

## ارزیابی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی در پروازهای داخلی

اسماعیل رمضانپور، استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران  
 محمد دوستار، استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران  
 حمیدرضا فتوحی، دانشجوی کارشناسی ارشد، پردیس بین الملل دانشگاه گیلان، گیلان، ایران  
 دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۱۵ - پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۰۵

### چکیده

صنعت حمل و نقل هوایی به دلیل مشکلات اقتصادی جوامع در سال‌های اخیر با رکود و افت درآمد مواجه شده است. این صنعت همواره در جستجوی راه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش بازده بوده است. شناخت بهتر رفتارهای مسافران در انتخاب شرکت‌ها در این زمینه کمک بسیاری به شرکت‌ها می‌کند. این موضوع در ایران نیز در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌ها، افزایش رقابت تجاری بین آنها و شرایط اقتصادی کشور توجه زیادی را به خود جلب نموده است. در این تحقیق که به بررسی رفتارهای مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌پردازد، جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از مسافران با استفاده از مشاورات صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه، پرسشنامه‌ای طراحی و ۲۱ معیار که تصور می‌رفت در انتخاب مسافران نقش مهمی داشته باشد تعیین شد و از مسافران خواسته شد تا بر اساس میزان اهمیت هر یک به آنها نمره دهند. این ۲۱ معیار بر اساس میزان اهمیت از دیدگاه مسافران اولویت‌بندی شدند. علاوه بر این، این تحقیق در پی یافتن روابط مهم بین اولویت معیارها و گروه‌های مختلف مسافران بر اساس مشخصات فردی و ویژگی‌های سفر آنها است. برای دستیابی به اهداف تحقیق ۶ فرضیه مطرح و توسط آزمون‌های *ANOVA* و همگنی واریانس‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از این روش، معیارهایی که در گروه‌های مختلف مسافران تفاوت‌های قابل توجهی از نظر اهمیت و اولویت داشتند نیز مشخص شدند. در این تحقیق ۸ فاکتور اصلی که مهم‌ترین تأثیر را در فرآیند انتخاب مسافران داشتند مشخص شدند که به ترتیب شامل اجرای به موقع پروازها، ایمنی پرواز، قیمت بلیط، زمان مناسب پرواز، تعداد سوانح گذشته هر شرکت، میزان پاسخ‌گویی در زمان بروز مشکل و تأخیر، نحوه فروش بلیط و امکان رزرو اینترنتی و نحوه برخورد خدمه و پرسنل هستند. نتایج این تحقیق مفاهیم کاربردی را برای خطوط هوایی در زمینه رقابت‌های تجاری فراهم می‌کند و زمینه‌هایی را برای انجام این نوع مطالعات در ایران معرفی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خطوط هوایی، معیارهای انتخاب شرکت‌های هواپیمایی، مسافران پروازهای داخلی، رفتار مسافران حمل و نقل هوایی

### ۱- مقدمه

دلار در سال ۲۰۱۰ رسید. انجمن حمل و نقل هوایی پیش‌بینی می‌نماید که این رکود تا سال‌های بعد نیز ادامه داشته باشد (پورضرابی، ۱۳۸۹). در ایران اگرچه صنعت حمل و نقل هوایی کمتر تحت تأثیر این اتفاقات جهانی قرار گرفته اما مشکلاتی که

در سال‌های اخیر با توجه به رو به وخامت گذاشتن اقتصاد، صنعت هواپیمایی دنیا دچار مشکلات عمیق گردید. در سه ماه اول سال ۲۰۰۳ تردد مسافر ۹ درصد نسبت به سال ۲۰۰۰ دچار کاهش گردید. خالص صنعت از دست رفته به بالاتر از ده میلیارد

اهمیت این مطالعه در نتیجه در بازاریابی برای صنعت هواپیمایی نهفته است، در دوره زمانی که هزینه‌های سفر توسط مردم کنترل شده است. بنابراین، شرکت‌های هواپیمایی باید برای درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود، به مبارزه در این محیط بپردازند. مدیریت اثر بخش مشتریان برای موفقیت خطوط هوایی در سراسر دنیا امری حیاتی است. اهمیت کیفیت خدمات ارائه شده و اولویت‌بندی آنها بر اساس خواست مسافران از طریق سنجش میزان رضایت آنها می‌تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت‌های هواپیمایی در این بازار پرتلاطم بنماید. در این مقاله عوامل مؤثر بر جلب رضایت مسافران پروازهای داخلی و میزان رضایت‌مندی آنها از عوامل، اندازه‌گیری شده است.

## ۲- اهداف و فرضیات تحقیق

در اجرای این تحقیق اهداف مختلفی وجود دارد که اصلی‌ترین آن مشخص شدن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مسافران حمل و نقل هوایی در داخل است به صورتی که مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار روی انتخاب‌های آنان مشخص شده و به شرکت‌های هواپیمایی فعال در این زمینه این کمک را می‌کند تا روی این فاکتورها تمرکز کنند تا در رقابت‌های تجاری در شرایط اقتصادی فعلی کشور دچار شکست نشوند.

در این تحقیق ابتدا بیست و یک معیار تأثیرگذار بر انتخاب مسافران خطوط هوایی شناسایی شده است. پس از مشخص شدن معیارهای تأثیرگذار بر انتخاب‌های مسافران و رتبه‌بندی کلی آنها، اولویت و میزان اهمیت این معیارها در بین تمام گروه‌های جمعیتی مسافران که بر اساس ویژگی‌های آنها مانند جنس، سن، درآمد، تحصیلات، هدف سفر و... طبقه‌بندی شده است.

در این تحقیق جهت رسیدن به اهداف مورد نظر ۶ فرضیه اصلی وجود دارد که مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرند. این ۶ فرضیه عبارتند از:

- ۱- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی بین مردان و زنان متفاوت است.
- ۲- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی در بین گروه‌های مختلف سنی متفاوت است.
- ۳- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی در بین افراد با میزان تحصیلات متفاوت، تفاوت دارد.

از قبل وجود داشته همراه با شرایط اقتصادی فعلی (افزایش هزینه سوخت) در کاهش تقاضای سفرهای داخلی در ایران مؤثر بوده است.

برای برون رفت از این زمان دشوار، صنعت نیاز به دو اقدام دارد: کاهش هزینه و ایجاد درآمد. دانش یک شرکت هواپیمایی به نیازهای مشتریان و توانایی خود، منجر به ایجاد یک کمپین بازاریابی برای این امر شده است تا ترجیحات مشتری اهمیت بالایی برای جذب مسافران داشته باشد. در تولید و خلق سرویس‌های جدید و استفاده از تجهیزات جدید باید دیدگاه مصرف‌کنندگی مورد نظر قرار گیرد. بنابراین، یک شرکت هوایی نیازمند این امر می‌باشد تا این‌که نیاز پایه مشتری خود را شناخته و پیشنهادات را بر اساس نیاز آنها ارائه نماید (شریفی، ۱۳۸۹).

در این تحقیق سعی شده است تا به دغدغه‌های موجود در صنعت حمل و نقل هوایی و تحلیل رفتار مشتریان پاسخ داده شود.

این مطالعه مهم است؛ زیرا حمل و نقل هوایی در مسیرهای کوتاه‌هنگامی که از ظرفیت در حد کافی استفاده نگردد (مسیرهای پروازی داخلی عموماً از مسیرهای بین‌المللی پروازی کوتاه‌تر می‌باشند و بنابراین، آنها قیمت واحدی بالاتر نسبت به پروازهای بین‌المللی دارند) شرکت‌ها دچار ضرر مالی نسبتاً زیادی می‌شوند. در سال‌های اخیر با توجه به افزایش هزینه‌ها و قیمت بلیط، به طرز نسبتاً زیادی حمل و نقل هوایی در مسیرهای کوتاه افت نموده است. در زمان رکود اقتصادی بخش صنعت هوایی داخلی نیازمند توجه بسیار بیشتری می‌باشد (پورضرابی، ۱۳۸۹).

ایجاد تمایز بین خدمات یک شرکت هوایی نسبت به شرکت هوایی دیگر بسیار دشوار می‌باشد از آنجایی که شرکت‌های هوایی اقدام به ارائه خدمات و محصول یکسان می‌نمایند. تفاوت در ارائه محصول زمانی رخ می‌دهد که مشتری حس کند که نسبت به رقیب، محصول در خصوصیات فیزیکی یا غیر فیزیکی مانند قیمت بلیط، متفاوت باشد. امروزه شرکت‌های هوایی مجبور به بازاریابی محصول خود با بهره‌گیری از سرویس و قیمت، برای جذب مشتری برای متفاوت جلوه دادن خودشان نسبت به سایر رقبا می‌باشند بر این اساس، این تحقیق موجب منفعت شرکت‌های هواپیمایی می‌گردد (پورضرابی، ۱۳۸۹).

می‌باشد. چیدمان داخل کابین که بیانگر فاصله بین صندلی‌ها، عرض راهرو و فضای جلوی پا است. برنامه زمانی که مربوط به شبکه پروازی، تعداد پروازها و زمان‌بندی آنها می‌باشد. وقت شناسی یکی از مهم‌ترین گزینه‌ها برای مسافران تجاری است. خدمات درون پرواز هم که شامل کیفیت غذای ارائه شده و نوشیدنی‌ها و همچنین دکوراسیون داخلی کابین و سرگرمی‌های طول پرواز می‌شود، نیز اهمیت دارد. در انتها خدمات فرودگاهی و رزرو بلیط قرار دارند.

دوگانیس<sup>۶</sup> (Doganis, 2011) در مطالعه خود مشخص کرد که خصوصیت آسودگی مربوط به سهولت دسترسی سیستم رزرو و صدور بلیط و خدمات جانبی آن است. یکی از کلیدی‌ترین تصمیمات یک شرکت نحوه توزیع و فروش محصول خود است. یکی از مهم‌ترین عوامل سهولت که موجب تفاوت دو شرکت از دیدگاه مسافر می‌باشد، موجود بودن صندلی پروازی هنگام درخواست او است به خصوص در زمان سفرهای تجاری یا ضروری. بر این اساس امروزه شرکت‌ها در خصوص سرعت، کیفیت و بروز بودن وب سایت خود تلاش می‌کنند.

زتمال و بیتنر<sup>۷</sup> (Zeithaml and Bitner, 2003) شواهد فیزیکی را به عنوان محیطی که در آن ارائه سرویس و خدمات صورت می‌پذیرد، توصیف کردند که در آن شرکت و مشتری با هم در این محیط تعامل دارند و هر جزء ملموسی که موجب تسهیل عملکرد و ارتباط با سرویس و یا خدمات می‌شود را به‌عنوان فضای ارائه خدمات می‌نامند.

گاردین<sup>۸</sup> (Gourdin, 2002) به مطالعه درباره پروازهای داخلی و کوتاه مدت شرکت‌های هوایی پرداخت. به منظور بهبود کیفیت خدمات خطوط هوایی او ادعا کرد که خطوط هوایی باید روی عواملی که بر روی آنها کنترل کامل دارند، متمرکز شوند. این عوامل مانند مدیریت و کنترل بار، آموزش خدمه و مدیریت رزرو پروازها هستند.

بانفی<sup>۹</sup> (Banfe, 2009) در مطالعه خود اظهار می‌کند که نرخ‌گذاری یکی از سه عامل مهمی است که موجب ایجاد تمایز بین یک شرکت و رقبای آن می‌گردد. دو عامل دیگر برنامه پروازی و مسیرهای پروازی است. او همچنین در خصوص شش عامل دیگر نیز بحث می‌کند که در مقیاسی کوچک‌تر اهمیت

۴- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی در بین افراد با سطح درآمدهای مختلف، متفاوت است.

۵- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی در بین افراد با اهداف مختلف برای سفر، متفاوت است.

۶- اهمیت معیارهای انتخاب یک شرکت هواپیمایی در بین افرادی که با شرکت‌های مختلفی سفر کردند، متفاوت است.

### ۳- پیشینه تحقیق

در بعد بین‌المللی همه شرکت‌های هواپیمایی از راه‌های گوناگون نظیر نظرسنجی در طول پرواز، نظرسنجی اینترنتی و یا نصب باجه در داخل فرودگاه‌ها به دنبال جمع‌آوری نظرات مسافران در مورد سطح رضایت آنها از کیفیت خدمات خود هستند. یک تصمیم‌گیری پیچیده همانند انتخاب حامل<sup>۱</sup>، نیازمند توجه همزمان به فاکتورهای مختلفی می‌باشد. هانا و درآ<sup>۲</sup> (Hanna and Drea, 2002) استدلال کردند که "مدل‌هایی که در ارتباط با آنالیز علت انتخاب مد حمل و نقلی خاص توسط مشتریان هستند، نیازمند توجهی خاص به ترکیب این فاکتورها در نگرشی جامع می‌باشند". در مطالعه آنها که در سال ۱۹۹۸ چاپ شد، تئوری میدان به عنوان پایه و اساس بررسی نحوه انتخاب مشتریان در نظر گرفته شد.

تا زمانی که روی خدمات ارائه شده به مشتریان بحث و تمرکز وجود دارد، جوانب متقابلی در خصوص محصول شرکت هوایی وجود دارد. به طور مشخص اکونور<sup>۳</sup> (O Connor, 2011) براین باور است که یک شرکت هوایی دارای خصوصیتی اقتصادی خاصی مانند غیر قابل تمایز بودن محصول، از بین رونده بودن محصولاتی و تمایل به انحصار یا عدم انحصار در آن صنعت می‌باشد. در صنعت حمل و نقل هوایی آمریکا مقیاسی به نام رتبه‌بندی کیفیت خطوط هوایی<sup>۴</sup> برای رتبه‌بندی شرکت‌ها از لحاظ کیفیت خدمات وجود دارد و سالانه بر اساس آن خطوط هوایی برگزیده از جانب مسافران معرفی می‌شوند (Headly, 2003).

شائو<sup>۵</sup> (Shaw, 2009) هشت عامل اساسی که مورد توجه مشتریان یک خط هوایی است را مشخص نمود. نوع هواپیما که مرتبط با فضای داخل کابین، صدای داخل و سرعت حرکت

حمل و نقل هوایی به مرحله‌ای رسیده که باید تصویرهای جدیدی برای پیروزی سهامداران خود خلق نماید. از آنجایی که عوامل مبتنی بر آسایش و راحتی امکان تغییر به صورت ساده‌تری را نسبت به عوامل دیگر دارند و به آسانی تبلیغ می‌گردند باید به صورت مداوم رصد و کنترل شوند.

از مطالعات انجام شده در ایران نیز می‌توان به مطالعه پورضربی (۱۳۸۹) اشاره کرد که با عنوان "بررسی عوامل مرتبط با سیاست‌های رقابتی شرکت‌های هواپیمایی در حوزه جذب مشتری" به سنجش تطبیقی و مقایسه سیاست‌های رقابتی هشت شرکت هواپیمایی داخلی و خارجی پرداخته است. در تحقیق شریفی (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی بر اهداف رفتاری مسافران پرداخته شده است. الگوی مورد بحث در این تحقیق، چند عامل مؤثر مانند آرایه خدمات، ارزش خدمات، رضایت مسافران، تصویر یک شرکت در جامعه و اهداف رفتاری مسافران را همزمان مورد بررسی قرار داده است. اطلاعات جمع‌آوری شده در این تحقیق از مسافران پروازهای بین‌المللی برای تجزیه و تحلیل مسیر از طریق برآورد احتمال حداکثری به کار گرفته شده و مشخص شده که هر یک از این عوامل تأثیر مستقیمی بر فرآیند تصمیم‌گیری مسافران دارند.

#### ۴- روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش، از نوع توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری شامل همه مسافران پروازهای داخلی است و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و حجم نمونه آماری ۴۰۰ نفر است که برخی از این تعداد به دلایل گوناگون مانند ندادن مسافر، پاسخ نامربوط و مخدوش شدن پرسشنامه قابل استفاده نبودند. پرسشنامه در دو بخش طراحی گردیده و در بخش اول مشخصات شخصی و ویژگی‌های سفر مسافران مورد نظر بوده و هر پاسخ دهنده در این بخش به ۷ سؤال پاسخ داده است:

سن، جنسیت، میزان درآمد سالانه، میزان تحصیلات، ایرلاینی که در پرواز اخیر از آن استفاده نموده‌اند و هدف اصلی از سفر. قسمت دوم پرسشنامه در راستای مشخص نمودن اهمیت عوامل مختلف هنگام انتخاب یک ایرلاین جهت انجام پرواز،

دارند مانند نوع هواپیما، تواتر و تعداد پروازها، خدمات، راحتی، وفاداری مشتریان و ادراک.

کایناک و کارا<sup>۱۱</sup> (Kaynak and Kara, 2008) یک پرسشنامه‌ای برای مسافران آمریکایی تهیه نمودند که در آن از پرسش شوندگان درباره دلایل اصلی انتخاب سه شرکت هوایی بر اساس عملکرد آنها سؤال نمودند. آنها یافتند که قابلیت اعتماد به شرکت هوایی، تجربه خوشایند گذشته از شرکت هوایی و قیمت ارزان بلیط یکی از مهم‌ترین دلایل انتخاب سه شرکت هوایی برای پروازهای خارجی بوده است. عوامل و شاخص‌هایی مانند عضویت در مسافران کثیرالسفر و سرگرمی در طول پرواز یکی از کمترین عوامل میان ۱۴ فاکتور انتخابی پاسخ‌دهندگان بوده است.

مطالعه ناکو<sup>۱۱</sup> (Nako, 2005) این نظریه که برنامه مسافران کثیرالسفر نقش زیادی در انتخاب مشتریان دارد، تأیید می‌شود و به بحث در مورد این که اعضای باشگاه اغلب در مسافرت‌های پیوسته به زمان پرواز توجه زیادی دارند، پرداخته می‌شود.

توه و استراند<sup>۱۲</sup> (Toh and Hu, 2001) مشخص نمودند که برنامه مسافران کثیرالسفر در میان ۸ عامل انتخاب یک شرکت هواپیمایی در رتبه پنجم قرار دارد. رتبه‌های بالا به ترتیب مربوط برنامه مناسب پروازی، زمان به موقع پرواز، قیمت پایین و کیفیت خدمات آرایه شده در هواپیما است. بر اساس پرسشنامه آنها مشخص شد که برنامه زمانی مناسب و اجرای به موقع آن، از مهم‌ترین عوامل انتخاب یک شرکت هستند. موارد بعدی شامل قیمت بلیط، آرایه خدمات مناسب، کترینگ و توصیه آژانس‌های مسافرتی می‌باشد.

فراست و کومار<sup>۱۳</sup> (Frost and Kumar, 2000) در مطالعه خود اظهار نمودند که بسیاری از شرکت‌های هوایی کاهش نرخ پروازها را از انجام کارهایی مانند کنترل رزرواسیون، کیفیت غذای آرایه شده و انجام به موقع پرواز مفیدتر می‌دانند. فینک<sup>۱۴</sup> (Fink, 2003) در مطالعه خود شرایطی را متذکر می‌شود که خطوط هوایی با یک شاخص از یکدیگر متمایز می‌شدند که امروزه آن شاخص وجود ندارد. او بحث می‌کند که آن مدل تمایز شرکت‌ها امروزه تنها در مواردی مانند برنامه مسافران کثیرالسفر و تخفیف قیمت وجود دارد که آن هم در انتها موجبات ایجاد صدمه بر درآمد شرکت‌ها را فراهم می‌کند. او ادعا می‌کند صنعت

اعتبار پرسشنامه در این تحقیق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تعیین شده است. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه این تحقیق برابر ۰/۷۵۱ شده است که با توجه به مقدار آلفای به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است.

## ۵- نتایج و تفسیر آنها

برای انجام تحلیل‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به طور تقریبی ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱ درصد زن بودند. جهت بررسی دقیق‌تر رفتارهای مسافران بر اساس ویژگی‌های سنی آنها، مسافران بر اساس سن به ۵ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند. گروه سنی ۴۵-۳۶ با تقریباً ۳۷ درصد بیشترین و گروه سنی بالای ۶۶ سال با ۷ درصد کمترین تعداد شرکت‌کننده را داشتند. با توجه به نقش مهم میزان درآمد و وضعیت اقتصادی مسافران در انتخاب‌های آنان، مسافران را از نظر میزان درآمد سالیانه به ۴ گروه تقسیم‌بندی شدند. به طور تقریبی ۱۱ درصد از شرکت‌کنندگان درآمد کمتر از ۱۰ میلیون تومان در سال، ۲۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان در سال، ۳۵ درصد، ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان و ۳۱ درصد بالای ۲۰ میلیون تومان در سال درآمد داشتند.

بر اساس تأثیر میزان تحصیلات و آگاهی یک فرد در شناخت نیازهای خود و تأثیر آن بر نحوه تصمیم‌گیری، مسافران در این تحقیق بر اساس میزان تحصیلات خود به ۶ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند. تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس به ترتیب با ۲۹ و ۲۰ درصد بیشترین و تحصیلات زیر دیپلم با ۴ درصد کمترین تعداد پاسخ‌دهنده را به خود اختصاص داده‌اند.

تقریباً ۹ درصد از زنان و ۳/۲ درصد از مردان از پاسخ‌گویی به سؤال میزان درآمد خودداری کردند. با توجه به تست کای اسکوئر (دوطرفه،  $p\text{-value}=0/021$  و سطوح معناداری ۰/۰۵) نتیجه می‌گیریم که بین جنسیت و پاسخ‌گویی به سؤال میزان درآمد، رابطه وجود دارد یعنی زنان بیشتر از مردان درآمد خود را مخفی نگه می‌دارند.

تقریباً ۴۷ درصد از مردان درآمد بالای ۲۰ میلیون در سال داشتند در حالی که این عدد برای زنان فقط ۸ درصد بود. با توجه

تدوین گردیده است. این معیارها بر اساس مصاحبه با صاحب نظران و مسئولان صنعت حمل و نقل هوایی و استفاده از برخی مطالعات انجام شده در دنیا (Zhuo Wang, 2004) تعیین شده است. پاسخ‌دهندگان می‌بایست اهمیت هر یک از عوامل را هنگام انتخاب ایرلاین مورد نظر خود، امتیازدهی کنند. مقیاس لیکرت<sup>۱۵</sup> جهت این امتیازدهی استفاده گردیده به صورتی که امتیاز صفر بیان‌کننده "اصلاً مهم نیست" و امتیاز ۴ بیان‌کننده "بسیار مهم" می‌باشد.

جمع‌آوری داده‌ها در ترمینال پروازهای ورودی فرودگاه بین‌المللی مهرآباد انجام گردیده است. نویسنده داده‌های مورد نظر را طی یک دوره ۷ روزه در ماه آذر سال ۱۳۹۱ جهت به دست آوردن الگویی از سفرهای گوناگون جمع‌آوری کرده است. در ابتدای این تحقیق، تست‌های ابتدایی تناوبی جهت مشخص نمودن پروفایل‌های مسافران انجام شده است. همچنین شاخص‌های انتخاب بر اساس میانگین اهمیت طبقه‌بندی گردید و شانس شاخص‌های انتخابی هم در هنگام انتخاب ایرلاین مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس شمارش‌های تناوبی و رتبه‌بندی انجام شده، صنعت هوایی باید به شاخص‌های مهم از دیدگاه مسافران داخلی واقف گردد. تست کای اسکوئر<sup>۱۶</sup> جهت مشخص شدن ارتباط بین برخی گروه‌های جمعیتی (به عنوان مثال ارتباط بین جنسیت و عدم تمایل به اعلام و اظهار اطلاعات مربوط به درآمد) انجام شده است.

تست‌های مستقل T-test و آنووا<sup>۱۷</sup> جهت بررسی و تست کردن ۶ فرضیه اصلی تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. پژوهشگر جهت یافتن تفاوت در اهمیت شاخص‌های انتخاب بین زیرگروه‌ها در میان عواملی از قبیل جنسیت، تحصیلات، درآمد، سن و شرکت هواپیمایی که با آن سفر نمودند و هدف سفر، بررسی‌های متعددی انجام داده است. آزمون t برای مواردی که تحلیل ما به صورت دو سطحی است مانند مواردی که فقط جنسیت افراد مورد نظر است، کاربرد دارد اما آنووا برای آزمون‌های چند سطحی مانند گروه‌های سنی، درآمدی و... کاربرد بهتری دارد. به همین دلیل در این تحقیق از هر دو آزمون استفاده شده که با توجه به داده‌های این تحقیق، کاربرد تست آنووا بیشتر بوده است. در تمامی آزمون‌ها سطح معنی‌داری ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

(کای اسکوتر دو طرفه با  $\alpha = 0/05$ ) مقدار p-value برابر با ۰/۰۰۵ به دست آمد که نشان می‌دهد هدف از مسافرت بین زنان و مردان متفاوت است (مردان بیشتر برای انجام اهداف کاری مسافرت می‌کنند). هدف اصلی این تحقیق تعیین معیارها و اولویت آنها از نظر مسافران در انتخاب یک شرکت هواپیمایی است. جهت رسیدن به هدف مورد نظر، از مسافران در مورد اهمیت معیارهای ذکر شده در پرسشنامه که بر اساس مصاحبه با متخصصان صنعت حمل و نقل هوایی تعیین شدند، سؤال پرسیده شد. معیارها بر اساس میانگین نمره‌ای که مسافران به هر کدام از معیارها (بر حسب اهمیتشان) داده بودند، رتبه‌بندی شده است. جدول ۱ معیارها را به ترتیب بر اساس میانگین نمره‌ای که مسافران دادند، نشان می‌دهد.

به تست کای اسکوتر دوطرفه، ( $p\text{-value}=0/001$ ) و سطوح معناداری (۰/۰۰۵) نتیجه می‌گیریم بین جنسیت و میزان درآمد پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه رابطه وجود دارد.

به طور تقریبی ۴۳ درصد از مسافران هدفشان از مسافرت، هدف کاری بوده است. ۳۹ درصد برای تفریح، ۱۲ درصد برای ملاقات با دوستان و اقوام و ۶ درصد برای موارد دیگر مسافرت کرده‌اند. به طور تقریبی، ۲۷ درصد از مسافران با ایران ایر، ۳۶ درصد با ماهان، ۲۲ درصد با آسمان، ۷ درصد با آتا، ۵ درصد با کیش ایر و ۳ درصد با سایر شرکت‌های هواپیمایی مسافرت کرده‌اند. با توجه به یافته‌ها، ۶۹ درصد از مسافران تمایل دارند مجدداً با شرکت فعلی مسافرت کنند. برای آزمون کردن رابطه بین جنسیت و هدف مسافرت، از تست کای اسکوتر استفاده شد.

جدول ۱. رتبه‌بندی معیارها

رتبه	معیار	میانگین
۱	اجرای به موقع و عدم تأخیر	۳/۶۱
۲	ایمنی پرواز	۳/۵۹
۳	قیمت بلیط	۳/۴۴
۴	زمان مناسب پرواز	۳/۳۲
۵	تعداد سوانح در گذشته	۳/۲۸
۶	میزان پاسخ‌گویی در صورت بروز تأخیر	۳/۱۱
۷	نحوه فروش بلیط و امکان رزرو اینترنتی	۲/۹۳
۸	نحوه برخورد خدمه در داخل هواپیما	۲/۸۱
۹	تبلیغات و آرایه مشوق برای جذب مشتری	۲/۷۱
۱۰	سابقه شرکت	۲/۶۵
۱۱	نزدیک بودن دفاتر فروش بلیط	۲/۴۱
۱۲	آراستگی ظاهری خدمه و مهارت ارتباط با مسافران	۲/۳۱
۱۳	شرایط داخل کابین از نظر نظافت و ...	۲/۰۱
۱۴	نحوه برخورد کارکنان خدمات فرودگاهی	۱/۹۸
۱۵	توجه ویژه به مسافران کنیرالسفر	۱/۸۲
۱۶	تعداد کافی پروازها	۱/۷۳
۱۷	ارایه بلیت چارتر	۱/۶۸
۱۸	فواصل بین صندلی‌ها و فضای بالای سر	۱/۴۳
۱۹	نحوه پوشش شبکه پروازی	۱/۳۲
۲۰	کیفیت غذا	۱/۲۱
۲۱	پخش روزنامه و مجله و ...	۱/۰۸

**فرضیه ۳:** اهمیت معیارها در بین افراد با تحصیلات مختلف، متفاوت است.

برای انجام این آزمون از تست ANOVA استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، دو معیار نحوه فروش بلیت و امکان رزرو اینترنتی ( $p\text{-value}=0$ ) و میزان پاسخ‌گویی در صورت بروز تأخیر ( $p\text{-value}=0/037$ ) در بین سطوح مختلف تحصیلات متفاوت است.

**فرضیه ۴:** اهمیت معیارها در بین افراد با سطح درآمد‌های مختلف، متفاوت است.

نتایج حاصل از تست‌های ANOVA برای آزمون فرضیه شماره ۴ نشان می‌دهد دو معیار قیمت بلیت ( $p\text{-value}=0/001$ ) و توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر ( $p\text{-value}=0/014$ ) در بین درآمد‌های مختلف با هم متفاوت است. بر اساس آزمون ANOVA، افرادی که درآمد بالاتری دارند، اهمیت بیشتری به معیارهای مانند زمان مناسب پرواز، اجرای به موقع پرواز، راحتی و آسایش در طول پرواز و توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر می‌دهند. جدول ۲ نتایج آزمون ANOVA را برای این فرضیه نشان می‌دهد.

**فرضیه ۵:** اهمیت معیارها در بین افرادی که هدف‌های مختلفی برای مسافرت دارند، متفاوت است.

نتایج حاصل از تست‌های ANOVA برای آزمون این فرضیه نشان می‌دهد سه معیار اجرای به موقع پرواز و عدم تأخیر ( $p\text{-value}=0/041$ )، توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر ( $p\text{-value}=0/033$ ) و میزان پاسخ‌گویی در صورت بروز تأخیر ( $p\text{-value}=0/011$ ) در بین سطوح مختلف با هم متفاوت است. با توجه به نتایج، افرادی که مسافرتشان یک سفر کاری بوده است به سه معیار اجرای به موقع و عدم تأخیر، توجه به مسافران کثیرالسفر و میزان پاسخ‌گویی در صورت بروز تأخیر اهمیت بیشتری نسبت به افراد دیگر می‌دهند. این افراد به مواردی مانند فواصل بین صندلی‌ها، شرایط داخل کابین و کیفیت غذا کمترین اهمیت را دادند.

**فرضیه ۶:** اهمیت معیارها در بین افرادی که شرکت‌های مختلفی را برای مسافرت انتخاب کرده‌اند، متفاوت است.

با توجه به نتایج حاصل از تست‌های ANOVA، دو معیار تعداد کافی پروازها ( $p\text{-value}=0/048$ ) و سابقه

**فرضیه ۱:** اهمیت معیارها در بین زنان و مردان متفاوت است.

برای انجام آزمون این فرضیه از آزمون t-test برای نمونه‌های مستقل استفاده شده است. آزمون t-test تعداد ۶ معیار از ۲۱ ویژگی را در بین مردان و زنان متفاوت نشان می‌دهد. ایمنی پرواز بیشترین تفاوت را بین زنان و مردان دارد. ( $p\text{-value}=0/005$ ) در نتیجه زنان بیشتر از مردان به ایمنی پرواز اهمیت می‌دهند. به طور کلی با توجه به نتایج ارایه شده در جدول ۱، زنان بیشتر از مردان به موارد زیر اهمیت می‌دهند:

اجرای به موقع و عدم تأخیر ( $p\text{-value}=0/02$ ) - ایمنی پرواز ( $p\text{-value}=0/005$ ) - شرایط داخل کابین از نظر نظافت ( $p\text{-value}=0/021$ ).

این نتایج با توجه به ویژگی‌های روحی و روانی خانم‌ها قابل پیش‌بینی بوده است؛ زیرا به طور طبیعی آنها نسبت به مردان به ایمنی و شرایط نظافتی و محیط اطراف خود بیشتر اهمیت می‌دهند. علاوه بر این سه عامل ذکر شده موارد دیگر مانند کیفیت خدمات کترینگ، نحوه برخورد خدمه و پرسنل و تعداد سوانح هر شرکت در گذشته نیز توسط زنان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مردان به موارد زیر بیشتر از زنان اهمیت می‌دهند:

- نحوه فروش بلیت و امکان رزرو اینترنتی ( $p\text{-value}=0/009$ )  
- نزدیک بودن دفاتر فروش بلیت ( $p\text{-value}=0/041$ )  
- توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر ( $p\text{-value}=0/019$ )

**فرضیه ۲:** اهمیت معیارها در بین گروه‌های سنی مختلف، متفاوت است

برای انجام این آزمون از تست ANOVA استفاده شده تا مشخص شود که آیا اهمیت هر کدام از معیارها در بین ۵ سطح مختلف سنی در نظر گرفته شده متفاوت است یا خیر. با توجه به نتایج به دست آمده اهمیت ۵ معیار نحوه فروش بلیت و امکان رزرو اینترنتی ( $p\text{-value}=0/01$ )، نحوه برخورد خدمه در داخل هواپیما ( $p\text{-value}=0/022$ )، تبلیغات و ارایه مشوق برای جذب مشتری ( $p\text{-value}=0/035$ )، تعداد سوانح در گذشته ( $p\text{-value}=0/021$ ) و سابقه شرکت ( $p\text{-value}=0/019$ ) در بین گروه‌های سنی مختلف با هم متفاوت است.



ایران ایر سفر کرده‌اند به طور طبیعی به سابقه این شرکت و تعداد زیاد پروازهای آن توجه داشتند اما مسافرانی که با شرکت‌های کوچک‌تر مانند آتا و کیش ایر سفر کردند بیشتر به معیارهای دیگری مانند کیفیت ارائه خدمات، جدید بودن ناوگان و ... توجه داشتند.

شرکت هواپیمایی (p-value=0) در بین افرادی که شرکت‌های مختلفی را برای مسافرت انتخاب کرده‌اند از اهمیت متفاوتی برخوردارند.

این نتایج با توجه به تفاوت‌هایی که این شرکت‌ها در زمینه تعداد ناوگان، تعداد پروازها و میزان سابقه فعالیت دارند، قابل پیش‌بینی بوده است؛ زیرا به عنوان مثال افرادی که با شرکت

جدول ۲. میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک درآمد و نتایج تست‌های ANOVA

معیار	کمتر از ۱۰ میلیون	۱۰-۱۵ میلیون	۱۵-۲۰ میلیون	بالای ۲۰ میلیون	F	p-value
زمان و ساعت مناسب پرواز	۳/۲۱	۳/۳۴	۳/۲۹	۳/۴۴	۰/۶۲۹	۰/۵۱۶
اجرای به موقع و عدم تأخیر	۳/۵۵	۳/۶۳	۳/۶	۳/۶۶	۰/۳۱۴	۰/۸۱۱
تعداد کافی پروازها	۱/۶۵	۱/۶۹	۱/۷۵	۱/۸۳	۰/۷۲۱	۰/۴۹۴
نحوه پوشش شبکه پروازی	۱/۳۴	۱/۳۱	۱/۲۹	۱/۳۴	۰/۳۱۹	۰/۹۷۴
ایمنی پرواز	۳/۵۵	۳/۵۴	۳/۶۲	۳/۶۵	۰/۳۸۱	۰/۹۱۵
شرایط داخل کابین از نظر نظافت و ...	۱/۹۹	۲/۰۸	۱/۹۱	۲/۰۶	۰/۲۹۴	۰/۹۷۸
فواصل بین صندلی‌ها و فضای بالای سر	۱/۳۷	۱/۳۴	۱/۴۶	۱/۵۵	۰/۴۴۱	۰/۷۳۱
پخش روزنامه و مجله و ...	۱/۱	۱/۰۲	۱/۱۴	۱/۰۶	۰/۳۴۴	۰/۸۲۱
قیمت بلیت	۳/۷۸	۳/۷۲	۳/۴۱	۲/۸۵	۳/۹۴	۰/۰۰۱
نحوه فروش بلیت و امکان رزرو اینترنتی	۲/۹	۲/۹۵	۲/۸۵	۳/۰۲	۰/۲۲۱	۰/۸۸۹
نزدیک بودن دفاتر فروش بلیت	۲/۵۴	۲/۴۷	۲/۳۸	۲/۲۵	۰/۶۱۹	۰/۵۳۱
ارایه بلیت چارتر	۱/۵۷	۱/۵۹	۱/۷۴	۱/۷۸	۰/۳۸۱	۰/۷۱۴
توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر	۱/۳۱	۱/۴۴	۲/۱۱	۲/۴۲	۳/۷۸۱	۰/۰۱۴
کیفیت غذا	۱/۱۵	۱/۳	۱/۱۹	۱/۱۸	۰/۴۰۵	۰/۸۳۱
نحوه برخورد خدمه در داخل هواپیما	۲/۶۱	۲/۸۹	۲/۷۸	۲/۹۱	۰/۹۱۴	۰/۴۱۲
آراستگی ظاهری خدمه و مهارت ارتباط با مسافران	۲/۱۵	۲/۲۸	۲/۳۷	۲/۴۲	۱/۱۲	۰/۳۱۵
تبلیغات و ارایه مشوق برای جذب مشتری	۲/۹۲	۲/۷۸	۲/۶	۲/۶۱	۰/۹۳۳	۰/۳۹۸
نحوه برخورد کارکنان خدمات فرودگاهی	۱/۸۷	۲/۰۴	۱/۹۷	۲/۰۳	۰/۳۸۶	۰/۸۷۱
تعداد سوانح در گذشته	۳/۲۱	۳/۲۹	۳/۲۵	۳/۳۴	۰/۲۸۹	۰/۹۰۴
سابقه شرکت	۲/۵۱	۲/۶۸	۲/۷	۲/۷۱	۰/۴۹۶	۰/۶۴۵
میزان پاسخ‌گویی در صورت بروز تأخیر	۳/۱۷	۳/۰۹	۳/۰۵	۳/۱۵	۰/۳۴۹	۰/۸۰۱





شکل ۱. رتبه‌بندی ۱۰ معیار با اولویت بیشتر توسط مسافران

## ۶- نتیجه‌گیری

رتبه‌بندی معیارهای اساسی در انتخاب مسافران نشان داد که اجرای به موقع پرواز در رتبه اول قرار دارد. در حالی که بر اساس مطالعه دوگانیس (Doganis, 2011)، اهالی آمریکای شمالی بر خلاف تصورات عمومی، زمان مناسب و راحتی و آسایش در طول پرواز را به عنوان مهم‌ترین معیار برگزیده بودند. در مطالعاتی که توسط سازمان‌ها و مؤسسات مربوط به صنعت هوانوردی انجام شده نیز، قیمت بلیط، خدمات پذیرش در فرودگاه و تسهیلات برای مسافران کثیرالسفر بالاترین درجه اهمیت را داشتند.

این نوع رتبه‌بندی‌ها می‌تواند برای خطوط هوایی جهت درک اولویت‌های مسافران مفید باشد. ذکر این نکته ضروری است که رتبه‌بندی معیارها در دوره‌های زمانی تغییر می‌کند و تحت تأثیر عوامل مختلفی است. ایمنی و اجرای به موقع پرواز هر دو رتبه‌های بالایی را در این تحقیق به خود اختصاص دادند. این موضوع می‌تواند با حوادث سال‌های اخیر صنعت حمل و نقل هوایی در ایران مرتبط باشد. با توجه به تجزیه و تحلیل نتایج مشخص شد که زنان در مقایسه با مردان تمایل کمتری به اظهار میزان درآمد سالانه خود دارند. آنها اغلب هم درآمد کمتری دارند هم کمتر سفر می‌کنند. از سوی دیگر بیشتر سفرهای زنان در مقایسه با مردان تفریحی و غیر کاری بوده است.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق مشخص شد مسافران در ایران معیارها و اولویت‌های خود را بر اساس شرایط موجود تعیین می‌کنند و به صورت واقع‌بینانه به مسایل نگاه می‌کنند. آنها به معیارهایی که از حیطه عملکردی شرکت‌ها خارج است مانند قیمت بلیط و یا عواملی که اغلب در بین شرکت‌های داخلی یکسان است، توجه کمتری نشان دادند. رتبه‌بندی ۱۰ معیار با اولویت بیشتر توسط مسافران در شکل ۱ نشان داده شده است.

همان‌طور که در شکل مشخص است بر خلاف انتظار، عامل قیمت بلیط در رتبه سوم قرار گرفته و دو مشکل اصلی در صنعت حمل و نقل هوایی ایران یعنی میزان تأخیر زیاد در اجرای پروازها و بالا بودن سوانح، در نظرات مردم تأثیر بسزایی دارد. مسافران با پاسخ‌های خود تا حدودی سعی کردند خواسته‌های خود و مشکلات را به گوش مسئولان برسانند، در نتیجه مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌های هواپیمایی باید به بررسی دقیق این نتایج سعی کنند تا حد امکان برخی مشکلات که در حیطه وظایف آنها است (مانند پاسخ‌گو بودن به مسافران، اصلاح نحوه برخورد خدمه و پرسنل) را حل کنند تا اعتماد مشتریان خود را بیش از پیش به‌دست آورند.

دارد. مسافرانی که درآمد سالانه نسبتاً کمتری داشتند به طور طبیعی به قیمت بلیط، ارایه بلیط ارزان قیمت به صورت چارتر و ارایه مشوق برای جذب مشتری توجه بیشتری داشتند. در حالی که مسافران معیارهایی مانند سابقه شرکت، کترینگ، شرایط داخل هواپیما و ارایه سرگرمی در طول پرواز برای آنها کمترین اهمیت را داشته است.

نتایج مربوط به مسافران هر شرکت نیز قابل توجه است. به عنوان مثال مسافران شرکت ماهان که بیشترین درصد را تشکیل می‌دهند به معیارهایی مانند ایمنی، اجرای به موقع، شرایط داخل هواپیما و برخورد خدمه بیشترین اهمیت را دادند که این امر با توجه به ویژگی‌های که این شرکت دارد مانند در اختیار داشتن ناوگان جدیدتر نسبت به سایر شرکت‌ها، میزان حوادث و سوانح کمتر، برخورد مناسب خدمه و ارایه برنامه‌های مختلف برای باشگاه مشتریان کثیرالسفر خود، قابل انتظار بوده است.

مسافران شرکت ایران ایر نیز با توجه به ویژگی‌های این شرکت به مواردی مانند سابقه شرکت، پوشش شبکه، تعداد کافی پرواز و شبکه گسترده فروش توجه بیشتری داشتند. مسافران شرکت آسمان نیز به اصلی‌ترین ویژگی این شرکت که داشتن پرواز به تمام نقاط کشور و پوشش گسترده شبکه پروازی کشور است، توجه داشته‌اند و با توجه به این موضوع که ناوگان این شرکت نسبتاً قدیمی است، شرایط داخل کابین را خیلی مورد توجه قرار ندادند.

به طور کلی در این تحقیق سعی شده است با جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده شرکت‌های هواپیمایی جهت شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان و یاری رساندن به آنها جهت پاسخ به نیازهای مسافران در جهت جذب حداکثری آنها و بهبود وضعیت در رقابت تجاری با شرکت‌های دیگر، تا حدودی به بهبود وضعیت کلی صنعت حمل و نقل هوایی در ایران کمک شود. نتایج این تحقیق نشان دادند که مسافران اغلب در انتخاب‌های خود معیارهایی را در نظر می‌گیرند که باعث آسایش و اطمینان خاطر آنها در طول مسافرت می‌شود و عامل زمان نیز اهمیت زیادی برای آنها دارد به صورتی که خواهان ارایه بهترین برنامه زمانی از سوی شرکت‌ها به همراه کمترین تغییر در اجرای پروازها هستند.

این تحقیق نتایجی را بر اساس رتبه‌بندی معیارهای مسافران بر پایه گروه‌بندی‌های مختلف آنها به وسیله آزمون فرضیه‌ها، ارایه کرده است. مسافران کاری و تجاری معیار زمان مناسب و آسایش در طول پرواز را نسبت به مسافرینی که به صورت تفریحی یا دیدار اقوام سفر کرده‌اند، در رتبه بالاتری قرار دادند. قیمت بلیط تقریباً در تمام گروه‌های جمعیتی رتبه بالایی داشته است، اگرچه در بین گروه‌های مختلف سطح اهمیت آن متفاوت بوده است. مسافران تفریحی نسبت به مسافران تجاری بیشتر به عامل قیمت بلیط اهمیت دادند؛ زیرا معمولاً مسافران کاری و تجاری از هزینه شخصی برای تهیه بلیط استفاده نمی‌کنند.

مسافران با میزان درآمد بالاتر به طور طبیعی کمتر نگران قیمت بلیط بودند، چنانچه این مسافران به معیار اجرای برنامه جهت وفاداری به مسافران کثیرالسفر نیز اهمیت دادند؛ زیرا افراد کثیرالسفر نیز معمولاً در دسته مسافران تجاری و یا متمول قرار می‌گیرند. مسافرانی که در سنین جوانی قرار داشتند به طور طبیعی به معیارهایی مانند ایجاد سرگرمی در طول پرواز، شرایط داخل هواپیما، فروش اینترنتی بلیط و کترینگ توجه بیشتری داشتند در حالی که مسافرانی که بالای ۵۰ سال سن داشتند، بیشتر به مواردی مانند شرایط صندلی‌ها، نحوه برخورد خدمه و پخش روزنامه در حین پرواز توجه داشتند.

خانم‌ها نیز همان‌طور که انتظار می‌رفت به ایمنی هواپیما و تعداد سوانح گذشته شرکت‌ها، نظافت و شرایط داخل کابین، نحوه برخورد خدمه و کترینگ اهمیت بیشتری می‌دهند در صورتی که آقایان معیارهای زمان مناسب پرواز، راحتی صندلی‌ها، عدم تأخیر در پرواز و قیمت بلیط را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. مسافرانی که دارای تحصیلات عالی هستند به دو معیار فروش اینترنتی بلیط و زمان مناسب پرواز بیشترین توجه را نشان دادند و مواردی مانند نحوه برخورد خدمه و عدم تأخیر را نیز مهم دانستند.

مسافرانی که به صورت تفریحی سفر می‌کردند اغلب به قیمت بلیط، تعداد پروازها و راحتی و آسایش در طول سفر توجه داشتند در صورتی که اولویت اول مسافران کاری و تجاری، زمان بود و آنها به معیارهایی که در کاهش زمان پروازها مؤثر بود، بالاترین اهمیت را دادند. توجه به مسافران کثیرالسفر و فراهم کردن تسهیلات برای آنها نیز در بین مسافران کاری اهمیت زیادی

- O Connor, W. (2011) "An Introduction to Airline Economics", 6<sup>th</sup> Ed, Praeger Ltd.
- Headley, E. (2003) "Airline quality rating", University of Nevada.
- Shaw, S. (2009) "Airline marketing & management", 6<sup>th</sup> Edition, Ashgate Ltd.
- Doganis, R. (2011) "Flying off Course: the Economic of International Airlines", 3<sup>rd</sup> ed., Routledge.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) "Services Marketing", McGraw-Hill Ltd.
- Gourdin, K. (2002) "Bringing Quality Back to commercial Air Travel", Transportation Journal, 27.
- Banfe, C. (2009) "Airline management", Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Zhuo. Wang (2004) "Evaluating the airline selection behavior of US Domestic Travelers", Master of Science thesis, university of Nevada, 2004.
- Kaynak, E. and Kara, A. (2008) "Consumers Peceptions of Airlines: a Correspondence Analysis approach in a Global Airline Industry", Management International review, 34.
- Nako, S. (2005) "Frequent Flyer Programs and Business Travel", UMI Dissertation Services.
- Toh, R. and Hu, M. Y. (2001) "Frequent Flyer Programs: Passenger Attributes and attitudes", Transportation Journal, 28.
- Frost, F. and Kumar, M. (2000) "An internal adaptation of the GAP model in a large service organization", Journal of Services Marketing, 14.
- Fink, M. (2003) "The fall of airline services", Travel weekly, 62.

شرایط اقتصادی کشور در دوره زمانی انجام این تحقیق نیز در نتایج مؤثر بوده به صورتی که زمان جمع‌آوری نظرات مسافران با افزایش در قیمت بلیط پروازهای داخلی و مشکلات اقتصادی به وجود آمده در کشور، مصادف شده بود که در مجموع باعث ایجاد نارضایتی در مسافران شده بود. بیشتر مسافران اعتقاد داشتند که باید همزمان با افزایش قیمت بلیط سطح کیفیت خدمات‌رسانی شرکت‌ها نیز تغییر کند.

#### ۷- پی‌نوشت‌ها

1. Carrier
2. Hanna & Drea
3. O Connor
4. Airline Quality Rating (AQR)
5. Shaw
6. Doganis
7. Zeithmal & Bitner
8. Gourdin
9. Banfe
10. Kara & Kaynak
11. Nako
12. Toh & Strand
13. Frost & Kumar
14. Fink
15. Likert
16. Chi Square
17. ANOVA

#### ۸- مراجع

- پورضرابی، م. (۱۳۸۹) "بررسی عوامل مرتبط با سیاست‌های رقابتی شرکت‌های هواپیمایی در حوزه جذب مشتری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
- شریفی، ز. (۱۳۸۹) "تأثیر کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی بر اهداف رفتاری مسافران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.
- Hanna, J and Drea, T. (2002) "Understanding and predicting passenger travel", Transportation Journal, 38.

## Evaluating the Airline Selection Behavior of Iranian Domestic Travelers

*E. Ramezanpour, Assistant Professor, Faculty of Humanitie, Guilan University, Guilan, Iran.*

*M. Doustar, Assistant Professor, Faculty of Humanitie, Guilan University, Guilan, Iran.*

*H. R. Fotouhi, M.Sc. Student, International Pardis of Guilan University, Guilan, Iran.*

*E-mail: fotouhi@iranairtours.com*

*Received: September 2013 -Accepted: February 2014*

### ABSTRACT

Aviation industry due to economic problem was faced with loss of revenue in recent years. This industry has always been searching for ways to reduce costs and increase efficiency. Better understanding of behavior travelers to choose an airline, will help airlines in this field. In recent years this issue has attracted much attention by increasing number of companies, increasing trade competition and economic condition in Iran. In this paper through the literature review we can find out that to go through this business, the industry needs to tackle two obvious tasks: Cost-Reduction and revenue-generating. An Airline's knowledge of its customers and its ability to devise marketing campaign's to suit the preferences of those customer segments become of paramount importance in attracting the passengers to the cabin. In the development of new services and the utilization of new equipment, consumer driven input should be utilized. To achieve a competitive advantage, some airlines are offering better ground and in-flight entertainment systems. However, these measures are not industry norms, and may not be applicable to all airlines. Thus the airlines need to study their own customer base and find out if better offerings suit their customers' needs and wants.

Value is provided only by satisfying the needs of the customers, according to Schmitt and Simonson (1997). They stated that their book that firms can provide value by satisfying customers' experiential, aesthetic needs, in world in which consumers have their basic needs satisfied. The authors defined it as "Marketing Aesthetics" as the marketing of sensory experiences in corporate or brand output that contributes to the organization's or the brands identity.

This research evaluate the behavior of passengers on select domestic airlines, for collect the required information from passengers, using expert advisors and university professors, design a questionnaire with 21 criteria that was supposed to have an important role in selection of travelers and the passengers were asked to score the importance of each of them. These 21 criteria were prioritized based on the importance of travelers view point. In addition, this study sought to find relationships between preference criteria and different group of travelers based on their personal information and travel feature. 6<sup>th</sup> theories get tested by T, ANOVA & Homogeneity of variance for achieved to research

objectives. By using this method, the criteria's were determined significant differences in term of importance and priorities in different group of travelers. In this study, 8<sup>th</sup> major factors were identified that most influence in the selection process of travelers, which include on time flight, safety, price, convenient flight time, number of past event in each airline, responsiveness in time of delay, how to sell ticket and reservation and crew & staff behavior. Practical implication of this research offers commercial competing for airlines and introduces some field for this kind of studies in Iran.

**Keywords:** Airline Marketing, Selection Criteria, Passenger Behavior