

بررسی سطح رضایت‌مندی مسافری از خدمات هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل چرخه حیات

ناصر جواهری زاده^{۱*}، محمد بامنی مقدم^۲، میناخسروی^۳

^۱ دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد-بروجرد-ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین - قزوین - ایران

^۳ دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین - قزوین - ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی سطح رضایت‌مندی مسافران از خدمات ارائه شده توسط هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل چرخه حیات در سال ۱۳۸۹ به انجام رسیده است تا دریابیم که هُما در چه جایگاهی از منظر رضایت‌مندی مسافری قرار دارد و این‌که این میزان رضایت‌مندی در قسمت‌هایی از شرکت که مسافری با کارکنان تماس مستقیم داشته (فروش، خدمات فرودگاهی، خدمات پرواز) چه میزان می‌باشد. هم‌چنین در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مسافری پرداخته شده است و در نهایت با توجه به اهمیت این عوامل از منظر مسافری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، عوامل فوق‌الذکر اولویت‌بندی شدند. جامعه آماری شامل مسافری پروازهای داخلی و خارجی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران که بیش از دو پرواز در دو سال داشته‌اند، می‌باشد. از بین آن‌ها نمونه‌ای به اندازه ۳۸۵ نفر به روش خوشه‌ای انتخاب و اطلاعات توسط پرسشنامه بر اساس مدل کالاکوتا و به صورت طیف لیکرت تهیه، توزیع و گردآوری شد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش میدانی بود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که میزان رضایت مشتریان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران در هر سه مرحله جذب، ارتقا و حفظ در حد بالای متوسط می‌باشد. هم‌چنین میزان رضایت‌مندی از قسمت‌های فروش، خدمات فرودگاهی و خدمات پرواز نیز بالای حد متوسط گزارش شد. عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مسافری به ترتیب عبارت بودند از: ۱- اعتبار و نام شرکت ۲- رضایت از ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر ۳- رضایت از کیفیت خدمات ۴- رضایت از قیمت (بلیت، بار همراه، خدمات ویژه): ۵- رضایت از خدمات پس از فروش بلیت ۶- رضایت از میزان انعطاف‌پذیری شرکت ۷- رضایت از ایمنی پروازها.

واژه‌های کلیدی: رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری و خدمات پس از فروش بلیت.

۱- مقدمه

انجمن کانادایی‌ها در این زمینه بیان می‌دارد، "شاخهٔ نحیف زودتر هرس می‌شود"، لذا تمامی شرکت‌ها اعم از تولیدی و یا خدماتی به این نتیجه رسیده‌اند که راز بقا و ماندگاری در بازار جلب رضایت مشتریان و تضمین وفاداری آن‌ها به شرکت است. به همین علت است که مؤسسات مقادیر بسیار زیادی را خرج تبلیغات و جلب رضایت مشتریان خود می‌کنند. زیرا تمامی آن‌ها متفق‌القول به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به رقابت بسیار شدید در بازار، راز ماندگاری تنها در گرو جلب رضایت مشتریان است. لذا شرکت‌ها امروزه نه تنها سعی در پوشش نیازهای آشکار مشتریان خود دارند، بلکه سعی می‌کنند نیازهای پنهان آن‌ها را نیز شناسایی کنند و آن‌ها را برای هر چه بیشتر خشنود سازی مشتریان خود به کار ببرند [۱].

درنهایت می‌توان گفت تمامی شرکت‌ها بر مشتری تأکید دارند. با این حال تعداد اندکی از آن‌ها به روشی عمل می‌کنند که خود را در سطحی علاقه‌مندانه و پیگیر حفظ می‌کنند [۲].

"عرصه بازار صحنه کارزار است" این ضرب‌المثل گویای واقعیتی است که امروزه شرکت‌های هواپیمایی با آن مواجه‌اند. در محیط متلاطم و دستخوش تغییر و دگرگونی مستمر، هرگونه تلاش جهت بقا و دستیابی به سهم بازار افزون‌تر، مستلزم شناخت نقاط ضعف و قوت و هم‌چنین آشنایی نسبت به تهدیدات و فرصت‌های محیط پیرامون است و کسی در این جدال پیروز خواهد شد که برآورد صحیح و مطابق با واقع از این عوامل داشته باشد.

به هر حال دنیای امروز، دنیای تغییر است و شرط ضروری برای بقا و توسعه در چنین دنیایی، بستری مناسب برای انعطاف‌پذیری در فرآیندها، نگرش‌ها، فن‌آوری‌ها و ارزش‌های سازمانی می‌باشد. بدین معنی که با هرگونه تغییری، سازمان قادر به ارائه برترین محصول یا خدمت مطابق با خواسته‌های مشتریان باشد. همان‌طور که پیتر بلهیر^۱ [۹] مدیر اجرایی

* javaher88@gmail.com

^۱ - Peter Bleier

- رسانیدن ارزش محصولات به بالاترین حد بازگشت سرمایه
- دستیابی مؤثر به اطلاعات مشتریان
- ایجاد شراکت‌های مؤثر و همکاری‌های استراتژیک
- اجرای مؤثرتر برنامه‌های بازاریابی
- افزایش مؤثر مهارت فروش پرسنل
- اجرای مؤثر برنامه‌های فروش
- جذب و نگهداری افراد با بهترین استعداد فروش
- ایجاد یک سیستم مؤثر برای صدور صورت‌حساب
- جذب و نگهداری افراد با بهترین استعداد خدماتی
- اندازه‌گیری تأثیر خدمات مشتریان [۵].

۲-۴ انواع فناوری مدیریت روابط با مشتری

فناوری‌های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:

۲-۴-۱ CRM عملیاتی^۵

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به‌نحوی که فروشندگان و مهندسان ارایه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA^۶ یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد. CSS^۷ ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رو در رو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود.

۲-۴-۲ CRM تحلیلی^۸

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

۲-۴-۳ CRM تعاملی^۹

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های

در این پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مسافری شامل (قیمت بلیت، بار همراه، خدمات ویژه)، ایمنی، کیفیت خدمات، انعطاف پذیری، ارایه خدمات به مسافری کثیرالسفر، خدمات پس از فروش بلیت و اعتبار و نام شرکت) با توجه به مدل کالا، کوتاه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تحقیقات زیادی درخصوص مدیریت روابط با مشتری وجود دارد. در این جا با مدل چرخه حیات که این تحقیق برگرفته از آن است آشنا می‌شویم.

کالا کوتاه^۲ درسال ۱۹۹۵ نظریه چرخه حیات را بیان کرد. کالا کوتاه در مدل خود، مدیریت روابط با مشتری^۳ را متشکل از سه مرحله جذب، ارتقا و حفظ می‌داند که هر مرحله، از شناخت و درک رابطه بین سازمان و مشتریانش پشتیبانی می‌کند. این نظریه بیان می‌دارد که هر مرحله با شیوه‌های مختلفی بر روی ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد به نحوی که استراتژی‌ها و تمرکز سازمان از هر مرحله به مرحله دیگر متفاوت است. در مرحله جذب، استراتژی سازمان، نوآوری و کانون توجه سازمان، متمایزسازی است. در مرحله ارتقا، استراتژی کاهش هزینه خدمات به مشتری است و کانون توجه سازمان دسته کردن است و در نهایت در مرحله حفظ، استراتژی سازمان گوش دادن به مشتری و عرضه محصولات جدید و کانون توجه آن انطباق است [۱۰].

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱-۱ تعریف و مفهوم مدیریت روابط با مشتری

شاید تعریف زیر که موئر لیمایم^۴ از CRM ارایه نموده، بهترین تعریف باشد:

"CRM برای جلب، گسترش و حفظ رابطه موفقیت آمیز با مشتری و راهکاری برای شناسایی، ارضاء، حفظ و به حداکثر رسانیدن ارزش بهترین مشتریان کمپانی است." در واقع CRM به همه فرآیندها و فن‌آوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد [۴].

۲-۲ مزایای استفاده از مدیریت روابط با مشتری

- دستیابی به درک صحیح و کاربردی از ارزیابی میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی
- جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان جدید
- درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان
- تغییر محصولات و خدمات و متناسب کردن آن‌ها با نیازهای مشتری
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد وی
- بهبود وضعیت سرویس غذایی
- ارایه حمایت‌های سریع و قابل اعتماد فرآیند سلف سرویس
- درک و مانیتورینگ گزینش‌های خریداران

۲-۳ کاربردهای مدیریت روابط مشتری

۵- Operational
 ۶- Sales Force Automation
 ۷- Customer service and support
 ۸- Analytical
 ۹- Collaborative

۲- Cala cota
 ۳- Customer Relationship Management (CRM)
 ۴- Moez Limayem

- معرفی و مشخص کردن روالها و فرآیندهای فروشی که بیشتر تکرار می‌شوند.
- پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان
- ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریاب که به کاهش هزینه‌ها و شناخت عمیق‌تر مشتری منجر می‌شود [۶].

۳- پژوهش‌های دیگران

جلیل بشیری به بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتومبیل از اداره خسارت چهار شرکت بیمه‌ایران، آسیا، البرز و دانا پرداخته است. به طور خلاصه نتایج کلی این تحقیق عبارتند از:

الف) افزایش و کاهش سهم حق بیمه عاید شده و خسارت پرداخت شده، رابطه معکوسی با رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده دارد.

ب) در مجموع بیمه‌گذاران زیان‌دیده با توجه به پنج شاخص اصلی رضایت‌مندی، از اداره خسارت شرکت‌های بیمه راضی می‌باشند. در این میان بیمه دانا بهترین وضعیت را در بین سایر شرکت‌های بیمه دارا می‌باشد.

ج) شاخص‌های رضایت‌مندی از نظر بیمه‌گذاران زیان‌دیده دارای اهمیتی بدین ترتیب می‌باشند: رفتار مناسب- ارتباط مؤثر- کیفیت ارائه خدمت- خسارت دریافتی- حق بیمه پرداختی [۷].

احسان جمالی، در خصوص سنجش رضایت مشتری در شرکت پلاسکوکار سایپا با استفاده از روش شش‌سیگما به تحقیق پرداخته است. وی بیان می‌دارد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان این شرکت عبارتند از:

۱. اعتبار و نام شرکت
۲. کیفیت خدمات و سرویس‌دهی
۳. قیمت
۴. خدمات پس از فروش
۵. ارائه به موقع خدمات
۶. انعطاف‌پذیری [۵].

ساناز امیرافشاری، به تحقیق در خصوص رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت با رویکرد مدیریت روابط با مشتری و همچنین تجزیه و تحلیل و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت پرداخته و این عوامل را رتبه‌بندی نموده است که این عوامل به ترتیب اهمیت عبارتند از: پاسخگوئی، قابلیت جلب اعتماد، توانایی حرفه، وضعیت ظاهری و همدلی [۸].

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌هایی که در این پژوهش مطرح شده‌اند عبارتند از:

۴-۱ فرضیه اصلی

فرضیه اول: رضایت‌مندی مسافران از خدمات هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل چرخه حیات بالاتر از حد متوسط است.

۴-۲ فرضیه‌های فرعی

مورد نظر خود استفاده می‌نماید. CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و این‌که اکثر فرآیندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسئول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود [۴ و ۵].

۲-۵ ضرورت به‌کارگیری مدیریت روابط با مشتری

با توجه به اهمیت مشتری به‌عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید CRM به این عنصر، از دیدگاه بیرلی و مارتین [۱۱] دلایل زیر را می‌توان به‌عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد:

- بهبود خدمات
- رضایت مشتری
- کاهش هزینه‌ها
- ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری.

۲-۶ ویژگی‌های مدیریت روابط با مشتری

- تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان
- سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید
- تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری
- ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات
- بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه داده‌ها

۲-۷ نحوه اجرای مدیریت روابط با مشتری

اجرای CRM چهار مرحله دارد که در ذیل به بیان و توضیح این ۴ مرحله می‌پردازیم:

- ایجاد استراتژی‌های تجاری مرکزیت مشتری
- طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی
- مهندسی مجدد فرآیندهای کاری
- انتخاب نرم‌افزار مناسب [۱۲].

۲-۸ چالش‌های اجرایی مدیریت روابط با مشتری

- عدم وجود و یا ناکافی بودن استراتژی CRM
- مخالفت‌ها برای سازگار شدن کاربران با CRM ها
- مباحث مدیریت درست اطلاعات
- فقدان جهت‌دهی فرآیندهای تجاری
- ناکافی بودن پشتیبانی و آموزش
- استفاده از تکنولوژی نامناسب

۲-۹ دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری

- استفاده از روابط جاری با مشتری‌های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها
- مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری‌ها

پرسشنامه بین ۸ نفر از اساتید از جمله، استاد راهنما و استاد مشاور و بعضی از اساتید دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران و دانشگاه علوم و تحقیقات برای جویا شدن تناسب سئوال‌ها با اهداف و محتوای تحقیق، استفاده شده است. روایی پرسشنامه این پژوهش ۰/۸۲ برآورد شده است.

در این پژوهش جهت سنجش پایایی، پرسشنامه به صورت تصادفی بین ۳۰ نفر از مسافری توزیع شد که ضریب پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ (زمانی که مقیاس از نوع لیکرت باشد و بخواهیم از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کنیم، برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌توان از آلفای کرونباخ استفاده کرد)، عددی برابر با ۰/۹۷۴ (جهت کل پرسش‌ها) نشان داده شد که این عدد بیانگر پایایی بالای این پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش ضریب پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

۶- آزمون فرض‌های پژوهش

برای تحلیل فرض‌ها از روش‌های زیر استفاده شد:
آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میزان رضایت‌مندی مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات.

آزمون t دو نمونه مستقل برای بررسی میزان رضایت‌مندی در گروه‌های مستقل.

آزمون t زوجی برای بررسی وجود یا عدم وجود اختلاف رضایت‌مندی در بین مراحل دو به دویی چرخه حیات استفاده شده است.

همچنین از آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری (آزمون برابری میانگین‌ها برای زمانی که واریانس‌ها برابر بودند) جهت رتبه‌بندی رضایت‌مندی از قسمت‌های مختلف هما که با مشتری ارتباط مستقیم دارند و آزمون کولموگروف-اسمیرنف (برای زمانی که واریانس‌ها برابر نبودند) جهت تست نرمال بودن استفاده شده است.

جهت آزمون برابری رضایت‌مندی بین مسافران پروازهای داخلی و خارجی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، آزمون t دو نمونه مستقل مورد استفاده قرار گرفت.

برای سنجش همبستگی بین سئوال‌های فرعی تحقیق از همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده و در صورت معنادار بودن همبستگی، آزمون t زوجی برای رتبه‌بندی عوامل مورد استفاده واقع شده است.

برای این که نمونه را به جامعه تعمیم بدهیم ابتدا تست نرمال بودن گرفتیم (که این تست پراکنندگی داده‌ها را نسبت به میانگین نشان می‌دهد) و چون داده‌ها نرمال بودند، پس پیوسته هستند. حال چون داده‌ها پیوسته هستند، از روش آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری که آزمون برابری میانگین‌ها است و به ما می‌گوید گروه‌ها اختلاف دارند یا نه، استفاده می‌کنیم. حال چون داده‌ها پیوسته هستند و میانگین گروه‌ها در این جا با هم اختلاف دارند با استفاده از t زوجی میزان اختلاف بین آن‌ها را یافته و بدین طریق آن‌ها را رتبه‌بندی می‌کنیم.

در ابتدا به بررسی برابری میزان رضایت‌مندی مسافری مورد بررسی (مسافری پروازهای داخلی و خارجی) در مراحل مختلف

فرضیه دوم: بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بلیت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و رضایت مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات فرودگاهی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و رضایت مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات پروازی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و رضایت مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: عواملی از قبیل قیمت (بلیت، بار همراه، خدمات ویژه)، ایمنی، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری، ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر، خدمات پس از فروش بلیت و اعتبار و نام شرکت بر رضایت مسافری تأثیر دارد.

۵- روش پژوهش

روش تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها توصیفی همبستگی می‌باشد. مسافری پروازهای داخلی و خارجی هما که در دو سال گذشته حداقل ۲ بار با هما پرواز داشته‌اند و تعداد آن‌ها ۱۰۷۹۷۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای می‌باشد؛ زیرا با انتخاب تصادفی گروه‌ها یا خوشه‌هایی از واحدهای نمونه‌گیری انجام شده است. در این تحقیق ابتدا پروازها شناسایی شدند، سپس قرعه‌کشی شد و از میان پروازهای خارجی، پرواز لندن و سوئد انتخاب شد و از میان پروازهای داخلی، پروازهای مشهد و شیراز انتخاب گردید و در آخر به همه مسافری پروازهای فوق‌الذکر که حداقل ۲ بار در طی دو سال با هما پرواز داشته‌اند، پرسشنامه توزیع و گردآوری شد.

۱-۵ حجم نمونه

با توجه به تعداد جامعه آماری ۱۰۷۹۷۰ و با استفاده از جدول تاکنن، تعداد نمونه برابر است با ۳۸۵ نفر.

۲-۵ روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شد، از آن جهت که برای سنجش میزان رضایت‌مندی مسافری از پرسشنامه استفاده گردید.

۳-۵ ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به ماهیت پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس مدل چرخه حیات می‌باشد. پرسشنامه دارای ۶۵ سئوال بوده و بر اساس طیف لیکرت که از درجه کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم را شامل می‌شود، تنظیم شده است. هر سئوال در پرسشنامه نمره‌ای بین ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد در این جا حد متوسط عدد ۳ می‌باشد.

در تحقیق مورد نظر برای اطمینان حاصل نمودن از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوایی استفاده شده است. بدین ترتیب که با توزیع

همان طور که از مقادیر جدول مشخص است هر سه متغیر مورد بررسی در این سؤال به صورت زوجی با یکدیگر دارای همبستگی معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشند. لذا با این میزان اطمینان می‌توان اطمینان نمود که میزان رضایت‌مندی مسافری در مراحل مختلف چرخه حیات به یکدیگر وابستگی معنادار دارد.

۶-۱ وضعیت پاسخگویان از نظر جنسیت

در جدول ذیل توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت جنسیت آن‌ها مشاهده می‌گردد.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان مورد بررسی بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۲۰	۵۷/۱
زن	۱۶۵	۴۲/۹
جمع	۳۸۵	۱۰۰

همان طور که مشاهده می‌شود، نتیجه حاصل از بررسی این نمونه ۳۸۵ نفره مشخص نمود که قریب به ۴۲/۹ درصد از پاسخگویان را خانم‌ها و ۵۷/۱ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. بدیهی است، اکثریت پاسخگویان را آقایان تشکیل داده‌اند.

۶-۲ وضعیت سنی پاسخگویان

سن شرکت‌کنندگان در نمونه مورد بررسی به شکل جدول ذیل می‌باشد.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان مورد بررسی بر حسب

وضعیت سنی

رده سنی	تعداد	درصد
۱۸-۳۰	۶۳	۱۶.۸
۳۱-۴۰	۱۰۶	۲۷.۸
۴۱-۵۰	۱۰۷	۲۷.۹
۵۱-۶۰	۸۲	۲۱.۵
۶۱-۷۰	۱۲	۳.۲
۷۱-۷۶	۶	۱.۶
جمع	۳۷۶	۹۸.۸

همان طور که مشاهده می‌شود بیشترین مسافری در رده سنی ۴۱-۵۰ سال و کمترین آن‌ها در رده سنی ۷۱-۷۶ سال قرار دارند.

۶-۳ وضعیت شغلی پاسخگویان

پاسخگویان مشارکت‌کننده در این پژوهش از نظر وضعیت شغلی دارای ترکیبی به قرار جدول زیر می‌باشند.

چرخه حیات (جذب، ارتقاء و حفظ) با استفاده از آزمون χ^2 دو نمونه مستقل می‌پردازیم.

شایان ذکر است تعداد مسافر پروازهای داخلی مورد بررسی ۲۰۰ نفر و تعداد مسافر پروازهای خارجی مورد بررسی تعداد ۱۸۵ نفر می‌باشند، این تعداد متناسب با تعداد مسافران داخلی و خارجی هما تعیین شده‌اند.

در ذیل به بررسی میزان رضایت‌مندی در بین مسافران داخلی و خارجی هما به منظور مشخص شدن این مهم که آن‌ها را در دو گروه مستقل در نظر بگیریم و یا به صورت یک گروه و یک‌جا در نظر گرفته شوند، می‌پردازیم.

جدول شماره (۱): مقادیر آزمون χ^2 دو نمونه مستقل در مراحل مختلف چرخه حیات

مراحل چرخه حیات	نوع سفر	تعداد نمونه	میانگین	اختلاف میانگین	انحراف معیار	آماره χ^2 دو نمونه مستقل	درجه آزادی	مقدار احتمال
جذب	خارجی	۱۷۹	۳/۸۳	۰/۰۲۴	۰/۰۶۵	۰/۳۷۹	۳۴۷	۰/۷۰۵
	داخلی	۱۹۷	۳/۸۱					
ارتقاء	خارجی	۱۸۳	۳/۶۱	۰/۰۳۰	۰/۰۷۹	۰/۳۸۸	۳۸۰	۰/۶۹۸
	داخلی	۱۹۹	۳/۵۸					
حفظ	خارجی	۱۷۸	۳/۲۷	-۰/۰۲۲	۰/۰۷۳	-۰/۳۱۲	۳۷۱	۰/۷۵۵
	داخلی	۱۹۵	۳/۲۹					

همان طور که در جدول فوق می‌بینیم از آن‌جا که مقدار احتمال آزمون در هر سه مرحله از چرخه حیات بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت اختلاف معناداری بین متوسط رضایت‌مندی مسافران داخلی و خارجی هما در هر سه مرحله از چرخه حیات وجود ندارد. در نتیجه میزان رضایت‌مندی مسافران داخلی و خارجی هما در هر سه مرحله از چرخه حیات یکسان می‌باشد. بنابراین در این تحقیق مسافران داخلی و خارجی یک‌جا در نظر گرفته می‌شود.

حال به منظور پاسخ به این پرسش که "آیا بین رضایت‌مندی مسافری در مراحل مختلف چرخه حیات ارتباط معنادار وجود دارد یا خیر؟" با استفاده از آزمون معنی‌داری همبستگی پیرسون با توجه به این‌که متغیرهای موردنظر در پژوهش پیوسته هستند نتایج ذیل به دست آمد.

جدول شماره (۲): مقادیر آزمون χ^2 زوجی در مراحل مختلف چرخه حیات

وجود ارتباط بین متغیرهای	آزمون مورد استفاده	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	مقدار احتمال
جذب - ارتقا	پیرسون	۳۷۳	۰/۶۷۳	۰/۰۰۵
جذب - حفظ	پیرسون	۳۶۴	۰/۵۸۱	۰/۰۰۵
ارتقا - حفظ	پیرسون	۳۷۰	۰/۵۴۷	۰/۰۰۵

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان مورد بررسی بر حسب وضعیت شغلی

شغل	تعداد	درصد
دانشجو	۲۴	۶/۳
کارمند	۱۱۸	۳۰/۹
بازرگان	۱۵	۳/۹
مدیر	۲۴	۶/۳
دبیر یا استاد	۳۰	۷/۸
خانه دار	۵۱	۱۳/۴
پزشک	۶	۱/۶
بازنشسته	۴۲	۱۱/۰
سایر مشاغل	۷۲	۱۸/۸
نامشخص	۳	---
جمع	۳۸۵	۱۰۰

همان‌طور که مشخص است مشاغل مسافران در ۹ طبقه گنجانده شده است. لازم به ذکر است سه نفر از پاسخگویان شغل خود را ذکر نکرده‌اند و بیشترین تعداد مسافران، کارمندان شاغل در مراکز دولتی و یا خصوصی بوده‌اند. کمترین تعداد محاسبه شده نیز مربوط به پزشکان می‌باشد.

۴-۶- تعداد سفرهای انجام شده پاسخگویان با شرکت هواپیمایی هما

جدول تعداد سفرهای انجام شده مسافران با هما در دو سال گذشته به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره (۶): تعداد سفرهای انجام شده پاسخگویان با شرکت هما در دو سال گذشته

تعداد سفر مسافران هما در دو سال گذشته	تعداد مسافر	درصد
۲-۱۰	۳۳۱	۸۶
۱۱-۳۰	۳۳	۸.۵
۳۱-۵۰	۱۲	۳.۱
۵۱-۱۴۴	۳	۰.۸
۱۴۵-۲۰۰	۳	۰.۸
۲۰۱-۳۰۰	۳	۰.۸
جمع	۳۸۵	۱۰۰

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، توزیع متغیر تعداد سفرهای انجام شده با هما توسط پاسخگویان در دو سال گذشته طبق آنچه که در نظرسنجی اعلام داشته‌اند و بررسی نمودار فراوانی و شاخص‌های آماری مرکزی توزیعی چوله به راست می‌باشد؛ چرا که مد داده‌ها ۲، میانه داده‌ها ۳ و میانگین داده‌ها برابر ۱۱ سفر بوده است که طبق مشخصات توزیع‌های چوله تطابق کامل با مشخصات یک توزیع چوله به راست دارد و این بدین معنی است، اکثر قریب به اتفاق ۸۶٪ (هشتاد و شش درصد) پاسخگویان به این نظر سنجی در دو سال گذشته کمتر از ۱۰ سفر با هواپیمایی جمهوری اسلامی انجام داده‌اند و کمترین این تعداد سفرها دو مورد و بیشترین آن‌ها ۳۰۰ سفر بوده است. واریانس این شاخص برابر ۱۱۸۱ و انحراف معیار آن ۳۴/۳۶ محاسبه شده است.

۵-۶- وضعیت تحصیلی پاسخگویان

توزیع فراوانی پاسخگویان مورد بررسی بر حسب وضعیت تحصیلی آن‌ها برطبق جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره (۷): توزیع فراوانی پاسخگویان مورد بررسی بر حسب وضعیت تحصیلی

تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۹۱	۲۳/۶
فوق دیپلم	۴۸	۱۲/۵
لیسانس	۱۴۴	۳۷/۴
فوق لیسانس	۷۸	۲۰/۳
دکتر	۲۴	۶/۲
جمع	۳۸۵	۱۰۰

بررسی وضعیت تحصیلی مسافران شرکت‌کننده در این نظرسنجی نشان می‌دهد که اکثریت آن‌ها با درصدی معادل ۳۷/۵٪ دارای تحصیلات کارشناسی بوده و کمترین آن‌ها نیز دارای مدرک تحصیلی دکتری حرفه‌ای و یا تخصصی بوده‌اند.

۶-۶- فرضیه اول (اصلی)

در آزمون فرضیه اصلی تحقیق "رضایت‌مندی مسافری از خدمات هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل چرخه حیات بالاتر از حد متوسط است." با انجام آزمون t تک نمونه‌ای با یک عدد ثابت که در این جا حد متوسط استفاده شده در طیف لیکرت یعنی عدد ثابت ۳ می‌باشد، نتایج ذیل را به همراه داشت.

جدول شماره (۸): آزمون t فرضیه اصلی اول

مرحله مورد بررسی در چرخه حیات	تعداد نمونه	میانگین	اختلاف میانگین	انحراف معیار	آماره t تک نمونه آزادی	درجه آزادی	مقدار احتمال
جذب	۳۷۶	۳/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۳	۲۵/۱۴	۳۷۵	۰/۰۰۵
ارتقاء	۳۸۲	۳/۵۹	۰/۵۹	۰/۷۷	۱۵/۰۶	۳۸۱	۰/۰۰۵
حفظ	۳۷۳	۳/۲۸	۰/۲۸	۰/۷۰	۷/۸۵	۳۷۲	۰/۰۰۵

همان‌طور که مشخص است در همه مراحل مختلف چرخه حیات، مقدار احتمال محاسبه شده آزمون برابری میانگین با عدد ثابت ۳ کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که اختلاف مشاهده شده در میانگین، میزان رضایت‌مندی مسافران از خدمات هواپیمایی جمهوری اسلامی با عدد ثابت ۳ که همان حد متوسط رضایت‌مندی در نظر گرفته شده در پژوهش می‌باشد، معنادار بوده و چون این میانگین بالاتر از عدد ۳ است لذا می‌توان گفت که میزان رضایت‌مندی مسافران از خدمات آرایه شده بالاتر از حد متوسط است.

در ادامه به منظور رتبه‌بندی میزان رضایت مسافران از خدمات آرایه شده در مراحل مختلف چرخه حیات، پس از تأیید نرمال بودن توزیع فراوانی متغیرهای رضایت مسافری در مراحل جذب، ارتقا و حفظ توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با میزان احتمال ۰/۰۰۵ برای همه متغیرهای ذکر شده، با استفاده از روش تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری فرضیه آماری برابری میانگین‌های سه متغیر با ۹۹ درصد اطمینان مورد قبول قرار نگرفت. لذا به منظور مشخص نمودن تفاوت‌های موجود با استفاده از

نتایج حاصل از جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار احتمال محاسبه شده آزمون، وجود همبستگی بین میزان رضایت مسافران در مرحله جذب و متغیرهای فرعی تحقیق کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که بین میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله جذب و کلیه متغیرهای فرعی پژوهش رابطه معنادار از نظر آماری موجود بوده و چون همبستگی‌های محاسبه شده همگی مثبت می‌باشد بنابراین رابطه مستقیم بین این متغیرها و رضایت‌مندی مسافران در مرحله جذب برقرار است. در ادامه به منظور اطلاع از میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله جذب از خدمات کارکنان هواپیمائی جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمه پروازی با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای با عدد ثابت ۳ نتایجی به شرح جدول ذیل به دست آمد.

جدول شماره (۱۱): آزمون t تک نمونه‌ای فرضیه‌های فرعی تحقیق در مرحله

جذب

متغیر مورد بررسی در مرحله جذب چرخه حیات	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره t تک نمونه	درجه آزادی	مقدار احتمال
خدمات کارکنان فروش بلیت	۳۷۹	۳/۵۲	۰/۵۲	۰/۶۷	۳۷۸	۰/۰۰۵
خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی	۳۷۶	۳/۳۵	۰/۳۵	۰/۷۶	۳۷۵	۰/۰۰۵
خدمات کارکنان خدمه پروازی	۳۸۵	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۷۲	۳۸۴	۰/۰۰۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار احتمال آزمون در تمامی موارد کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان قضاوت نمود که با ۹۹٪ اطمینان میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله جذب از خدمات ارائه شده در هر سه بخش بالاتر از حد متوسط بوده (از آن‌جا که در تمامی موارد میانگین‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد) و این اختلاف از نظر آماری معنادار است (از آن جهت که در تمامی موارد مقدار آماره t تک نمونه‌ای مثبت می‌باشد).

در آزمون فرض‌های فرعی تحقیق که بین رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا و خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمات خدمه پروازی ارتباط معناداری وجود دارد، با استفاده از آزمون معنی‌داری همبستگی پیرسون و اسپیرمن با توجه به نوع متغیرهای به کار رفته در پژوهش به نتایج ذیل دست یافتیم.

آزمون t زوجی نسبت به بررسی دو به دویی متغیرها اقدام گردید که نتایج به شکل جدول حاصل گردید.

جدول شماره (۹): آزمون t زوجی فرضیه اصلی تحقیق

مقایسه میزان رضایت در مراحل مختلف چرخه حیات به صورت زوجی	تعداد نمونه	میانگین تفاضل	انحراف معیار تفاضل	آماره t زوجی	درجه آزادی	مقدار احتمال
جذب - ارتقا	۳۷۳	۰/۲۱۱	۰/۵۸۶	۶/۹۷	۳۷۲	۰/۰۰۵
جذب - حفظ	۳۶۴	۰/۴۹۹	۰/۶۱۸	۱۵/۴۱	۳۶۳	۰/۰۰۵
ارتقا - حفظ	۳۷۰	۰/۳۰۷	۰/۷۱۴	۸/۲۷	۳۶۹	۰/۰۰۵

با توجه به جدول فوق مشخص می‌گردد که اختلاف میانگین بین میزان رضایت مسافران از خدمات ارائه شده در مراحل مختلف چرخه حیات به صورت دو به دویی با ۹۹ درصد اطمینان، معنی‌دار می‌باشد. لذا به منظور رتبه‌بندی میزان رضایت مسافران از خدمات ارائه شده در مراحل مختلف چرخه حیات پس از مقایسه اختلاف میانگین تفاضل‌ها می‌توان ادعا نمود که میزان رضایت از خدمات ارائه شده به ترتیب در مراحل جذب، ارتقا و حفظ از سایر مراحل بالاتر بوده است و بنابراین میزان رضایت در مرحله جذب بیشتر از مرحله ارتقا و میزان رضایت در مرحله ارتقا بالاتر از مرحله حفظ بوده است.

۶-۷ بررسی رضایت‌مندی مسافران از متغیرهای فرعی در مرحله جذب از چرخه حیات

در آزمون فرض‌های ۲ و ۳ و ۴ که بیان می‌کرد بین رضایت‌مندی مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات و خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمات پروازی ارتباط معناداری وجود دارد، ابتدا در مرحله جذب و با استفاده از آزمون معنی‌داری همبستگی پیرسون و اسپیرمن، با توجه به نوع متغیرهای به کار رفته در پژوهش به نتایج ذیل دست یافتیم.

جدول شماره (۱۰): آزمون همبستگی فرضیه‌های فرعی پژوهش در مرحله

جذب

وجود ارتباط بین میزان رضایت مسافران در مرحله جذب با متغیر فرعی	آزمون مورد استفاده	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	مقدار احتمال
رضایت از خدمات کارکنان فروش بلیت	پیرسون	۳۷۰	۰/۵۶۶	۰/۰۰۵
رضایت از خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی	پیرسون	۳۶۷	۰/۵۱۷	۰/۰۰۵
رضایت از خدمات خدمه پروازی	پیرسون	۳۷۶	۰/۴۴۷	۰/۰۰۵
رضایت از قیمت (بلیت - بارهمراه - خدمات ویژه)	پیرسون	۳۷۶	۰/۳۷۵	۰/۰۰۵
رضایت از ایمنی پروازها	اسپیرمن	۳۷۶	۰/۴۷۴	۰/۰۰۵
رضایت از کیفیت خدمات	پیرسون	۳۷۰	۰/۷۵۰	۰/۰۰۵
میزان انعطاف‌پذیری	پیرسون	۳۷۶	۰/۴۲۷	۰/۰۰۵
رضایت از خدمات پس از فروش بلیت	پیرسون	۳۶۷	۰/۴۸۳	۰/۰۰۵
میزان اعتبار و نام شرکت	پیرسون	۳۷۶	۰/۷۴۱	۰/۰۰۵
رضایت از ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر	پیرسون	۳۷۳	۰/۶۹۴	۰/۰۰۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار احتمال آزمون در تمامی موارد کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان قضاوت نمود که با ۹۹٪ اطمینان میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا از خدمات ارائه شده در هر سه بخش بالاتر از حد متوسط بوده (از آن‌جا که در تمامی موارد میانگین‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد) و این اختلاف از نظر آماری معنادار است (از آن جهت که در تمامی موارد مقدار آماره t تک نمونه‌ای مثبت می‌باشد). در آزمون فرض‌های فرعی تحقیق که بین رضایت‌مندی مسافری در مرحله حفظ و خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمات پروازی ارتباط معناداری وجود دارد، با استفاده از آزمون معنی‌داری همبستگی پیرسون و اسپیرمن با توجه به نوع متغیرهای به‌کار رفته در پژوهش به نتایج ذیل دست یافتیم.

جدول شماره (۱۴): آزمون همبستگی فرضیه‌های فرعی پژوهش در مرحله

حفظ

مقدار احتمال	ضریب همبستگی	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده	وجود ارتباط بین میزان رضایت مسافران در مرحله حفظ با متغیر فرعی
۰/۰۰۵	۰/۷۳۰	۳۷۰	پیرسون	رضایت از خدمات کارکنان فروش بلیت
۰/۰۰۵	۰/۷۲۵	۳۶۴	پیرسون	رضایت از خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی
۰/۰۰۵	۰/۶۷۱	۳۷۳	پیرسون	رضایت از خدمات خدمه پروازی
۰/۰۰۵	۰/۵۵۰	۳۷۳	پیرسون	رضایت از قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)
۰/۰۰۵	۰/۶۱۹	۳۷۳	اسپیرمن	رضایت از ایمنی پروازها
۰/۰۰۵	۰/۸۱۱	۳۷۳	پیرسون	رضایت از کیفیت خدمات
۰/۰۰۵	۰/۸۵۰	۳۷۳	پیرسون	میزان انعطاف‌پذیری
۰/۰۰۵	۰/۸۹۱	۳۷۰	پیرسون	رضایت از خدمات پس از فروش بلیت
۰/۰۰۵	۰/۶۰۹	۳۷۳	پیرسون	میزان اعتبار و نام شرکت
۰/۰۰۵	۰/۵۲۳	۳۷۰	پیرسون	رضایت از ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر

نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که مقدار احتمال محاسبه شده آزمون وجود همبستگی بین میزان رضایت مسافران در مرحله حفظ و متغیرهای فرعی تحقیق کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که بین میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله حفظ و کلیه متغیرهای فرعی پژوهش رابطه معنادار از نظر آماری موجود بوده و چون همبستگی‌های محاسبه شده همگی مثبت می‌باشد. بنابراین رابطه مستقیم بین این متغیرها و رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا برقرار است.

به منظور اطلاع از میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله حفظ از خدمات کارکنان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمه پروازی با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای با عدد ثابت ۳ نتایجی به شرح جدول ذیل به دست آمد.

جدول شماره (۱۲): آزمون همبستگی فرضیه‌های فرعی پژوهش در مرحله

ارتقا

مقدار احتمال	ضریب همبستگی	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده	وجود ارتباط بین میزان رضایت مسافران در مرحله ارتقا با متغیر فرعی
۰/۰۰۵	۰/۵۲۸	۳۷۶	پیرسون	رضایت از خدمات کارکنان فروش بلیت
۰/۰۰۵	۰/۴۸۱	۳۷۳	پیرسون	رضایت از خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی
۰/۰۰۵	۰/۴۲۸	۳۸۲	پیرسون	رضایت از خدمات خدمه پروازی
۰/۰۰۵	۰/۵۰۷	۳۸۲	پیرسون	رضایت از قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)
۰/۰۰۵	۰/۴۳۹	۳۸۲	اسپیرمن	رضایت از ایمنی پروازها
۰/۰۰۵	۰/۵۹۷	۳۷۶	پیرسون	رضایت از کیفیت خدمات
۰/۰۰۵	۰/۴۰۸	۳۷۶	پیرسون	میزان انعطاف‌پذیری
۰/۰۰۵	۰/۵۰۸	۳۷۳	پیرسون	رضایت از خدمات پس از فروش بلیت
۰/۰۰۵	۰/۵۲۸	۳۸۲	پیرسون	میزان اعتبار و نام شرکت
۰/۰۰۵	۰/۹۶۹	۳۸۲	پیرسون	رضایت از ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر

نتایج حاصل از جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار احتمال محاسبه شده آزمون وجود همبستگی بین میزان رضایت مسافران در مرحله ارتقا و متغیرهای فرعی تحقیق کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که بین میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا و کلیه متغیرهای فرعی پژوهش رابطه معنادار از نظر آماری موجود بوده و چون همبستگی‌های محاسبه شده همگی مثبت می‌باشد. بنابراین رابطه مستقیم بین این متغیرها و رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا برقرار است.

به منظور اطلاع از میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله ارتقا از خدمات کارکنان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمه پروازی با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای با عدد ثابت ۳ نتایجی به شرح جدول ذیل به دست آمد.

جدول شماره (۱۳): آزمون t تک نمونه‌ای فرضیه‌های فرعی تحقیق در

مرحله ارتقا

مقدار احتمال	درجه آزادی	آماره t تک نمونه	انحراف معیار	اختلاف میانگین	تعداد نمونه	متغیر مورد بررسی در مرحله ارتقا چرخه حیات
۰/۰۰۵	۳۷۸	۱۵/۲۳	۰/۶۷	۰/۵۲	۳۷۹	خدمات کارکنان فروش بلیت
۰/۰۰۵	۳۷۵	۸/۹۸	۰/۷۶	۰/۳۵	۳۷۶	خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی
۰/۰۰۵	۳۸۴	۲۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۷۷	۳۸۵	خدمات کارکنان خدمه پروازی

جدول شماره (۱۵): آزمون t تک نمونه‌ای فرضیه‌های فرعی تحقیق در مرحله

حفظ

متغیر مورد بررسی در مرحله حفظ چرخه حیات	تعداد نمونه	میانگین	اختلاف میانگین	انحراف معیار	آماره t تک نمونه آزادی	درجه احتمال	مقدار
خدمات کارکنان فروش بلیت	۳۷۹	۳/۵۲	۰/۵۲	۰/۶۷	۱۵/۲۳	۳۷۸	۰/۰۰۵
خدمات کارکنان خدمات فرودگاهی	۳۷۶	۳/۳۵	۰/۳۵	۰/۷۶	۸/۹۸	۳۷۵	۰/۰۰۵
خدمات کارکنان خدمه پروازی	۳۸۵	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۷۲	۲۰/۹۱	۳۸۴	۰/۰۰۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار احتمال آزمون در تمامی موارد کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان قضاوت نمود که با ۹۹٪ اطمینان میزان رضایت‌مندی مسافران در مرحله حفظ از خدمات ارائه شده در هر سه بخش بالاتر از حد متوسط بوده (از آن‌جا که در تمامی موارد میانگین‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد) و این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

در آزمون فرض پنجم تحقیق که بیان می‌کند عواملی از قبیل قیمت (بلیت، بار همراه، خدمات ویژه)، ایمنی، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری، ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر، خدمات پس از فروش بلیت و اعتبار و نام شرکت بر رضایت مسافران تأثیر دارد، به منظور رتبه‌بندی میزان رضایت مسافران از خدمات ارائه شده توسط کارکنان بخش‌های فروش، خدمات فرودگاهی و خدمات پروازی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی در مراحل مختلف چرخه حیات پس از تأیید نرمال بودن توزیع فراوانی متغیرهای رضایت مسافران در سه بخش مذکور توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف با میزان احتمال ۰/۰۰۵ برای همه متغیرها، با استفاده از روش تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری فرضیه آماری برابری میانگین‌های سه متغیر با ۹۹ درصد اطمینان مورد قبول قرار نگرفت. لذا به منظور مشخص نمودن تفاوت‌های موجود با استفاده از آزمون t زوجی نسبت به بررسی دو به دویی متغیرها اقدام گردید که نتایج به شکل جدول حاصل گردید.

جدول شماره (۱۶): رتبه‌بندی میزان رضایت مسافران از خدمات بخش‌های

مختلف

مقایسه میزان رضایت از خدمات بخش‌های مختلف به صورت زوجی	تعداد نمونه	میانگین تفاوت	انحراف معیار تفاوت	آماره t زوجی	درجه آزادی	مقدار احتمال
فروش - خدمات پروازی	۳۷۹	-۲۴۴/۰	۵۸۷/۰	-۱۱/۸	۳۷۸	۰/۰۰۵
فروش - خدمات فرودگاهی	۳۷۰	۱۸۴/۰	۴۷۷/۰	۹۲/۷	۳۶۹	۰/۰۰۵
خدمه پروازی - خدمات فرودگاهی	۳۷۶	۴۱۰/۰	۶۰۵/۰	۱۲/۱۳	۳۷۵	۰/۰۰۵

با توجه به جدول فوق مشخص می‌گردد که اختلاف میانگین بین میزان رضایت مسافران از خدمات ارائه شده توسط بخش‌های مختلف در مراحل مختلف چرخه حیات به صورت دوجه دویی با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. لذا به منظور رتبه‌بندی میزان رضایت مسافران از خدمات ارائه شده توسط کارکنان بخش‌های مختلف هما در مراحل مختلف چرخه حیات پس از مقایسه اختلاف میانگین تفاضل‌ها می‌توان ادعا نمود که میزان رضایت از خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات پروازی بیشتر از کارکنان فروش و میزان رضایت از کارکنان فروش بالاتر از میزان رضایت از کارکنان خدمات فرودگاهی بوده است.

در آزمون فرض پنجم تحقیق که بیان می‌کند، عواملی از قبیل قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)، ایمنی، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری، ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر، خدمات پس از فروش بلیت و اعتبار و نام شرکت بر رضایت مسافران تأثیر دارد.

جدول شماره (۱۷): رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مسافران

متغیر مورد بررسی	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
رضایت از قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)	۳۵/۳	۵/۳	۵/۳	۸۱/۰	۶۷/۰
رضایت از ایمنی پروازها	۰۲/۳	۰۰/۳	۰۰/۴	۲۶/۱	۵۸/۱
رضایت از کیفیت خدمات	۴۱/۳	۴۰/۳	۴۰/۳	۷۴/۰	۵۴/۰
رضایت از میزان انعطاف‌پذیری شرکت	۰۶/۳	۰۰/۳	۰۰/۳	۸۱/۰	۶۶/۰
رضایت از خدمات پس از فروش بلیت	۱۲/۳	۰۰/۳	۰۰/۳	۷۱/۰	۵۱/۰
میزان اعتبار و نام شرکت	۷۷/۳	۰۰/۴	۰۰/۴	۸۸/۰	۷۸/۰
رضایت از ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر	۵۸/۳	۶۰/۳	۰۰/۳	۷۵/۰	۵۶/۰

چون میانگین تمامی عوامل فوق بالاتر از عدد ۳ است، لذا می‌توان گفت که در مجموع عوامل مذکور در رضایت‌مندی مسافران مؤثر می‌باشند.

نکته حایز اهمیت این است که در رضایت‌مندی مسافران هما عامل میزان اعتبار و نام شرکت با میانگین ۳/۷۷ بیشترین تأثیر و ایمنی پرواز با میانگین ۳/۰۲ کمترین تأثیر را دارا می‌باشد.

در نتیجه با توجه به جدول فوق عوامل مؤثر در رضایت‌مندی مسافران به ترتیب عبارتند از:

- اعتبار و نام شرکت
- رضایت از ارائه خدمات به مسافران کثیرالسفر
- رضایت از کیفیت خدمات
- رضایت از قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)
- رضایت از خدمات پس از فروش بلیت
- رضایت از میزان انعطاف‌پذیری شرکت
- رضایت از ایمنی پروازها

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پاسخ به فرضیه اول تحقیق که بیانگر این مسئله بود که رضایت‌مندی مسافری از خدمات هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران براساس مدل چرخه حیات بالاتر از حد متوسط است، بنابراین این فرضیه مورد قبول می‌باشد.

در تفکیک هر مرحله و اولویت در کسب بیشترین رضایت‌مندی باید گفت میزان رضایت از خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات پروازی بیشتر از کارکنان فروش و میزان رضایت از کارکنان فروش بیشتر از میزان رضایت از کارکنان خدمات فرودگاهی بوده است.

در پاسخ به فرضیه دوم تحقیق که عبارت بود از این که بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بلیت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و رضایت‌مندی مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد، باید گفت که میزان رضایت‌مندی مسافران در همه مراحل چرخه حیات (جذب، ارتقا و حفظ) از خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بالاتر از حد متوسط بوده و این اختلاف از نظر آماری معنادار است. پس این فرضیه نیز مورد قبول واقع شد.

در پاسخ به فرضیه سوم تحقیق که عبارت بود از این که بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات فرودگاهی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و رضایت‌مندی مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد، باید گفت که میزان رضایت‌مندی مسافران در همه مراحل چرخه حیات از خدمات ارائه شده توسط کارکنان فروش بالاتر از حد متوسط بوده و این اختلاف از نظر آماری معنادار است. پس این فرضیه نیز مورد قبول واقع می‌شود.

در پاسخ به فرضیه چهارم تحقیق که عبارت بود از این که بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات پروازی هما و رضایت مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات رابطه معناداری وجود دارد، باید گفت که میزان رضایت‌مندی مسافران در همه مراحل چرخه حیات از خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمه پروازی، بالاتر از حد متوسط بوده و این اختلاف از نظر آماری معنادار است. در نتیجه این فرضیه نیز مورد قبول واقع می‌شود.

نتایج به دست آمده در اولویت‌بندی رضایت‌مندی مسافران در مراحل مختلف چرخه حیات از خدمات کارکنان فروش بلیت، خدمات فرودگاهی و خدمه پروازی هما حاکی از آن است که:

میزان رضایت‌مندی از کارکنان خدمه پروازی (مهمان‌داران هما) در رتبه نخست قرار دارد.

میزان رضایت‌مندی از کارکنان فروش هما در رتبه دوم قرار دارد.

میزان رضایت‌مندی از کارکنان خدمات فرودگاهی هما در رتبه سوم قرار دارد.

در پاسخ به فرضیه پنجم تحقیق که بیان می‌کرد عواملی از قبیل قیمت (بلیت، بار همراه، خدمات ویژه)، ایمنی، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری، ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر، خدمات پس از فروش بلیت و اعتبار و نام شرکت بر رضایت مسافری تأثیر دارد، باید بیان نمود که جملگی

متغیرهای فوق دارای میانگینی بالای حد متوسط هستند. لذا می‌توان این فرضیه را نیز پذیرفت.

عوامل مؤثر در رضایت‌مندی مسافری به ترتیب عبارتند از :

۱. اعتبار و نام شرکت

۲. رضایت از ارائه خدمات به مسافری کثیرالسفر

۳. رضایت از کیفیت خدمات

۴. رضایت از قیمت (بلیت- بار همراه- خدمات ویژه)

۵. رضایت از خدمات پس از فروش بلیت

۶. رضایت از میزان انعطاف‌پذیری شرکت

۷. رضایت از ایمنی پروازها

بررسی تأثیر متغیرهای دموگرافیک در ارتباط با رضایت‌مندی حاکی از آن است که آقایان بیشتر از خانم‌ها از رضایت نسبی برخوردار هستند.

تأثیر مستقیم سن مسافران بر روی رضایت‌مندی آنان نشان می‌دهد که با بالا رفتن سن، میزان رضایت‌مندی از خدمات بیشتر می‌شود.

یکی از مهم‌ترین نکات قابل توجه این پژوهش، تأثیر منفی تعداد سفرهای انجام شده توسط مسافر بر روی میزان رضایت‌مندی از خدمات ارائه شده است؛ به طوری که در همه مراحل چرخه حیات (جذب، ارتقاء و حفظ)، این عامل به صورت غیر مستقیم با رضایت‌مندی در ارتباط است و هر چه تعداد سفرهای مسافر با پروازهای هما افزایش می‌یابد، میزان رضایت از خدمات ارائه شده کمتر می‌گردد و این امر تا حدودی می‌تواند نتایج پژوهش را تحت الشعاع قرار دهد چرا که قریب ۸۶ درصد از پاسخ دهندگان و شرکت کنندگان در نظرسنجی کمتر از ۱۰ سفر انجام داده‌اند.

تأثیر تحصیلات بر روی رضایت‌مندی نشان می‌دهد که با بالا رفتن سطح علمی مسافران توقع آن‌ها از ارائه خدمات افزایش و میزان رضایت‌مندی آن‌ها کاهش می‌یابد.

۸- پیشنهادات

۱- از آن جا که میزان رضایت مشتریان هما از خدمات ارائه شده در مراحل مختلف چرخه حیات همگی بالاتر از حد متوسط می‌باشد، لذا برای بالاتر بردن این میزان رضایت‌مندی می‌توان با استفاده از فن‌آوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید رایانه‌ای در کلیه زمینه‌ها که به صورت یک اصل قطعی و مسلم پذیرفته شده است و همچنین به کارگیری سیستم‌های ارزیابی عملکرد نوین جهانی از قبیل مدیریت کیفیت اتحادیه اروپا EFQM^{۱۰} یا کارت امتیازی متوازن BSC^{۱۱} در سطح کل شرکت به منظور بالا بردن سطح کیفی خدمات ارائه شده می‌تواند افزایش رضایت‌مندی بیشتر مسافران را به همراه داشته باشد.

۲- از آن جا که میزان رضایت‌مندی مسافران از خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمات فرودگاهی در حد متوسط بوده ولی نسبت به خدمات ارائه شده توسط کارکنان خدمه پروازی و کارکنان فروش در سطح پایین‌تری قرار دارد، لذا پیشنهاد می‌شود با بالا بردن هر چه بیشتر تعداد

۱۰-The European Foundation for Quality Management

۱۱- The balanced score card

- [۳] بدیعی، مهدی. مجموعه مقالات سایت شرکت مهندسی طلوع، ۱۳۸۸.
- [۴] حقی، حسین. "مجموعه مقالات سایت اتاق مدیریت ارتباط با مشتری"، ۱۳۸۷.
- [۵] جمالی، احسان. سنجش رضایت مشتری در شرکت سایپا و تجزیه و تحلیل آن با استفاده از روش شش سیگما، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۸۵.
- [۶] یاراحمدی خراسانی، مهدی. مجموعه مقالات وب سایت نشریات فنی گروه مهندسی مشاور ره شهر، ۱۳۸۹.
- [۷] بشیری، جلیل. بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتومبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بیمه، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۷۷.
- [۸] امیرافشاری، ساناز. تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت با رویکرد مدیریت روابط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، ۱۳۸۸.
- [۹] Peter Bleier, Businessweek NOV, 1998, P. 102
- [۱۰] Johnson et al, ۲۰۰۲, ۱۸
- [۱۱] Beerli A., Martin J.D., Quintana A., "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, ۲۰۰۴, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵
- [۱۲] Jamal A., Naser, K., "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, ۲۰۰۴, (۲۰۰۴) pp. ۱۴۶-۱۶۰.

پرسنل خدمات فرودگاهی که با مسافر به طور مستقیم سر و کار دارند و هم‌چنین بالا بردن کیفیت و تنوع خدمات ارائه شده به مسافر در افزایش این میزان رضایت‌مندی کوشا باشند.

۳- با عنایت به این که در رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی، عامل میزان اعتبار و نام شرکت رتبه نخست را کسب نمود، لذا می‌توان با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های جمعی در مخاطبان به خصوص مسافران گرامی ایجاد انگیزه بیشتری در استفاده از پروازهای هما به عنوان شرکت مادر و حامل پرچم ملی کشور نمود.

۴- با توجه به این که در رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی، عامل ایمنی پایین‌ترین عامل بیان شد، لذا پیشنهاد می‌گردد از هواپیماهای جدید و یا حداقل هواپیماهایی با ضریب ایمنی بالاتر، البته با حمایت دولت محترم (با توجه به شرایط تحریم) استفاده گردد.

۵- با توجه به این که در رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی عامل انعطاف‌پذیری شرکت بعد از ایمنی پایین‌ترین عامل ذکر شده لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت نسبت به برقراری پروازهای جایگزین در صورت ابطال پرواز، سرعت عمل بیشتری به خرج دهد و در صورتی که پرواز با تأخیر انجام می‌شود، نسبت به ارائه سرویس غذایی و در صورتی که تأخیر بسیار طولانی است، نسبت به تأمین هتل برای مسافران اقدام نماید. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در سالن‌های فرودگاه مکان‌های کوچکی برای بازی کودکان اختصاص داده شود تا والدین آن‌ها با آسودگی خاطر زمان انتظار را سپری نمایند.

۶- بررسی تأثیر متغیرهای دموگرافیک در ارتباط با رضایت‌مندی حاکی از آن بود که آقایان بیشتر از خانم‌ها از رضایت نسبی برخوردارند. لذا می‌توان با ارائه خدمات نوین در زمینه‌های مربوط به بانوان اقدام نمود.

۷- همان گونه که بیان گردید سن مسافران بر روی رضایت‌مندی آنان تأثیر مستقیم دارد و در نتیجه با بالا رفتن سن، میزان رضایت‌مندی از خدمات بیشتر می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود با ارائه خدماتی متفاوت برای نسل جوان نسبت به جلب رضایت افراد جوان‌تر نیز اقدام گردد.

۸- با توجه به تأثیر منفی تعداد سفرهای انجام شده توسط مسافران بر روی میزان رضایت‌مندی از خدمات ارائه شده در همه مراحل چرخه حیات پیشنهاد می‌شود تبلیغات باشگاه مسافران کثیرالسفر (SKYGIFT) در رسانه‌های جمعی و بیان مزایای عضویت در این باشگاه انجام گردد.

۹- تأثیر تحصیلات بر روی رضایت‌مندی نشان می‌داد که با بالا رفتن سطح علمی مسافران، توقع آن‌ها از ارائه خدمات افزایش می‌یابد، لذا با کمی افزایش در نوع خدمات و نحوه ارائه آن‌ها می‌توان رضایت بیشتری را در بین مسافران دارای تحصیلات عالی فراهم نمود.

۹ - منابع و مآخذ

- [۱] امیرافشاری، ساناز. تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت با رویکرد مدیریت روابط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، ۱۳۸۸.
- [۲] آکر، دیوید. مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه روستا، احمد، ۱۳۸۹.