



دانشگاه گیلان

دانشگاه گیلان

پردیس بین الملل

پایان نامه کارشناسی ارشد

ارزیابی رفتار مسافر در انتخاب شرکتهای هواپیمایی
ایرانی در پروازهای داخلی

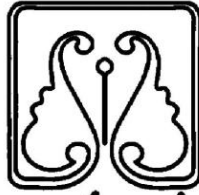
از:

حمید رضا فتوحی

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل رمضانپور

اسفند ماه ۱۳۹۱



دانشگاه گیلان

دانشگاه گیلان

پردیس بین الملل

گروه مدیریت (رشته MBA- گرایش بازاریابی)

پایان نامه کارشناسی ارشد

ارزیابی رفتار مسافر در انتخاب شرکتهای هواپیمایی
ایرانی در پروازهای داخلی

از:

حمید رضا فتوحی

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل رمضانپور

استاد مشاور:

دکتر محمد دوستار

اسفند ماه ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به پدر و مادرم به خاطر زحمات بی دریغشان؛

مادر دلسوز و فداکار و مهربانم؛

آنکه آفتاب مهرش در آستانه قلبم، همچنان پابرجاست و هرگز غروب نخواهد کرد؛
به روح پاکش که از صبرش ایستادگی را آموختم.

روح پاک پدرم، او که تکیه گاهم بود؛

به استواری کوه که از نگاهش صلابت را آموختم.

همسر مهربانم، به صمیمیت باران

که همراه و همدل من شد و صبورانه مسئولیت پذیرفت.

... و گل های شادی و مهربان بوستان زندگی ام؛

حانیه و حامی

تشکر و قدردانی:

سپاس خدای متعالی را که در نوشتن این جملات، حقیر را یاری می نماید. وظیفه خود می دانم سپاسگزار تمام آنهایی باشم که در این دوره ارزشمند، بودنشان و امیدشان راهگشای من بود.

شایسته است از عزیزان محترم در شرکتهای هواپیمایی و آقایان امیر محمد منهج و ساشا چرنین که راهنمایی و اطلاعات ارزشمندی در اختیار اینجانب قرار دادند تشکر و قدردانی کنم. آنچه مسلم است گرد آوری این اثر بدون همکاری استاد بزرگوار جناب آقای دکتر اسماعیل رمضانپور، استاد راهنمای این پایان نامه که در نهایت دقت و حوصله دلسوزانه اینجانب را راهنمایی و هدایت فرمودند، امکان پذیر نبود.

همچنین جا دارد از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر محمد دوستار که به عنوان استاد مشاور قبول زحمت فرمودند و اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر ملک اخلاق و جناب آقای دکتر قلی زاده بابت زحمات و همکاری شان در مراحل انجام این پایان نامه سپاسگزاری نمایم.

فهرست مطالب

فصل ۱: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۳
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۴
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۵
۵-۱- فرضیه ها و سئوالات تحقیق.....	۵
۶-۱- قلمرو تحقیق.....	۶
۷-۱- محدودیت های تحقیق.....	۶

فصل ۲: ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه.....	۸
۲-۲- ادبیات نظری تحقیق.....	۹
۱-۲-۲- تعاریف و مفهوم بازاریابی در صنعت حمل و نقل هوایی.....	۹
۲-۲-۲- مراحل کاربرد قواعد و اصول بازاریابی در مدیریت خطوط هوایی.....	۹
۳-۲-۲- تعریف مشتری و نیازهای آن در صنعت حمل و نقل هوایی.....	۱۰
۴-۲-۲- نیازهای واقعی مشتریان در صنعت حمل و نقل هوایی.....	۱۲
۵-۲-۲- نقش مشتری در صنعت حمل و نقل هوایی.....	۱۲
۶-۲-۲- انواع هزینه های یک شرکت هواپیمایی.....	۱۳
۷-۲-۲- خطوط هوایی کم هزینه.....	۱۴
۸-۲-۲- قیمت بلیط خطوط هوایی.....	۱۵
۹-۲-۲- تئوری میدان.....	۱۶
۱۰-۲-۲- شواهد فیزیکی و تئوری فضای ارائه خدمات.....	۱۷
۱۱-۲-۲- علم زیبا شناختی در بازاریابی.....	۱۹
۱۲-۲-۲- خصوصیات محصول شرکت هواپیمایی.....	۲۰
۱-۱۲-۲-۲- محصولات غیر قابل تمایز.....	۲۰
۲-۱۲-۲-۲- محصول بسیار از بین رونده و ناپایدار.....	۲۱
۳-۱۲-۲-۲- کالای واسطه.....	۲۲
۱۳-۲-۲- طبقه بندی بازار و تقاضا در شرکت های هواپیمایی.....	۲۲
۱-۱۳-۲-۲- طبقه بندی بازار در شرکتهای هواپیمایی.....	۲۲

۲۴ ۲-۱۳-۲-۲- عرض و تقاضا
۲۴ ۳-۱۳-۲-۲- کشش تقاضا
۲۵ ۱۴-۲-۲- عوامل کلیدی در خصوص محصول ارائه شده توسط خطوط هوایی
۲۶ ۱-۱۴-۲-۲- برنامه پروازها
۲۷ ۲-۱۴-۲-۲- خصوصیات مبتنی بر آسایش مسافران
۲۸ ۳-۱۴-۲-۲- خصوصیات مربوط به سهولت دسترسی به خدمات
۲۸ ۴-۱۴-۲-۲- ذهنیت و تصور مردم از یک شرکت
۲۹ ۵-۱۴-۲-۲- خدمات غذا و نوشیدنی
۳۰ ۶-۱۴-۲-۲- راحتی صندلی
۳۱ ۳-۲- پیشینه تحقیق
۳۱ ۱-۳-۲- مروری بر تاریخچه مطالعات انتخاب شرکتهای هواپیمایی در دنیا
۳۲ ۲-۱-۳-۲- مطالعات در مورد کیفیت شرکتهای هواپیمایی
۳۴ ۳-۱-۳-۲- مطالعات در خصوص زمان پروازها و قابلیت اطمینان
۳۴ ۴-۱-۳-۲- مطالعات در خصوص مسافرین کثیر السفر
۳۵ ۵-۱-۳-۲- مطالعات در خصوص نقش قیمت بلیط
۳۷ ۶-۱-۳-۲- فاکتورهای موثر در انتخاب سایر مدهای حمل و نقل
۳۷ ۲-۳-۲- مطالعات انجام شده در داخل کشور
۳۸ ۴-۲- نتیجه گیری

فصل ۳: روش تحقیق

۴۲ ۱-۳- مقدمه
۴۲ ۲-۳- روش تحقیق
۴۳ ۱-۲-۳- جامعه آماری
۴۴ ۲-۲-۳- روش نمونه گیری و اندازه نمونه آماری
۴۵ ۳-۲-۳- روش جمع آوری اطلاعات
۴۷ ۴-۲-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۴۸ ۳-۳- تجزیه و تحلیل پرسشنامه
۴۸ ۱-۳-۳- نحوه طراحی پرسشنامه
۵۰ ۲-۳-۳- روایی پرسشنامه
۵۱ ۳-۳-۳- پایایی پرسشنامه

فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها

۵۴	۱-۴- مقدمه
۵۴	۲-۴- نتایج مربوط به جمعیت شناختی مسافران
۶۲	۳-۴- رتبه بندی عوامل موثر بر انتخاب شرکتهای هواپیمایی
۶۶	۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۶۶	۱-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۱ (معیار جنسیت)
۶۹	۲-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۲ (معیار سن)
۷۳	۳-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۳ (معیار میزان تحصیلات)
۷۶	۴-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۴ (معیار میزان درآمد)
۷۹	۵-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۵ (معیار اهداف سفر)
۸۲	۶-۴-۴- آزمون فرضیه شماره ۶ (معیار شرکت هواپیمایی)

فصل ۵: نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۷	۱-۵- مقدمه
۸۸	۲-۵- بحث و نتیجه گیری و رتبه بندی کلی معیارها
۹۱	۳-۵- پیشنهادات کاربردی برای شرکتهای هواپیمایی داخلی
۹۲	۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۹۴	منابع و ماخذ
----	--------------

پیوستها

۹۷	پیوست (الف) پرسشنامه
۱۰۰	پیوست (ب) نتایج حاصل از نرم افزار SPSS

فهرست اشکال

- شکل (۱-۲) نمودار هزینه های یک خط هوایی ۱۴
- شکل (۱-۳) فلوچارت روند کلی تحقیق ۴۳
- شکل (۱-۴) نمودار توزیع جنسیت افراد شرکت کننده در تحقیق ۵۵
- شکل (۲-۴) نمودار درصد فراوانی گروههای سنی مسافران ۵۵
- شکل (۳-۴) نمودار درصد فراوانی گروههای درآمدی مسافران ۵۶
- شکل (۴-۴) نمودار درصد فراوانی گروههای تحصیلی مسافران ۵۷
- شکل (۵-۴) نمودار درصد فراوانی مسافران بر اساس اهداف سفر ۵۹
- شکل (۶-۴) نمودار میله ای درصد مسافران هر شرکت هواپیمایی ۶۰
- شکل (۱-۵) رتبه بندی ۱۰ معیار با اولویت بیشتر ۸۸

فهرست جداول

- جدول (۱-۲) فواصل بین صندلی در کلاس های مختلف پروازی ۳۰
- جدول (۲-۲) مطالعات مهم انجام شده در دنیا ۴۰
- جدول (۱-۳) طبقه بندی شاخص های مورد استفاده در پرسشنامه ۵۰
- جدول (۲-۳) نتایج آزمون آلفای کرونباخ ۵۲
- جدول (۱-۴) نتایج مربوط به مشخصات فردی مسافران ۵۸
- جدول (۲-۴) خلاصه یافته ها در مورد ویژگیهای سفر ۶۱
- جدول (۳-۴) رتبه بندی کلی معیارها بر اساس میانگین نمره ۶۳
- جدول (۴-۴) رتبه بندی کلی معیارها بر اساس درصد در نظر گرفته شدن توسط مسافران ۶۵
- جدول (۵-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک جنسیتی مسافران ۶۸
- جدول (۶-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک سن مسافران ۷۱
- جدول (۷-۴) نتایج آزمون همگنی واریانس ها بر اساس سن مسافران ۷۲
- جدول (۸-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک میزان تحصیلات مسافران ۷۴
- جدول (۹-۴) نتایج آزمون همگنی واریانس ها بر اساس میزان تحصیلات مسافران ۷۵
- جدول (۱۰-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک درآمد مسافران ۷۷
- جدول (۱۱-۴) نتایج آزمون همگنی واریانس ها بر اساس میزان درآمد مسافران ۷۸
- جدول (۱۲-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس اهداف سفر مسافران ۸۰
- جدول (۱۳-۴) نتایج آزمون همگنی واریانس ها بر اساس اهداف سفر مسافران ۸۱
- جدول (۱۴-۴) میانگین نمره معیارها بر اساس تفکیک نام شرکت هر مسافر ۸۴
- جدول (۱۵-۴) نتایج آزمون همگنی واریانس ها بر اساس نام شرکت هواپیمایی هر مسافر ۸۵

چکیده

عنوان: ارزیابی رفتار مسافر در انتخاب شرکتهای هواپیمایی ایرانی در پروازهای داخلی
نام دانشجو: حمید رضا فتوحی

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 هزینه ها و افزایش بازده بوده است. شناخت بهتر رفتارهای مسافران در انتخاب شرکتهای در این زمینه کمک بسیاری به شرکتهای می کند. این موضوع در ایران نیز در سالهای اخیر با افزایش تعداد شرکتهای، 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 می پردازد، جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از مسافران با استفاده از مشاوره های صاحب نظران و اساتید دانشگاه، پرسشنامه ای طراحی و ۲۱ معیار که تصور می رفت 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 اولویت بندی 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 دست یابی به اهداف تحقیق ۶ فرضیه مطرح و توسط آزمون های t ، ANOVA و همگنی واریانس ها مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از این روش، معیارهایی که در گروههای مختلف مسافران تفاوت های قابل توجهی از نظر اهمیت و اولویت داشتند نیز مشخص شدند. در این تحقیق ۸ فاکتور اصلی که مهمترین تاثیر 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 تاخیر، 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 رقابت های تجاری فراهم می کند و زمینه هایی را برای انجام این نوع مطالعات در ایران معرفی می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، خطوط هوایی، رفتار مسافران، معیارهای انتخاب خطوط هوایی

Absrtact

Title: Evaluating The Airline Selection Behavior of Iranian Domestic Travelers

Author: Hamid Reza Fotouhi

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. 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. 6th theories get tested by T,ANOVA& Homogeneity of variance for achieved to research objectives. By using this method, the criterias were determined significant differences in term of importance and priorities in different group of travelers. In this study, 8th 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 introduce some field for this kind of studies in Iran.

Keyword: Airline Marketing, Selection Criteria, Passenger behavior.

فصل ١:

كليات تحقيق

۱-۱- مقدمه

حمل و نقل هوایی جوانترین مد حمل و نقل در جهان می باشد و در دهه های اخیر و بعد از جنگ جهانی دوم رشد چشمگیری پیدا کرده است. از گذشته به دلیل برخورداری حمل و نقل هوایی از مسائلی همچون حریم جداگانه حرکت، سرعت بیشتر، فن آوری انحصاری پیچیده و خصوصیات اقتصادی استفاده کنندگان، دارای وجه تمایز از سایر مدهای حمل و نقلی بوده است و اغلب بازار تجاری متفاوتی داشته است. در کشور ما نیز در سالهای پس از انقلاب رشد قابل توجهی در صنعت حمل و نقل هوایی کشور بوجود آمده به طوری که رشد تعداد پروازهای داخلی و خارجی و افزایش تعداد فرودگاهها در سالهای اخیر قابل توجه می باشد.

با رویکرد به جایگاه خاص حمل و نقل هوایی، تاکنون در سطح جهان مطالعات گسترده ای در ارتباط با این شاخه علم حمل و نقل در رشته های مختلف علوم انجام گرفته است. در میان شاخه های مختلف علوم در این زمینه، علم بازاریابی به دلیل تاثیرات اقتصادی از جایگاه خاصی برخوردار است. دانشمندان نیز در این زمینه تحقیقات گسترده ای انجام داده و روشهای مختلفی را جهت بهبود وضعیت اقتصادی و رقابت های تجاری ارائه نمودند.

انتخاب یک شرکت هواپیمایی تامین کننده خدمات مسافرتی یک فرآیند پیچیده است که وابسته به عوامل متعددی می باشد. محققان بر این باور هستند که محدوده ای از اتفاقات و اعمال رفتاری و سیاسی و اقتصادی بر روی رفتار یک فرد تاثیر گذار می باشد. بنابراین بهتر است تجزیه و تحلیل در فضای واقعی افراد که دارای ویژگیها و خصوصیات کاملا متفاوت هستند، انجام شود. در این تحقیق نیز جمع آوری اطلاعات به صورت مستقیم از مسافران خطوط هوایی انجام شده تا درک صحیحی از رفتارهای آنها بدست آید.

در این فصل که در آن به بیان کلیات تحقیق پرداخته می شود، ابتدا نسبت به بیان مسئله و ضرورت و اهمیت آن اقدام شده است. پس از مشخص شدن ضرورت پرداختن به موضوع، اهداف مورد نظر در اجرای تحقیق بیان می شوند و همچنین فرضیه های اصلی تحقیق که مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت نیز، معرفی می شوند. در بخش بعدی قلمروهای زمانی و موضوعی تحقیق و محدودیت های موجود در اجرای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرند.

۱-۲- بیان مسئله

با ارتقای سطح زندگی مردم، روز به روز تقاضا برای سفر به وسیله هواپیما افزایش می یابد. از سوی دیگر رقابت میان خطوط هوایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است. پویایی نیروهای اقتصادی و رقابتی به صورت دائم منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی می شود به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی خواسته ها و انتظارات مسافران از یک شرکت هواپیمایی و در عین حال ارزیابی سطح رضایت مندی مسافران از خدمات فعلی شرکت مورد نظر به منظور ارتقا سطح کیفی خدمات امری لازم و ضروری است (شریفی، ۱۳۸۹). در این راستا تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر انتخاب شرکتهای هواپیمایی از منظر مسافران می پردازد.

دانش یک شرکت هواپیمایی به 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 سرویس های جدید و استفاده از تجهیزات جدید باید دیدگاه مصرف کنندگی مورد نظر قرار گیرد. بنابراین یک شرکت هواپیمایی نیازمند این امر میباشد تا اینکه نیاز پایه مشتری خود را شناخته و پیشنهادات را بر اساس نیاز آنها ارائه نماید. در تحقیقات مشابه انجام گرفته در دنیا معیارها و ضوابط مختلفی از دیدگاه مسافران با اولویت های مختلف برای انتخاب یک شرکت هواپیمایی ارائه شده که این معیارها با توجه به شرایط و ویژگیهای اقتصادی و اجتماعی هر جامعه متفاوت است. در تحقیق حاضر تعدادی از معیارها که مستقل از هم بوده و انتظار می رود بر اساس شرایط کشور ما بیشترین تاثیر را در انتخاب مسافران داشته باشد انتخاب شدند و سعی می شود اولویت این معیارها بر اساس دیدگاه های گروههای مختلف مسافران تعیین شود.

به طور کلی در این تحقیق سعی شده است تا به دغدغه های موجود در صنعت حمل و نقل هوایی و تحلیل رفتار مشتریان پاسخ داده شود. بدین منظور با توجه به مزیت های رقابت در تجارت، برای دستیابی به تعالی و سرآمدی شرکتهای هواپیمایی، ارزیابی و توجه به رفتار و عوامل موثر بر انتخاب مسافران از فاکتورهای موفقیت یک شرکت به شمار می رود.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با جهانی شدن اقتصاد، اشکال جدیدی از تقسیم بندی کار و فعالیت های اقتصادی در نقاط مختلف دنیا به وجود آمده است. از این رو بیشتر فعالان اقتصادی سعی در پیروز شدن در رقابت های تجاری و حفظ خود در شرایط سخت فعلی دارند. این موضوع در تجارت خطوط هوایی با توجه به رکود اقتصادی سال های اخیر و کاهش مسافرت های هوایی و افزایش هزینه ها، پررنگ تر می باشد. از این رو بررسی عوامل موثر در جذب مشتری و حفظ مشتریان فعلی از اصلی ترین دغدغه های خطوط هوایی است.

عدم برنامه ریزی بر روی مولفه های جدید انتخاب مسافر می تواند لطمات بسیار سنگینی به شرکتهای هواپیمایی وارد نماید. امروزه رقابت و ورود به بازارهای تجاری مختلف به عنوان یک اسلحه برای هر شرکت هواپیمایی محسوب می گردد که در این خصوص شناسایی مولفه های مهم و موثر در انتخاب مشتری می تواند در افزایش سهم هر شرکت در جابجایی مسافران، نقش مهم و بسزایی داشته باشد. (شائو ۲۰۰۹)

این مطالعه مهم است زیرا حمل و نقل هوایی در مسیرهای کوتاه هنگامی که از ظرفیت در حد کافی استفاده نگردد (مسیرهای پروازی داخلی عموماً از مسیرهای بین المللی پروازی کوتاه تر می باشند و بنابراین آنها قیمت واحدی بالاتر نسبت به پروازهای بین المللی دارند) شرکتهای دچار ضرر مالی نسبتاً زیادی می شوند. در سال های اخیر با توجه به افزایش هزینه ها 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 می باشد. (ژو وانگ، ۲۰۰۴)

ایجاد تمایز بین خدمات یک شرکت هوایی نسبت به شرکت هوایی دیگر بسیار دشوار می باشد از آنجائیکه شرکتهای هوایی اقدام به ارائه خدمات و محصول یکسان می نمایند. تفاوت در ارائه محصول زمانی رخ می دهد 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 بهره گیری از سرویس و قیمت، برای جذب مشتری برای متفاوت جلوه دادن خودشان نسبت به سایر رقبا می باشند بر این اساس، این تحقیق موجب منفعت شرکت های هواپیمایی می گردد.

اهمیت این مطالعه در نتیجه در بازاریابی برای صنعت هواپیمایی نهفته است، در زمانی که هزینه‌های سفر توسط مردم کنترل شده است. بنابراین شرکت های هواپیمایی باید برای درک بهتر نیازها و خواسته های مشتریان خود، به مبارزه در این محیط پردازند.

۱-۴- اهداف تحقیق

در اجرای این تحقیق اهداف مختلفی وجود دارد که اصلی ترین آنها عبارتند از:

- تعیین عوامل موثر بر تصمیم گیری مسافران حمل و نقل هوایی
- تعیین میزان اهمیت هر یک از معیارها و اولویت آنها نزد مسافران
- تعیین اهمیت هر معیار با توجه به ویژگیهای هر مسافر از قبیل جنس، سن، هدف سفر، تحصیلات، درآمد و

۱-۵- فرضیه ها و سئوالات تحقیق

در این تحقیق جهت رسیدن به اهداف مورد نظر ۲ سؤال اصلی وجود دارد که عبارتند:

- چه عواملی بر انتخاب یک شرکت هواپیمایی توسط مسافران موثر هستند؟
 - اولویت و رتبه بندی معیارهای انتخاب نزد مسافران به چه شکلی است؟
- جهت دست یابی به نتایج در مورد اهداف دیگر تحقیق، ۶ فرضیه نیز در این تحقیق مورد آزمون و بررسی قرار خواهند گرفت که در ذیل آورده شده است:
- 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.
 - 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.

۱-۶- قلمرو تحقیق

قلمرو این تحقیق به سه بخش قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تقسیم بندی می شود.

قلمرو موضوعی: موضوع این تحقیق که در زمینه ارزیابی و بررسی نحوه رفتار مسافران در انتخاب شرکتهای هواپیمایی جهت پروازهای داخلی است به صورت کلی در زیر مجموعه مدیریت بازاریابی قرار دارد. این موضوع می تواند شامل عوامل موثر مختلفی باشد که همگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و میزان تاثیر هر یک نیز مشخص خواهد شد.

قلمرو مکانی: این تحقیق به طور کلی تمام مسافران پروازهای داخلی کشور را در بر می گیرد اما جامعه آماری و نمونه آماری مورد بررسی مسافرانی هستند که به فرودگاه مهرآباد تهران عزیمت کرده اند.

قلمرو زمانی: این تحقیق در بازه زمانی مهر تا دی ماه ۱۳۹۱ انجام شده است.

۱-۷- محدودیت های تحقیق

در انجام هر تحقیق محدودیت های مختلفی ممکن است پیش روی محقق وجود داشته باشد که این تحقیق با توجه به نوع آن (تجزیه و تحلیل آماری بر پایه توزیع پرسشنامه) قطعاً بیشتر با این مشکلات و محدودیت ها روبرو بوده است.

برخی از این مشکلات شامل عدم همکاری مسئولان فرودگاه، شرکت های هواپیمایی و برخی مسافران است که مورد سؤال قرار می گیرند. مورد بعدی عدم دقت و توجه مسافران در پاسخ دادن به سئوالات بوده، که این امر دلایل مختلفی از جمله خستگی آنها (توزیع پرسشنامه در بین مسافران ورودی به فرودگاه مهر آباد انجام شده است)، عدم داشتن وقت کافی و... داشته است در نتیجه ممکن است مواردی که آنها در پاسخ های خود ذکر کردند نیاز واقعی یا ذهنیت اصلی آنها نبوده است.

فصل ۲:

ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

هدف از نگارش این فصل، معرفی دانش بنیانی موضوع و بررسی و طبقه بندی یافته های تحقیقات دیگر محققان در سطح دنیا و تعیین و شناسایی خلائای تحقیقاتی می باشد. با افزایش در تعداد شرکتهای هواپیمایی در سال های اخیر و شرایط اقتصادی، رقابت برای جذب مشتریان در بین این شرکتها بسیار بیشتر شده است. با توجه به ضرورت این امر، توجه محققان نیز به این موضوع جلب شده به طوری که میزان مطالعات در زمینه عوامل انتخاب یک خط هوایی و شاخص های موثر بر انتخاب مسافران در سالهای اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

در بیشتر این مطالعات به بررسی نحوه انتخاب مسافران و عوامل موثر بر تصمیمات گروههای مختلف مسافران از نظر جنسیت، سن، میزان درآمد، جایگاه اجتماعی و ... پرداخته شده است. پایه و اساس اغلب تحقیقات انجام شده بر اساس تجزیه و تحلیل آماری نتایج حاصل از توزیع پرسشنامه بین مسافران خطوط هوایی بوده است. در برخی از این مطالعات نیز به تحلیل وضعیت عرضه و تقاضا و پیش بینی وضعیت آینده پرداخته شده است.

نسبت به مطالعات انجام شده در سطح جهان، این موضوع مهم در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته که این امر به دلایل مختلفی از جمله کم بودن حق انتخاب های مسافران، یکسان بودن خدمات اکثر شرکتهای فعال در داخل، یکسان بودن قیمت بلیط شرکتهای و ... باشد. با توجه به خلا موجود در زمینه بررسی نحوه رفتار مسافران خطوط هوایی در انتخاب شرکتهای در این تحقیق به این موضوع پرداخته شده است.

در ابتدای فصل به بیان اصول و مبانی بازار یابی، تعریف مشتری، بررسی نیازهای مشتریان و تئوری میدانی اقدام شده است. در ادامه مروری بر خصوصیات محصول ارائه شده توسط خطوط هوایی و ویژگیهای آن شده است. در بخش بعدی روشهای طبقه بندی بازار و عوامل کلیدی موثر در خصوص محصول ارائه شده توسط خطوط هوایی، ارائه شدند. در قسمت دوم مطالعات انجام شده در زمینه انتخاب شرکتهای هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفته اند و در انتهای فصل نیز جمع بندی و نتیجه گیری از مباحث مطرح شده انجام شده است.