازاریابی خدمات هوایی، رفتار مصرف کننده، انتخاب خطوط هوایی

صنعت حمل و نقل هر کشوری بیانگر وضعیت اقتصادی و میزان توسعه صنعتی آن کشور است، بنحوی که این صنعت را باید یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... هر جامعه ای به بار آورد. (عابدین حسینی/عادل حسینی، ۱۳۸۸).

افزایش چشمگیر نرخ رشد مسافر های هوایی طی دو دهه ی اخیر و افزایش فضای رقابتی بین شرکت های هواپیمایی بررسی رفتار انتخابی مسافران و پیش بینی تقاضای بازار سفر های هوایی را بسیار ارزشمند می کند. شرکت های هوایی برای اینکه بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند باید از اولویت های تصمیم و متغیر های کلیدی در انتخاب خطوط هوایی، و اینکه چه عاملهایی باعث می شود که مسافران از میان گزینه های مختلف، خطوط هوایی خاصی را انتخاب نمایند آگاهی داشته باشند. این بررسی به طور کلی در بر گیرنده شناسایی عامل های موثر در تصمیم گیری مسافران و همچنین میزان تاثیر گذاری هر یک از عامل ها در تصمیم نهایی آن ها است. مصرف کنندگان محور اصلی فعالیتهای بازاریابی شرکتها هستند و رضایت مشتری هدف اصلی است. در صنایع خدماتی مانند صنعت هواپیمایی مدیران باید نیاز ها و انتظارات مشتری را بشناسند تا بتوانند در آینده موفق باشند.^۱ (زیتمال و بیتنر، ۲۰۰۰) در حالی که بسیاری از شرکت ها از اهمیت این رویکرد آگاه نیستند (کاتلر، ۲۰۰۰). رفتار مصرف کننده تقریباً جزء مهمترین فصول بازاریابی است و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تاثیر می گذارد در شکل دهی برنامه های بازاریابی شرکتها نقش مهمی را ایفا می کند. یکی از راههای شناخت رفتار مصرف کننده، بررسی نگرش مصرف کننده است. نگرش نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید ایفا می نماید. بنابراین بازاریابان باید تلاش کنند تا با استفاده از ابزارهای مختلف آمیزه بازاریابی نسبت به تغییر نگرش مصرف کنندگان اقدام نمایند. امروزه تعداد بیشتری از افراد به استفاده از خطوط هوایی در مسافرتهاشان ترغیب می شوند. شرکت های هواپیمایی برای موفقیت در این بازار باید با اصول بازاریابی خدمات آشنا و از فنون بازاریابی برای توسعه خدمات به مشتریان استفاده و درک عمیقی از نیاز های مشتری، انتظارات و ترجیحات آنها داشته باشند.

اهداف پژوهش

۱- شناسایی عوامل تاثیر گذار بر تصمیم مسافر در انتخاب خطوط هوایی در پروازهای داخلی

۲- اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم مسافر در انتخاب خطوط هوایی

¹ -zeithaml and Bitner

² -Katler

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی

مولفه های خدمات بر تصمیم گیری مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد .

فرضیه فرعی

۱-خدمات در پرواز بر اتخاذ تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد .

۲-تصویر شرکت هواپیمایی بر اتخاذ تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد .

۳-امنیت پرواز بر اتخاذ تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد.

۴-برنامه جدول زمانی پرواز بر اتخاذ تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد .

۵-مدیریت پرواز بر اتخاذ تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر دارد .

محدودیت های پژوهش

۱-این پژوهش فقط مسافران مسیر تهران مشهد را در نظر گرفته و ممکن است که تاثیر این عوامل در مسیر های مختلف بین مسافران متفاوت باشد. بنابراین مطالعه های تجربی(عملی) باید انجام شود تا ببیند که آیا بین مسیر های مختلف تفاوت وجود دارد.

۲- این مطالعه تاثیر این عوامل را از نظر مسافران داخلی بررسی می کند و تاثیر این عوامل بر تصمیم گیری و انتخاب مسافران بین المللی ممکن است متفاوت از مسافران داخلی باشد. بنابراین نیاز است که یک بررسی تجربی از تاثیر این عوامل بر تصمیم مسافران بین المللی در انتخاب خطوط هوایی برای ارزیابی چگونگی تفاوت انجام گیرد.

مبانی نظری تحقیق

مطالعه رفتار مصرف کننده نقش مؤثر در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی مصرف کننده نیاز به برداشت درستی از نیازها و درخواست های مصرف کننده دارد .اهمیت درک صحیح از مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت

انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایندهای مبادله یافت می‌شود. بازاریابان برای موفقیت در فرآیند مبادله باید درک صحیحی از عوامل که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، داشته باشند (موون و مینور، ۱۳۸۱/۱۹۹۳).

چرا رفتار مصرف‌کننده را مطالعه می‌کنیم؟

داشتن یک درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کننده کمک به قانونگذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. (موون^۳، مینور^۴؛ ۲۰۰۴)

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک رابطه پویا و تعامل بین احساسات، شناخت و رفتار تعریف می‌کند. تمایلات رفتاری تا حد زیادی با رفتار واقعی مرتبط است و ارزشهای شخصی را بازتاب می‌کند، لذا شرکت‌ها نیاز دارند که یک درک بهتری از تمایلات رفتاری و فرآیند‌های تصمیم‌مصرف‌کنندگان بدست آورند.

عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده

در بازار به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده، عوامل گوناگونی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، تأثیر دارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیطهای گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده‌ی رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. زمینه اصلی بحث رفتاری در بازاریابی، مصرف‌فرد است که وجوه مشترکی با رفتار اقتصادی وی داشته و برخی آن دو را به عنوان یک مقوله، فرض کرده‌اند. رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی، عوامل فرهنگی (فرهنگ‌ها، خرده فرهنگها و طبقات اجتماعی)، عوامل اجتماعی (گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی)، عوامل شخصی (نظیر سن، چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (مانند انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد تا حدی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان آن را نگرش می‌نامند در این تحقیق تنها عامل نگرش بررسی شده است.

³ -Mowen

⁴ -Minor

⁵ -Association Marketing America

نگرش

محور اصلی این پژوهش، تصمیم‌گیری مسافران در انتخاب خطوط هوایی است. تصمیم‌گیری یک فرآیند ذهنی است و تا حد زیادی ناشی از نگرشی است که یک فرد نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی و یا ایده‌ای خاص دارد. تورثون⁶ یکی از نظریه پردازان اخیر در مورد نگرش، آن را بدین گونه تعریف می‌کند: «میزان احساساتی که فرد در مورد یک محرک دارد». (راسنبرگ و دیگران، ۱۹۸۰). یکی از عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده آگاهی و پیش‌بینی نوع نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مختلف است. نگرش نقش مهمی را در تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری آنان برای خرید ایفا می‌نماید. اهمیت موضوع نگرش تا بدانجا است که برخی از صاحب‌نظران نگرش را تعیین‌کننده رفتارها می‌دانند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این دارد که با تغییر دادن نگرشهای افراد می‌توان رفتارهای آنها را تغییر داد (کریمی، ۱۳۷۹). اگر شرکت‌های هواپیمایی از نگرش مردم نسبت به خدماتی که ارائه می‌نمایند آگاهی داشته باشند بهتر می‌توانند خدمات خود را در جهت نگرش مردم تطبیق بدهند و از این طریق رضایت بیشتر مردم و سود بیشتر خود را تضمین کنند.

بررسی‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که شکل‌گیری نگرش متاثر از سه عامل زیر است (کریمی، ۱۳۷۹):

- ۱- نحوه اکتساب نگرش: نگرش از طریق تجربه مستقیم، در معرض قرار گرفتن، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن مشاهده‌ای و مقایسه اجتماعی بدست می‌آید.
- ۲- منابع تاثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش: این منابع شامل تجارب گذشته و مستقیم، دوستان و آشنایان، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است.
- ۳- عوامل شخصیتی: شخصیت نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دارد. افراد دارای نیاز شناختی بالا با احتمال بیشتر به تبلیغات آگاه‌کننده یک موضوع یا یک کالا، پاسخ مثبت نشان می‌دهند. اما کسانی که نیاز شناختی پایینی دارند احتمالاً در پاسخ به تبلیغات احساسی نگرش مثبت‌تر بدست می‌آورند.

اهمیت نگرش در رفتار مصرف‌کننده

انتخاب خرید یک فرد تحت تاثیر ۴ عامل روانشناسی عمده است: انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش.

نگرش مرکزی برای فرآیند رفتار خرید خریداران است. ابزارهایی برای تشخیص نیازها، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، تنظیم کردن استدلال‌ها و باورها و فعالیت‌ها وجود دارد. این بدان معناست که تمام انگیزش، ادراک و یادگیری، را نگرش‌ها شکل می‌دهند و بر آن اساس مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد. نگرش انسانها را در وضعیت چارچوب فکری

⁶ -Thorsion

⁷ -Rosenberg

برای دوست داشتن یا دوست نداشتن چیزها برای حرکت به سمت آنها یا دوری از آنها قرار می دهد. بنابراین چنین می توان گفت که نگرش به صورت مستقیم بر تصمیم گیری تاثیر دارد. نگرش به عنوان پلی مابین مشخصه های زمینه ذهنی مصرف کننده و مصرف، که نیازهای او را ارضاء می کند به کار گرفته می شود.

در هر حال، نگرش ها از طریق تجربیات شخصی و یادگیری واقعتی به خوبی اطلاعات، از دوستان، فروشندگان و رسانه های خبری توسعه پیدا می کنند. آنها هم چنین از تجربیات مستقیم و غیر مستقیم زندگی نیز تاثیر می پذیرند. بنابراین اینکه تشخیص دهیم عوامل بی شماری بر شکل گیری نگرش و تغییر آن مقدم هستند مهم است. سابقه ویژگی های مصرف کننده، ویژگی های ذاتی ثابت، پایه زندگی مصرف کننده هستند که بر اساس سابقه فرهنگی مصرف کننده، ارزشها و ویژگی های جمعیت شناختی، روانشناسی و نگرش های اجتماعی مصرف کننده هستند. (اوشولنگ^۸، ۲۰۰۳)

رفتار مصرف کننده قویا از ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و روانشناسی تاثیر می پذیرد. بیشتر بازاریابان چندفاکتور را نمی توانند کنترل کنند، اما آنها می باید آنها را به حساب آورند عوامل تاثیرگذار خارجی بر رفتار مصرف کننده شامل: جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی و تکنولوژی هستند. عوامل داخلی، از قبیل باورها و نگرش ها، یادگیری ها، انگیزش و نیازها، شخصیت، ادراک و ارزشها می شود. سبک زندگی افراد بین عوامل داخلی و خارجی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر گذار است. اگر چه عوامل خارجی بر رفتار خریداران یک تاثیر مهم و اساسی را دارند، لیکن اهمیت عوامل داخلی کمتر از آنها نیست. (اوشولنگ ۲۰۰۳)

بازاریابی خدمات

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده ای است، زیرا براساس تعریف، بازاریابی فعالیتی انسانی است در جهت ارضاء

نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله (روستا، ۱۳۸۱). خدمت فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتها که کم و بیش اما نه

ضرورتا، دارای ماهیت غیر ملموس بوده و میان مشتریان و ارائه دهندگان خدمات یا سرویسهای خدماتی برای رفع مشکلات

مشتریان روی می دهد. (گرونرز^۹ کریستین: ۱۹۹۱). با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی

در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیتهای تجاری و اجتماعی پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد، بخش

خدمات رشد بیشتری می یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول

بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند. (روستا، ۱۳۸۱)

⁸ - Wu Shwu-Ing

⁹ -Gronroos ¹⁰ -Christian

ویژگی خدمات:

عمده ترین ویژگیهای خدمات که بر برنامه های بازاریابی خدمات تاثیر بسزایی میگذارد عبارتند از:

نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، عدم مشابهت و تغییرپذیری، غیرقابل ذخیره بودن، غیرقابل ذخیره بودن

آمیزه بازاریابی

منظور از آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب میکند. (هاکانسون، والز و سکی^{۱۱}). برای نخستین بار توسط نیل بوردن^{۱۲} سال ۱۹۴۹ مطرح گردید. تئوریسین های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند (بری^{۱۳}، ۱۹۸۱). این اندیشمندان توانستند یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (گلداسمیت^{۱۴}، ۱۹۹۹، لاولاک^{۱۵}، ۱۹۹۶). در نهایت یک آمیخته بازاریابی با P۷ از خدمات به وجود می آمد که شامل: محصول (خدمت)، قیمت، ترفیع و توزیع، کارکنان، داراییهای فیزیکی و رویهها (فرآیندها) است.

معرفی هفت پی (P۷)

۱- محصول: محصول، شیئی مصنوع یا ساخته شده است که در نتیجه فعالیت سازنده یا تولید کننده، مقداری ارزش افزوده آن نسبت به مواد اولیه تشکیل دهنده خود بالا رفته باشد، خواه نیازی را رفع کند یا نکند، خواهان داشته باشد یا نداشته باشد (بلوریانی تهرانی، ۱۳۷۶).

۲- قیمت (قیمت گذاری): قیمت گذاری یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالایی پردازند.

۳- مکان عرضه (توزیع): مکان عرضه در واقع کلیه فعالیتهایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می دهد را در بر می گیرد. (کاتلر، ۱۳۸۳)

۴- ترفیع (ترویج، فعالیت پیشبردی): فعالیت پیشبردی یا ترویج، تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد، در بر می گیرد.

۵- مردم: برای اغلب خدمات، مردم حیاتی ترین جز «محسوب می شوند». بر این اساس لازم است در سازمانهای خدماتی خط مشی های پرسنلی و نحوه تعامل و رویارویی آنها با مردم تعریف گردد.

11- Hakansson 12 -Waluszewsk 13- Borden Nil 14 -Berry

15 -Goldsmite

۶- ابزارها و امکانات و تجهیزات فیزیکی: ارائه خدمات غیر ملموس با استفاده از ابزارها، امکانات و تجهیزات فیزیکی صورت می گیرد .

۷- فرآیند: فرآیند ارائه خدمت و میزان صرف وقت مشتری برای دریافت خدمات و همچنین مراحل طی می کند در این بخش بررسی می گردد.

ابعاد خدمات در صنعت هواپیمایی

در این پژوهش، ابعاد براساس بازنگری در نوشته ها از حوزه های خدمات شرکت های هوایی انتخاب شده اند. کیفیت خدمات شرکت های هواپیمایی به عنوان برداشت کلی مشتری از کارایی سازمان و خدماتش بیان شود. (پارک و همکاران، ۲۰۰۴) یا به عنوان یک زنجیره ای از خدمات بهم پیوسته که به صورت یک فرآیند به افراد ارائه می شود. (چانگ، چن^۷، ۲۰۰۵، چو^۸، ۲۰۰۹)

باون^۹ و هدلی^{۱۰} تحقیقی را در رابطه با دسته بندی کیفیت خدمات شرکت های هوایی (AQR) که مورد پذیرش و تأیید سطح ملی و بین المللی قرار گرفت انجام دادند. آخرین گزارش بر اساس مولفه هایی است که بر حوزه های عملکرد شرکت های هواپیمایی که برای مسافران دارای اهمیت است مرتبط می باشد. این مولفه ها شامل: ورود سر وقت، که با بلند شدن و فرود پرواز آغاز می شود، خدمات تحویل بار، جبران و برگشت بار های گمشده و امنیت شرکت هواپیمایی، همچنین شامل رسیدگی به شکایت مشتری، مشکلات پرواز، ذخیره بلیت، صدور بلیت، مشکلات سوار شدن، کرایه، برگشت و کنسلی بلیت، خدمت به مشتری، تبلیغات، برنامه مکرر پرواز. (باون، هدلی، ۲۰۰۰)

چی یو و تزنگ برای بررسی مولفه های خدمات: راحتی صندلی، خدمات سرگرمی در پرواز، خدمات غذا، عملکرد به موقع، میزان امنیت ثبت شده، دقت و سرعت تر تحویل بار، جدول زمانی پرواز، پاسخ گویی کارکنان، ارائه خدمات به موقع توسط کارکنان، برنامه مکرر پرواز، رسیدگی به شکایت مشتریان، تسلط کارکنان به زبان و مهارت های زبانی را استفاده نمودند. (چی یو، تزنگ: ۲۰۰۵)

1 chang-	6
1 - chen	7
1 - chiou	8
1 - Bowen	9
2 Headley	0
2 - Chiou	1

الیات^{۲۲} و راج^{۲۳} عملکرد به موقع، خدمات تحویل بار، کیفیت غذا، راحتی صندلی، خدمات پذیرش مسافران و خدمات در پرواز را به عنوان معیارهای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت های هواپیمایی استفاده نمودند. (الیات راج، ۲۰۰۳)

مفهوم تصمیم گیری مسافر

پرال و کندال^{۲۴} بیان کردند که سبکهای تصمیم گیری مسافر می تواند به عنوان ویژگیهای روانشناختی با توجه به انتخابهایی که انجام می دهد تعریف شود. (پرال، کندال، ۲۰۰۶). تصمیم گیری به عنوان یک فرآیند شناختی در نظر گرفته می شود که نهایتاً منجر به انتخاب یک راهکار از میان گزینه های مختلف می گردد. انتخاب نهایی پس از طی کردن مراحل و فرایند تصمیم گیری انجام خواهد شد و نتیجه تصمیم می تواند انتخاب یک خط هوایی یا یک فرودگاه باشد.

تقسیم بندی مسافر

یک تقسیم بندی در صنعت هواپیمایی بر اساس هدف از سفر می باشد. مردم بیشتر با هدف تجاری و تفریحی سفر می کنند. این دسته بندی می تواند سفر کوتاه مدت و بلند مدت تجاری باشد یا سفرهایی با هدف گذراندن تعطیلات باشد مثل: دیدار با خانواده یا سفرهایی که جنبه اجتماعی دارند.

معیار دوم تقسیم بندی بر اساس روش پرداخت مسافر صورت می گیرد. مسافران خود پرداخت و مسافران باز پرداخت (گارو^{۲۵} و همکاران ۲۰۰۷). یک تقسیم بندی دیگر بر اساس خود فرد تصمیم گیرنده می باشد. مسافر ممکن است که خودش به طور مستقیم رزرو را انجام دهد و یا اینکه مسئولیت انجام رزرو از طریق یک شخص ثالث مانند آژانسهای هواپیمایی انجام گیرد. یک طبقه بندی دیگر بر اساس دانشجویانی است که برای تحصیل سفر می کنند.

پیشینه تحقیق

۱- لا لیک ونگ و همکاران (Law lik wang et al) در ۲۰۱۱ تحقیقی را در رابطه با تاثیر تصویر نام تجاری بر تصمیم گیری مشتری انجام دادند. اعتماد به نام تجاری، برند، قیمت، آگاهی و شناخت از نام تجاری متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش بودند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد قیمت مناسب بلیت و آگاهی و شناخت از مارک تجاری ایرآسیا به عنوان یک نام تجاری خوب مهمترین عامل ایجاد یک تصویر مثبت از ایرآسیا و نهایتاً انتخاب آن خط هوایی است.

22 -Elliott

23- Roach

24- Sproles

25 - Kendal

26 -Garrow

۲- جین لانگ لو وچی ون یانگ (Jin-long , chih-wen yang) در سال ۲۰۰۵ تاثیر اطلاعات ناقص را بر رفتار انتخابی مسافران خطوط هوایی درسفر را بررسی می کند. سنجش تاثیر اطلاعات ناقص بر رفتار انتخابی مسافران خطوط هوایی براساس تجربه مسافر از طریق چهار متغیر: قیمت، سن هواپیما، توصیه های مسافران، فرکانس پرواز، در دو شرکت هواپیمایی داخلی در مسیر تایپه است. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد قیمت و ایمنی و امنیت خطوط هوایی مهمترین عامل تاثیر گذار بر رفتار انتخابی مسافر می باشد. (این برآورد با توجه به سن هواپیما بدست آمده است.) توصیه های مسافران به طور شفاهی عامل کم اهمیت تر بر انتخاب مسافر می باشند.

۳- یوانگ و همکاران (Yuan-et al) در سال ۲۰۱۱ تحقیق پیرامون ارزیابی ادراک مشتری از خدمات روی پرواز در خطوط هوایی تایوان انجام دادند.، اطلاعات شفاف و دقیق، ایمنی کابین، ارائه اطلاعات بوسیله خدمه پرواز، ادب و تواضع خدمه پرواز، تمیزی کابین، مناسب بودن تجهیزات کابین، وضعیت ظاهری خدمه پرواز، سرعت ارائه خدمات، ارائه خدمات میان وعده در پرواز، کنترل کمر بند صندلی مسافران راحتی و جادار بودن صندلی، برنامه و سرگرمی در پرواز عواملی بودند که در این تحقیق بررسی شد، نتایج تحقیق در تعیین میزان اهمیت معیارها نشان داد که ایمنی کابین (اتاق هواپیما)، رسیدگی به شکایت مشتری، ارائه خدمات به موقع توسط خدمه پرواز، تمیزی کابین، مناسب بودن تجهیزات کابین، وضعیت ظاهری خدمه پرواز، ارائه خدمات میان وعده دارای بالاترین اهمیت است. اطلاعات شفاف و دقیق، خوشرویی خدمه پرواز، کنترل کمر بند ایمنی و راحتی صندلی دارای اهمیت متوسط است. ادب و تواضع خدمه پرواز، سرعت ارائه خدمات، برنامه و سرگرمی طول پرواز و فعال بودن خدمه پرواز کمترین اهمیت را دارد.

۴- کوئی تی و برندن لوب (Coie tt Fovrie- Berendien Lubbe) در سال ۲۰۰۶ تحقیق را در آفریقای جنوبی انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عواملی است که موجب می شود مسافران بیزینس از میان شرکت های هواپیمایی کم هزینه یا سستی یکی را در آفریقای جنوبی انتخاب کنند. از رویکرد ترجیحی برای ارزیابی میزان اهمیت مسافران بیزینس از خدمات استفاده کردند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد ۹ مورد از عوامل تاثیر گذار بر انتخاب مسافران عبارتند از: قیمت، برنامه مکرر پرواز، راحتی صندلی، جدول زمانی، فرکانس پرواز، سرگرمی در حین پرواز، امکان رزرو صندلی، جریمه استرداد بلیط، غذا و نوشیدنی در پرواز، روش پرداخت. قیمت و امنیت دارای بالاترین میزان اهمیت و سرگرمی روی پرواز کمترین میزان اهمیت را دارا می باشد. نتایج همچنین نشان داد که در کشور های مختلف مولفه های خدمات مانند برنامه مکرر پرواز، جدول زمانی پرواز، خدمات روی پرواز، و تسهیلات سالنهای فرودگاهی تاثیرشان متفاوت است.

۵- جین پارک و چنگ لانگ او (Jin- park و Chang long woo) در سال ۲۰۰۳ تحقیق پیرامون تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تصویر خطوط هوایی و تمایلات رفتاری مسافران در آینده انجام دادند. نتایج تحقیق نشان ابعاد خدمات روی پرواز، راحتی و دسترسی، قابلیت اعتماد به عنوان متغیر های تاثیر گذار بر رفتار انتخابی مسافران می باشد.

۶- جین لانگ لو و تسو (Jin-Long Lu and Li-Nung Tsai) در سال ۲۰۰۴ تاثیر توسعه صندلی هواپیما بر ادراک مسافران خطوط هوایی تایوان را مورد بررسی قرار دادند. آنها ادعا کردند که برخی عوامل بر انتخاب سفر هایی

هوایی مسافران تاثیر دارد. از نظر آنها چارچوبی که شرکت های هوایی می توانند به عنوان اشکال خدمات طراحی کنند عبارتند از: قیمت بلیت، فرکانس پرواز، تعداد پرواز، خدمات در پرواز، جدول زمانی پرواز، راحتی صندلی، جهت پرواز، امنیت، نوع هواپیما، رضایت مسافر، هدف سفر، تکرار پرواز. نتایج تحقیق نشان داد همه موارد فوق بر انتخاب خطوط هوایی تاثیر گذار است و قیمت و امنیت مهمترین عامل تاثیر گذار می باشند. این یافته ها نشان داد که مسافران ترجیح می دهند که خطوط هوایی با صندلی های بزرگتر را انتخاب کنند.

۷- اوزلم و اومین (Omin و Ozlem) در سال ۲۰۰۷ عوامل تاثیر گذار بر انتخاب حاملهای کم هزینه را در بین مسافران هواپیمایی پگاسوس را مورد بررسی قرار دادند. ۱۲ عامل جدول زمانی، عملکرد به موقع، امنیت، راحتی، قیمت، غذا و نوشیدنی، رفتار پرسنل، تصویر شرکت هواپیمایی، خدمات تحویل بار، شبکه پرواز، خدمات کابین، نوع شرکت هواپیمایی بررسی شد. داده ها از مسافران خروجی از فرودگاه سایبها جمع آوری شدند. یافته های تحقیق نشان داد که امنیت و عملکرد به موقع، جدول زمانی به عنوان مهمترین عوامل برای مسافران در انتخاب حاملهای کم هزینه ذکر شده است و عواملی مثل راحتی، تصویر خطوط هوایی، پرسنل، خدمات کابین، خدمات تحویل بار اهمیت بیشتری نسبت به عوامل دیگر داشتند. همچنین یافته ها نشان داد که اگر چه نوع شرکت هواپیمایی، غذا و نوشیدنی و توصیه های آژانس های مسافرتی به عنوان عوامل خیلی مهم تعیین نشده اند، سطح اهمیت عوامل نشان داد که قیمت به اندازه عملکرد به موقع و جدول زمانی مهم نیست و این جالب بود.

۸- علی ارشاد در سال ۲۰۰۷ تحقیقی را در مورد عناصر موثر بر تصمیم مسافران در انتخاب شرکت هوایی در نیوزلند انجام داد. عوامل مورد بررسی عبارتند از: استاندارد بودن محصولات و خدمات، قیمت، جدول زمانی، غرور ملی، توصیه های دوستان و آشنایان، ادراک شخصی، نتایج نشان داد که قیمت با ۵۳٪، جدول زمانی با ۴۶٪، غرور ملی، توصیه های دوستان و اعضای خانواده و ادراک شخصی با ۲۰٪ عوامل تاثیرگذار بر تصمیم مسافر در انتخاب یک شرکت هواپیمایی می باشد.

۹- گیلبرت و همکارانش (Gilbert. etal) در سال ۲۰۰۲ تحقیقی در مورد انتظارات مسافران و خدمات خطوط هوایی انجام دادند. وقت شناسی، برگشت و جبران بارهای گمشده مسافران، امنیت خط هوایی، تاخیر پرواز، خدمات ذخیره بلیت، ارائه اطلاعات از طریق تلفن گویا، اطلاعات ناقص یا کامل درباره قیمت خالص، تبلیغات، اعتبار، پرواز مستقیم و بدون توقف، خدمات در پرواز، خدمات قبل از پرواز، خدمات تحویل بار، امنیت پرواز ثبت شده عوامل تلثیر گذار بر انتخاب مسافران شناسایی شد، نتایج همچنین نشان داد که قیمت مهمترین عامل است. همچنین آنها دریافتند که انعطاف پذیری در زمینه بلیط، زمان بندی پرواز، خدمات متوالی پرواز مکرر، انعطاف در ذخیره مجدد بلیط و بدون جریمه، برای مسافران تجاری دارای اهمیت بیشتری است. این در حالی است که هزینه تاخیر زمان بندی پرواز برای مسافرانی که با هدف تفریحی سفر می کنند از اهمیت کمتری برخوردار است.

۱۰- فیلیکس فال هابر (Filex. Faulhaber) در سال ۲۰۰۹ تحقیقی را در مورد عوامل تاثیر گذار بر تصمیم توریست های آلمانی که به آفریقای جنوبی سفر می کنند در مورد انتخاب خطوط هوایی انجام دادند. عوامل قیمت، برنامه جدول

زمانی، شکل کابین، امنیت، عضویت در هم پیمانی را بررسی نمود نتایج نشان داد قیمت مهمترین عامل تصمیم گیری است و نقش اصلی را در فرآیند تصمیم گیری مشتری در این بازار ویژه و خاص ایفا می کند. وقت شناسی و برنامه زمانی پرواز نسبت به عوامل دیگر بعد از قیمت دارای بیشترین تاثیر است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که خطوط هوایی بوسیله شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تحت تاثیر قرار خواهند گرفت و این خطوط هوایی مجبور خواهند بود از طریق قیمت رقابت کنند و برای اینکه تفاوت قیمت را تعدیل کنند باید روی برنامه جدول زمانی مناسب تر تمرکز نمایند.

۱۱- در ایران فاطمه یآوری گوهر در سال ۱۳۸۴ تحقیقی پیرامون عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی انجام داد. این پژوهش با تاکید بر عوامل روانشناختی سعی در بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی (امارات و ایران ایر به مقصد دبی) دارد. ۷. ویژگی (عامل) امنیت پرواز، مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه تخفیف در نظر گرفته شد. نتایج بدست آمده نشان داد که ویژگی امنیت نسبت به سایر ویژگی های مطرح شده دارای بالاترین اهمیت است و سایر موارد یعنی مدیریت پرواز، ساعات پرواز، تعدد ساعات پرواز، ارائه خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه ی تخفیف، با یک درجه اختلاف از نظر ارزشی، دارای اهمیت نسبتا زیادی است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی، و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی است که در آن، جمع آوری اطلاعات عمدتاً به روش میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه مسافران ایرانی پرواز های داخلی در مسیر تهران مشهد می باشد که تجربه پرواز را قبلاً داشته اند. نمونه گیری تصادفی ساده است، به اینصورت که اولین مسافر ورودی بعد از پر کردن یک پرسشنامه توسط مسافر. تعداد نمونه با استفاده از فرمول ۱۴۴ نفر بدست آمد که ۱۴۵ نفر برای بررسی نهایی نتایج به کار رفته است. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته است که در آن از طیف لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه از نرم افزارهای S-plus و SPSS استفاده شده است. برای بررسی فروض این پژوهش از آزمون t تک نمونه ای برای داده های نرمال و آزمون رتبه علامتدار ویلکاکسون برای داده های غیر نرمال و برای اولویت بندی عوامل و آیتمها از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. پیش از انتخاب آزمون مناسب، از آزمون کلموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده ها استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

تأیید اساتید راهنما و مشاور و قضاوت اساتید و متخصصان موضوع، پژوهشگر را در تأیید برای روایی محتوایی پرسشنامه یاری نموده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرانباخ استفاده شده است که آلفای کرانباخ پرسشنامه ۰,۸۹ بدست آمد.

یافته های تحقیق

عوامل موثر بر انتخاب خطوط هوایی

بعد از مطالعه چندین تحقیق در ارتباط با انتخاب خطوط هوایی، ما، مجموعه‌ی از عوامل و شاخص‌های انتخاب خطوط هوایی و ایجاد مطلوبیت برای مسافران استخراج و در نهایت ۲۷ شاخص شناسایی، در ۵ دسته کلی از عوامل موثر بر رفتار انتخابی لیست کردیم که مطابق جدول زیر می باشد.

جدول ۱: عوامل تاثیر گذار بر تصمیم انتخاب مسافران

عوامل تاثیر گذار	مولفه‌ها
خدمات در پرواز	<p>میزان توانایی خدمه پرواز در برخورد با شرایط غیر منتظره</p> <p>راحتی و جا دار بودن صندلی</p> <p>سرعت ارائه خدمات توسط خدمه پرواز</p> <p>وضعیت ظاهری خدمه پرواز</p> <p>برنامه و سرگرمی های پرواز</p> <p>مسئولیت پذیری خدمه پرواز</p> <p>کیفیت غذا و نوشیدنی در پرواز</p>
جدول زمانی پرواز	<p>ساعت مناسب پرواز</p> <p>تعداد پرواز در هفته</p> <p>به هنگام بودن پرواز</p> <p>ارائه سرویس مناسب هنگام بروز تاخیر در پرواز</p> <p>پرواز مستقیم بین مبدا و مقصد بدون توقف</p>
امنیت پرواز	<p>نو و منسلب بودن ناوگان</p> <p>نوع هواپیما</p> <p>تعداد سوانح هوایی ثبت شده برای شرکت هوایمایی</p> <p>احساس آرامش در طول سفر</p>
تصویر شرکت هوایمایی	<p>نام تجاری شرکت هوایمایی</p> <p>فعالیت اجتماعی شرکت هوایمایی</p> <p>طرحهای وفاداری (ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر)</p> <p>علاقه شخصی</p>
مدیریت پرواز	<p>سهولت در ذخیره بلیت (فروش اینترنتی، عدم نیاز به باز تائید)</p> <p>ارائه سرویس ویژه حمل و نقل در مبدا و مقصد</p> <p>امکان حمل بار بیشتر</p> <p>اطلاع رسانی مناسب در مورد لغو و تاخیر پرواز</p> <p>امکان آگاهی از برنامه پرواز از طریق تلفن گویا</p> <p>جبران و برگشت بارهای گمشده مسافران</p> <p>ارائه خدمات ویژه برای افراد سالخورده و بیماری های ناتوان جسمی</p>

تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

در پرسشنامه طراحی شده از پاسخ دهندگان خواسته شد که عوامل شناسایی شده مندرج در جدول (۱) را در پنج طیف، ۱ تا ۵، مثلاً ۵ خیلی با اهمیت و ۱ خیلی کم اهمیت پاسخ دهند. جدول زیر فراوانی پاسخ دهندگان را با توجه به اهمیت عوامل و مولفه های تاثیر گذار بر انتخاب خطوط هوایی نشان می دهند.

جدول ۲: اهمیت مولفه های موثر بر تصمیم انتخاب خطوط هوایی از دیدگاه مسافران

مولفه	خیلی با اهمیت	با اهمیت	متوسط	کم اهمیت	خیلی کم اهمیت
میزان توانایی خدمه پرواز در برخورد با شرایط غیرمنتظره	۷۱.۷	۱۸.۶	۲.۸	۲.۸	۴.۱
راحتی و جادار بودن صندای ها	۴۶.۲	۲۶.۹	۱۷.۹	۶.۲	۲.۸
سرعت ارائه خدمات توسط خدمه پرواز	۳۹.۳	۳۵.۲	۲۰.۷	۲.۸	۲.۱
وضعیت ظاهری خدمه پرواز	۲۶.۲	۳۴.۵	۲۸.۳	۷.۶	۳.۴
برنامه و سرگرمی های پرواز	۱۳.۱	۲۶.۲	۳۵.۹	۱۷.۲	۷.۶
مسئولیت پذیری خدمه پرواز	۶۲.۸	۱۸.۶	۱۲.۴	۴.۸	۱.۴
کیفیت غذا و نوشیدنی در پرواز	۴۴.۸	۳۱	۱۶.۶	۴.۱	۳.۴
ساعت مناسب پرواز	۶۳.۴	۱۹.۳	۱۳.۱	۲.۱	۲.۱
تعداد پرواز در هفته	۳۸.۶	۳۵.۲	۱۴.۵	۶.۹	۴.۸
به هنگام بودن پرواز	۷۱.۷	۱۳.۱	۹	۳.۴	۲.۸
ارایه سرویس مناسب هنگام تاخیر در پرواز	۵۵.۹	۲۷.۶	۵.۵	۷.۶	۳.۴
پرواز مستقیم بین مبدا و مقصد بدون توقف	۶۱.۴	۲۰.۷	۱۲.۴	۲.۸	۲.۸
نو بودن ناوگان (سن هواپیما)	۷۱	۱۵.۹	۷.۶	۴.۸	۰.۷
نوع هواپیما	۶۲.۸	۱۸.۶	۱۵.۲	۲.۱	۱.۴
تعداد سوانح هوایی ثبت شده برای شرکت هواپیمایی	۶۷.۶	۱۱.۷	۱۰.۳	۵.۵	۴.۸
احساس آرامش در طول سفر	۷۱.۷	۱۷.۲	۸.۳	۱.۴	۱.۴
نام تجاری شرکت هواپیمایی	۲۵.۵	۳۲.۴	۲۶.۲	۷.۶	۸.۳
فعالیت اجتماعی شرکت هواپیمایی	۲۰	۳۶.۶	۳۱	۶.۹	۵.۵
طرح های وفاداری (ارایه خدمات به مشتریان کثیرالسفر)	۳۵.۹	۳۹.۳	۱۵.۲	۵.۵	۴.۱
علاقه شخصی	۲۱.۴	۲۹	۲۶.۲	۱۱	۱۲.۴
سهولت در ذخیره بلیط	۵۷.۲	۲۴.۸	۱۱.۷	۲.۱	۴.۱
ارایه سرویس ویژه حمل و نقل در مبدا و مقصد	۴۲.۸	۳۱	۱۹.۳	۴.۸	۲.۱
امکان حمل با بیشتر	۲۰	۴۲.۸	۲۷.۶	۴.۸	۴.۸
اطلاع رسانی مناسب در مورد لغو و تاخیر پرواز	۷۲.۴	۱۴.۵	۱۱	۰.۷	۱.۴
امکان آگاهی از برنامه پرواز از طریق تلفن گویا	۴۹	۲۹	۱۷.۲	۳.۴	۱.۴
جبران و برگشت بارهای گمشده مسافران	۶۹.۷	۲۱.۴	۶.۹	۰.۷	۱.۴
ارایه خدمات ویژه برای افراد سالخورده و بیماریهای ناتوان جسمی	۶۸.۳	۱۹.۳	۸.۳	۲.۱	۱.۴

طبق اطلاعات مندرج در جدول (۲) می توان دید که بیشتر پاسخ دهندگان ادراکات خود از ویژگی هارا در گزینه با اهمیت و خیلی با اهمیت اعلام نموده اند. به روشنی متوجه می شویم که اطلاع رسانی مناسب، با ۷۲٪ بالاترین میزان اهمیت را دارا می باشد. ۷۱,۷٪ از نمونه، میزان توانایی خدمه پرواز، هنگام بودن پرواز احساس آرامش در طول سفر، را گزینه خیلی با اهمیت برای انتخاب خود عنوان نموده اند. ۷۱٪ از نمونه نو بودن ناوگان، به عنوان گزینه خیلی با اهمیت عنوان نموده اند. جبران و برگشت بارهای گمشده ۶۹,۷٪، ارائه خدمات ویژه برای افراد سالخورده و ناتوان جسمی ۶۸,۳٪، تعداد سوانح ثبت شده ۶۷,۶٪ و ساعت مناسب پرواز ۶۳,۴٪ و نوع هواپیما ۶۲,۸٪، پرواز مستقیم بین مبدا و مقصد ۶۱,۴٪ از اهمیت بالاتری در تصمیم گیری مشتری در انتخاب شرکت هواپیمایی دارد. سهولت در ذخیره بلیط ۵۷,۲٪، ارائه سرویس مناسب هنگام تاخیر ۵۵,۹٪، نیز از اهمیت زیادی برخوردار هستند. امکان آگاهی از برنامه پرواز از طریق تلفن گویا ۴۹٪ و ارائه سرویس ویژه حمل و نقل در مبدا و مقصد با ۴۲,۸٪ در درجه اهمیت بعدی قرار دارند.

با توجه به درصد گزینه ها طرح های وفاداری، فعالیت اجتماعی و نام تجاری در اولویت های مسافران برای انتخاب خطوط هوایی قرار دارند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بیشتر پاسخ دهندگان ادراک خود از اهمیت تاثیر عوامل خدمات مورد بررسی بر انتخاب خطوط هوایی را خیلی با اهمیت و با اهمیت اعلام نموده اند. درصد ناچیزی گزینه های دیگر را انتخاب نموده اند. تنها در مورد ویژگی «برنامه و سرگرمی پرواز» است که فراوانی پاسخ ها بین طیف کم اهمیت تا با اهمیت بیشتر است.

دربخش تحلیلی این پژوهش، فرضیه، مقایسه میانگین یک جامعه با یک عدد ثابت است. با توجه به شکل فرضیه ونوع ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) چون از طیف لیکرت ۵ درجه ای استفاده کردیم عدد ۳ به عنوان عدد وسط اساس تحلیل خواهد بود.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

با استفاده از پرسشنامه طراحی شده بر اساس شاخص های کیفی شناسایی شده از تحقیق، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون wilcoxon

فرضیات (عوامل)	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	p-مقدار	نتیجه
خدمات در پرواز	۴/۰۱	۰/۷۱	۹/۶	حدود صفر	رد فرض صفر آماری و تایید فرضیه پژوهش
امنیت پرواز	۴/۴۵	۰/۷۵	۱۰/۳	حدود صفر	رد فرض صفر آماری و تایید فرضیه پژوهش
جدول زمانی پرواز	۴/۲۹	۰/۷۳	۱۰/۰۴	حدود صفر	رد فرض صفر آماری و تایید فرضیه پژوهش

مدیریت پرواز	۴/۲۸	۰/۶۳	۱۰/۱۴	حدود صفر	رد فرض صفر آماری و تایید فرضیه پژوهش
--------------	------	------	-------	-------------	--------------------------------------

جدول ۳: آزمون t ، دارای توزیع t استیودنت با $n-1$ درجه آزادی

فرضیات (عوامل)	میانگین	انحراف معیار	آماره t	p -مقدار	نتیجه
تصویر شرکت هوایمایی	۳/۶۲	۰/۸۴	۸/۹۸	حدود صفر	رد فرض صفر آماری و تایید فرضیه پژوهش

با توجه به میانگین و آماره آزمون مشاهده شده در جداول (۲) و (۳) در سطح آلفای ۵٪، فرض H_0 در مورد تمام فرضیات رد و فرض مقابل H_1 تائید می گردد. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که همه عوامل خدمات مورد بررسی در این پژوهش یعنی: خدمات در پرواز، جدول زمانی پرواز، امنیت پرواز، تصویر شرکت هوایمایی، مدیریت پرواز بر تصمیم مسافر در انتخاب خطوط هوایی تاثیر دارد.

رتبه بندی عوامل پنجگانه از لحاظ تاثیر در تصمیم مسافر در انتخاب خطوط هوایی:

جدول ۴: اولویت بندی عوامل براساس میانگین رتبه از آزمون کروسکال والیس

عوامل	میانگین رتبه
امنیت پرواز	۴۷۱
جدول زمانی	۴۱۰
مدیریت پرواز	۳۸۹
خدمات در پرواز	۳۱۳
تصویر شرکت هوایمایی	۲۳۲

نتایج نشان می دهد، از دیدگاه مسافران پرواز های داخلی، عامل امنیت پرواز نسبت به سایر عوامل مطرح شده دارای بالاترین درجه اهمیت و اولویت می باشد، جدول زمانی پرواز با یک درجه اختلاف کم از نظر ارزشی در اولویت بعدی قرار دارند و مدیریت پرواز در رده سوم و خدمات در پرواز و تصویر شرکت در اولویت چهارم و پنجم قرار می گیرند.

جدول ۵: اولویت بندی آیتمها براساس آزمون کروسکال والیس

آیتم ها	میانگین رتبه
احساس آرامش در طول سفر	۲۴۱۴
اطلاع رسانی مناسب در مورد لغو و تاخیر پرواز	۲۴۱۰
میزان توانایی خدمه پرواز در برخورد با شرایط غیر منتظره	۲۴۰۴
جبران و برگشت بارهای گمشده مسافران	۲۴۰۳
نوبت بودن ناوگان	۲۳۷۷
ارایه خدمات ویژه به سالخوردگان و بیماران ناتوان جسمی	۲۳۷۱
به هنگام بودن پرواز	۲۳۶۴
تعداد سوانح هوایی ثبت شده برای شرکت هواپیمایی	۲۲۳۸
ساعت مناسب پرواز	۲۲۳۴
نوع هواپیما	۲۲۱۷
مسئولیت پذیری خدمه پرواز	۲۲۰۶
پرواز مستقیم بدون توقف	۲۱۹۱
سهولت در دخیره بلیط	۲۱۲۵
ارایه سرویس مناسب هنگام بروز تاخیر در پرواز	۲۰۹۷
امکان آگاهی از برنامه پرواز از طریق تلفن گویا	۱۹۷۹
کیفیت غذا و نوشیدنی	۱۸۸۶
راحتی و جادار بودن صندلی	۱۸۸۰
ارایه سرویس ویژه حمل و نقل در مبدا و مقصد	۱۸۴۴
سرعت ارایه خدمات توسط خدمه پرواز	۱۸۰۷
تعداد پرواز در هفته	۱۷۵۹
طرح های وفاداری	۱۷۳۹
وضعیت ظاهری خدمه پرواز	۱۴۷۳
نام تجاری شرکت	۱۴۱۳
امکان حمل بار بیشتر	۱۴۰۲
فعالیت اجتماعی شرکت هواپیمایی	۱۳۳۹
علاقه شخصی	۱۲۵۲
برنامه و سرگرمی های پرواز	۱۰۴۳

در مورد تعیین اولویت ویژگی ها طبق یافته های جدول ۵، احساس آرامش در طول سفر، اطلاع رسانی مناسب در مورد لغو و تاخیر پرواز، میزان توانایی خدمه پرواز در برخورد با شرایط غیر منتظره و جبران و برگشت بارهای گمشده مسافران

به عنوان مهمترین و تاثیر گذارترین ویژگی ها در تصمیم انتخاب مسافرناسایی شدند. برنامه و سرگرمی های پرواز، علاقه شخصی، فعالیت اجتماعی شرکت هواپیمایی وامکان حمل بار بیشتر کم تاثیر ترین ویژگی ها بودند .

نتیجه گیری

درک ارتباط بین کیفیت خدمات خطوط هوایی و سودآوری مهم است . بنابراین متصدیان شرکت های هواپیمایی به منظور اینکه یک تجارت موفق داشته باشند و در بلند مدت قادر باشند با رقبای خود در این صنعت رقابت کنند باید به استراتژی های مهمی که در این حوزه وجود دارد توجه کافی مبذول و عوامل تاثیر گذار بر تصمیم گیری مسافران در انتخاب خطوط هوایی را شناخته و روی عواملی که بیشترین تاثیر را بر انتخاب مسافران را دارند متمرکز شوند. بر اساس یافته های تحقیق همه عوامل خدمات، مورد بررسی در این پژوهش بر تصمیم مسافردر انتخاب خطوط هوایی تاثیر دارد ولو اولویت تاثیر آنها متفاوت است به این صورت که عامل امنیت پرواز نسبت به سایر عوامل مطرح شده دارای بالاترین درجه اهمیت و اولویت می باشد، جدول زمانی پرواز با یک درجه اختلاف کم از نظر ارزشی در اولویت بعدی قرار دارند و خدمات در پرواز و تصویر شرکت در اولویت چهارم و پنجم قرار می گیرند. با توجه به این که امنیت پرواز از نظر مسافران مهمترین عامل تلقی می شود بنابراین هرگونه تغییر در امنیت پرواز مخصوصا در مسیر هایی با سطح رقابت بالا، رفتار خرید مسافران را تغییر و مسافران به احتمال زیاد حامل های خود را تغییر خواهند داد. با توجه به اینکه ۷۱٪ از نمونه احساس آرامش در طول سفر را به عنوان یک شاخص خیلی با اهمیت در انتخاب خطوط هوایی عنوان نموده اند خطوط هوایی باید توجه خود را به ارتقای ناوگان هوایی مبذول نمایند. زیرا تا زمانی که ناوگان هوایی جوان نباشد مساله عدم ایمنی پرواز همچنان یک عامل تهدید کننده است . با توجه به اهمیت نو بودن ناوگان هوایی و تاثیر گذاری آن بر انتخاب مسافران ، خطوط هوایی از خرید هواپیماهای نا کارآمد پرهیز و راهبرد و سیاستهای بهینه و بهره وری مناسب از منابع را مورد توجه قرار دهند. جدول زمانی پرواز دومین عامل تاثیر گذار بر انتخاب خطوط هوایی از سوی مسافران عنوان شد، با توجه به بالا بودن میزان اهمیت به هنگام بودن پرواز، شرکت های هواپیمایی در مسیر های کوتاه می توانند با کاهش لغو پرواز و تاخیر پرواز، خود را از رقبای متمایز نمایند. با توجه به این که مدیریت پرواز از نظر مسافران سومین عامل مهم تلقی می شود پیشنهاد می گردد شرکتهای مزبور با بهره گیری از فن آوری اطلاعات و فروش اینترنتی و با ارائه اطلاعات کامل و به روز، مخصوصا در مسیر هایی با سطح رقابت بالا، موجبات وفاداری و تکرار خرید مشتریان خود را ایجاد نمایند . خدمات در پرواز، چهارمین عامل تاثیر گذار بر انتخاب خطوط هوایی است، توجه به اینکه برخی از ویژگیها مانند میزان توانایی خدمه پرواز در برخورد با شرایط غیرمنتظره، مسئولیت پذیری، سرعت ارائه خدمات توسط خدمه پرواز رابطه تنگاتنگی با منابع انسانی سازمان و قابلیت ها و استعداد های آنها دارد، خطوط هوایی با در اختیار داشتن و دارا بودن تخصص های مرتبط و گذراندن دوره های آموزشی می توانند موجبات رضایت مندی مسافران را فراهم نمایند. تصویر شرکت هواپیمایی پنجمین عامل تاثیر گذار بر تصمیم گیری مسافران در انتخاب خطوط هوایی است با توجه به اهمیت خیلی زیاد طرح های وفاداری از نظر مسافران، پیشنهاد می گردد شرکت های هواپیمایی با ارائه خدمات ویژه به مشتریان خود در جذب و نگهداری مشتریان خود تلاش نموده و در این خصوص پیروی از الگوهای رایج در بازار های جهانی خطوط هوایی توصیه می گردد.

منابع فارسی

- ۱- بلوریان، تهرانی، محمد. ۱۳۷۸، بازاریابی و مدیریت بازار "چاپ دوم، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی شرکت چاپ و نشر بازرگانی
 - ۲- روستا. احمد. مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. ۱۳۸۱. ص ۱۲۰
 - ۳- عابدین حسینی/عادل حسینی ، (۱۳۸۸). بررسی فرا تحلیلی از عوامل موثر بر تقاضای حمل و نقل هوایی در ایران، مجموعه مقالات پنجمین همایش CUS/ATM مدیریت ترافیک هوایی .
 - ۴- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، " اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آروپات، ۱۳۸۳ ، اصفهان
 - ۵- کریمی، یوسف (۱۳۷۹) نگرش و تغییر نگرش، تهران، موسسه نشر ویرایش
 - ۶- مومن. جی سی. و مینوراس ام. (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده (ع. صالح اردستانی، مترجم) تهران- انتشارات آثار- سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۳
 - ۷- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، " اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، ۱۳۸۵ ، اصفهان
- فاطمه یآوری گوهر (۱۳۸۴)، " عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی"، فصلنامه مطالعات مدیریت ، ۱۳۸۴ شماره ۴۵.

منابع لاتین

- 1- Annie, and Dr. Chris (2007) ,” Evaluating Service Marketing in Airline Industry and its Influence on Student Passengers’ Purchasing Behaviour-using Taipei-London Route as an example” (Published by the Journal of Travel and Tourism Marketing (Vol).25, (No).1 pp.149-160)
- 2-Colette Fourie and Berendien Lubbe (2006) ,” Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers—A note on business travellers in South Africa” Available Online at <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/701/fourie.pdf?sequence=1>
- 3- Eileen Yeoh And Jennifer Kim Lian Chan(2011)” Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention” World Applied Sciences Journal 12 ,(Special Issue of Tourism & Hospitality): 35-43, 2011 , ISSN 1818-4952 , © IDOSI Publications .
- 4- Ershad Ali; (2007)” Determinants of Choosing an Airline by a Traveller.-An Analysis from New Zealand Perspective” Available online at www.esocialsciences.org/.../repec
- 5-F. Faulhaber,(2009)" Decision-Making Factors Of German Tourists Travelling To South Africa " scholar.sun.ac.za/bitstream/.../faulhaber_decision-making_2009.pdf?...
- 6- Gilberta, , Robin K.C. Wong b (2003), “Passenger expectations and airline services: a Hong Kongbased “ , Tourism Management 24 (2003) 519–532pp . Available Online At www.Sciencedirect.Com
- 7- Jin-Long LU , hih-Wen Yang (2005) , “ Effects Of Incomplete Travel Information On The Choice Behavior Of Airline Passengers” , Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, (Vol)6, pp. 1873 - 1887
- 8- Jin-Long Lu and Li-Nung Tsai (2004) , “Modeling The Effect Of Enlarged Seating Room On Passenger Preferences Of Domestic Airlines In Taiwan” , Journal of Air Transportation (Vol) 9, (No) 2 – 2004 pp 83-96

9-Jin-w and Cheng-L(2003) , “ Investigating theEffects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers’ Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international airpassengers” , The Journal Of Tourism Studies (Vol)16, (No) 1, May ‘05pp 1-10

10- Kari Ylioja (2011), “Importance And Value Of Airline Service Ttributes , Routes From Helsinki To Germany In Nonbusiness Segments “, Master’S Thesis , International Business ,Pp 23-35

11- Law L, Norhayati Z†, Ahmad J (2009) , “An Empirical Study Of Brand Image Toward Consumers’ Decision Making”. Dept. of Manufacturing & Industrial Engineering, Faculty of Mechanical Engineering,Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Available online at : <http://orosc.edu.cn/apiems/public/Abstracts/260.doc>

12- leon n .moses and lan savaqe,(1990),” Aviation deregulation and safty theory and evidence”, Journal of Transport Economics and Policy, 1990 – JSTOR ,
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/20052916?uid=3738280&uid=2&uid=4&sid=21101368334357>

13-Özlem Atalık and Emin Özel ,(2007), “Passenger Expectations And Factors Affecting Their Choice Of Low Cost Carriers: Pegasus Airlines” , Available online at :http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/554_239f44.pdf

14-Parasuraman& zeithaml;berry (1988)” Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perception of sernice quality”. (Vol) 64.(no)1 spring(1988);

15-Peter.j.p.,&olson.j.c(1987) consumer behaviour markating strategy perspectives.home wood ,Illinas

16-Rosenberg and other,”Attitud organazation and chang” prentice-Hall,Inc-,p.19

17-Samuel Lee And Peter Jones* (2004) , “The Importance Of Food Onboard: Attitudes Amongst Air Travellers In North-East Asia” . Occasional Paper Series: No. 3 , Travel Catering Research Centre, Available online at :

<Http://Epubs.Surrey.Ac.Uk/1805/>

18-. Wu Shwu-Ing,” The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping”, (2003),journal Marketing Intelligence & Planning,Vol.21, No.1,pp 37-44

19- Yuan- and, Ming * and Ru-Jen Lin, (2011)” Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality” - African Journal of Business Management (Vol) 57, pp. 2854-2864, 4 ,Available online at:
<http://www.academicjournals.org/AJBM>.

20-Yu-Kai Huang (2009), “The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions Using Servqual Scores: A Taiwan Case Study” , Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, (Vol)8,