

سلامة الاضلاع



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی

مطالعه تأثیر کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی بر رضایت و وفاداری مسافران
(مطالعه موردی شرکت هواپیمایی آتا)

استاد راهنما

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور

علی اصغر شالیافیان

پژوهشگر

داود فرجی غزالی

اسفند ۱۳۹۰

تقدیم بہ ہمسر مہربانم

و

پدر و مادر عزیزم

پاس فراوان از اساتذہ ہنہامی کرامی، جناب آقای دکتر امین میدختی، کہ ہموارہ در طول تحصیل مشوق و راہنہامی من بودند.
باشکر فراوان از اساتذہ مشاور ارجمند، جناب آقای شالبافیان، کہ صبورانہ مراد انجام این تحقیق یاری نمودند.
باشکر فراوان از اساتید محترم جناب آقایان دکتر بہتئی و دکتر ابراہیمی کہ داوری این پایان نامہ را قبول زحمت فرمودند.

چکیده

رشد فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی از یک طرف، لزوم جابجایی سریع مردم و کالاها از طرف دیگر و مهمتر از همه گستره پهناتور کشور عزیزمان ایران، توسعه بخش حمل و نقل هوایی را یک ضرورت اجتناب ناپذیر ساخته است. پویایی نیروهای اقتصادی و افزایش توان رقابتی رو به رشد خطوط هواپیمایی فعال در این صنعت در داخل کشور، لزوم شناسایی ابعاد کیفیت خدمات درک شده مسافران شرکتهای هواپیمایی و بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مسافران به آن شرکتهای را انکار ناپذیر می‌نماید. بدین منظور ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، عوامل (متغیرهای) مرتبط با موضوع تحقیق شناسایی شد. در مرحله بعد با همکاری استاد راهنما و خبرگان (مدیران هواپیمایی آتا و فرودگاه تبریز) پرسشنامه‌ای با ۴۰ شاخص طراحی و در اختیار مسافران قرار گرفت. در این پرسشنامه از ۴۵۰ مسافر که از پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی آتا از مبدأ فرودگاه تبریز استفاده کرده بودند، خواسته شد تا نظر خود را در مورد موافقت یا مخالفت با هر کدام از شاخص‌ها، روی طیف لیکرت نمایش دهند. در نهایت با استفاده از اطلاعات پرسشنامه تأثیر عوامل محسوس هواپیما و فرودگاه، کارکنان، همدلی، و تصویر ذهنی بر رضایت، خرید مجدد و تبلیغات کلامی مسافران از شرکت هواپیمایی آتا مورد بررسی قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های نیز از آزمون t، ضریب همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل محسوس هواپیما و فرودگاه، کارکنان، همدلی و تصویر ذهنی با رضایت مسافران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین رضایت بر قصد خرید مجدد و ارتباطات کلامی مسافران اثر داشته و قصد خرید مجدد می‌تواند منجر به افزایش ارتباطات کلامی گردد.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، ایرکوال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، صنعت حمل و نقل هوایی، خطوط هواپیمایی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	بیان مساله	۳
۳-۱	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۶
۴-۱	هدف تحقیق	۸
۵-۱	روش تحقیق	۸
۶-۱	روش گردآوری اطلاعات و داده ها	۹
۶-۱-۱	روش مطالعه‌ی اسنادی (کتابخانه‌ای)	۹
۶-۱-۲	اطلاعات میدانی گردآوری شده از طریق پیمایش با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه	۹
۷-۱	فرضیات تحقیق	۹
۸-۱	قلمرو تحقیق	۱۰
۹-۱	تعریف واژه ها	۱۰
۱۰-۱	محدودیت‌های تحقیق	۱۱
۱۱-۱	جمع بندی فصل اول	۱۲

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین

۱-۲	مقدمه	۱۴
۲-۲	گفتار اول: کیفیت و کیفیت خدمات؛ تعاریف و مفاهیم	
۱-۲-۲	واژه شناسی کیفیت	۱۵
۲-۲-۲	تعریف کیفیت	۱۶
۳-۲-۲	طبقه بندی تعاریف کیفیت	۱۸
۱-۳-۲-۲	ماورایی	۱۸
۲-۳-۲-۲	محصول محور	۱۸
۳-۳-۲-۲	فرآیند محور یا عرضه محور	۱۹
۴-۳-۲-۲	مشتری محور	۱۹
۵-۳-۲-۲	ارزش محور	۱۹
۴-۲-۲	کیفیت خدمات	۲۰
۵-۲-۲	ضرورت توجه به کیفیت خدمات	۲۱
۶-۲-۲	مزایای کیفیت خدمات	۲۳

- ۲۶..... نقش کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت
- ۲۸..... همبستگی بین نظرات مشتریان و کارکنان از کیفیت خدمات
- ۲۹..... ادراکات مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن
- ۳۳..... انتظارات مشتریان
- ۳۴..... سطوح مختلف انتظارات مشتری
- ۳۷..... نحوه شکل گیری انتظارات
- ۳۹..... سنجش کیفیت خدمات
- ۴۰..... رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات
- ۴۰..... رویکردهای انفعالی یا واکنشی
- ۴۱..... رویکردهای استراتژیک یا پویا

۳-۲ گفتار دوّم: رضایت مشتری؛ تعاریف و مفاهیم

- ۴۱..... رضایت مشتری
- ۴۲..... مفهوم رضایت مشتری
- ۴۳..... اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتری
- ۴۴..... چرخه خدمت مطلوب
- ۴۶..... مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری
- ۴۷..... عوامل تعیین کننده رضایت مشتری
- ۴۸..... جایگاه رضایت مندی مشتری در مبحث مربوط به کیفیت
- ۵۰..... مروری بر روش های سنجش رضایت مندی مشتری
- ۵۰..... مدل های عینی
- ۵۱..... مدل های ذهنی
- ۵۱..... روش های حادثه مدار (روش های غیر قابل رایانه ای شدن)
- ۵۲..... روش های ویژگی مدار (روش های قابل رایانه ای شدن)
- ۵۴..... ضرورت حرکت به سمت مشتری مداری
- ۵۵..... دیدگاه های مطرح در مشتری مداری
- ۵۸..... راهکارهایی برای توسعه فلسفه مشتری محوری سازمان

۴-۲ گفتار سوّم: وفاداری مشتری؛ تعاریف و مفاهیم

- ۶۰..... وفاداری مشتری
- ۶۰..... تعریف وفاداری مشتری
- ۶۴..... عوامل موثر بر وفاداری مشتری
- ۶۵..... طبقه بندی انواع وفاداری
- ۶۷..... امکان بالقوه سود کامل از رابطه با یک مشتری

ب

- ۶۸..... ۶-۴-۲ رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری
- ۷۲..... ۷-۴-۲ برنامه های ایجاد وفاداری
- ۷۳..... ۸-۴-۲ قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان

۵-۲ گفتار چهارم: بازاریابی خدمات؛ تعاریف و مفاهیم

- ۷۵..... ۱-۵-۲ تعریف خدمات
- ۷۷..... ۲-۵-۲ ویژگی های خدمات
- ۷۷..... ۱-۲-۵-۲ ناملموس بودن
- ۷۸..... ۲-۲-۵-۲ تغییر پذیری
- ۷۸..... ۳-۲-۵-۲ تفکیک ناپذیری
- ۷۹..... ۴-۲-۵-۲ غیر قابل ذخیره بودن
- ۸۰..... ۳-۵-۲ طبقه بندی خدمات
- ۸۳..... ۴-۵-۲ آمیخته بازاریابی خدمات
- ۸۳..... ۱-۴-۵-۲ محصول
- ۸۴..... ۲-۴-۵-۲ مکان و زمان
- ۸۴..... ۳-۴-۵-۲ فرایند
- ۸۴..... ۴-۴-۵-۲ بهره وری و کیفیت
- ۸۵..... ۵-۴-۵-۲ افراد
- ۸۵..... ۶-۴-۵-۲ تبلیغات پیشبردی و آموزش
- ۸۶..... ۷-۴-۵-۲ شواهد فیزیکی
- ۸۶..... ۸-۴-۵-۲ قیمت و سایر هزینه های خدمات

۶-۲ گفتار پنجم: مدل های مفهومی کیفیت خدمات؛ تعاریف و مفاهیم

- ۸۷..... ۱-۶-۲ مدل های کیفیت خدمات
- ۸۷..... ۲-۶-۲ مدل کیفیت فنی و عملیاتی
- ۹۰..... ۳-۶-۲ مدل لهتین و لهتین
- ۹۱..... ۴-۶-۲ مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
- ۹۲..... ۵-۶-۲ طیف تبادل کیفیت خدمات
- ۹۵..... ۶-۶-۲ مدل گذر خدماتی تعدیل شده
- ۹۵..... ۷-۶-۲ چارچوب عملیاتی پردازش مشتری
- ۹۷..... ۸-۶-۲ مدل رفتاری کیفیت خدمات
- ۹۸..... ۹-۶-۲ مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات
- ۹۹..... ۱۰-۶-۲ مدل سیستم مبادله ای کیفیت خدمات

۷-۲ گفتار ششم: کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط

- ۱-۷-۲ کیفیت خدمات و رضایت مشتری ۱۰۰
۲-۷-۲ کیفیت خدمات و وفاداری ۱۰۳
۳-۷-۲ کیفیت خدمات و ارزش ۱۰۵
۴-۷-۲ موانع بهبود کیفیت خدمات ۱۰۷
۵-۷-۲ استراتژی هایی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان ۱۰۸
۶-۷-۲ نگرش مثبت (نسبی) ۱۱۱
۷-۷-۲ قصد خرید ۱۱۳
۸-۷-۲ توصیه به دیگران (تبلیغات دهان دهان) ۱۱۴
۹-۷-۲ برنامه مدیریت کیفیت خدمات ۱۱۶

۸-۲ گفتار هفتم: مروری بر تحقیقات انجام شده و بررسی صنعت حمل نقل

- ۱-۸-۲ تحقیقات خارجی ۱۱۸
۲-۸-۲ تحقیقات داخلی ۱۲۲
۳-۸-۲ مطالعه صنعت حمل و نقل هوایی در جهان و ایران ۱۲۴
۴-۸-۲ بررسی مدل مفهومی تحقیق ۱۲۶
۵-۸-۲ آشنایی با شرکت هواپیمایی آتا ۱۲۸
۹-۲ جمع بندی فصل دوم ۱۲۹

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۱-۳ مقدمه ۱۳۱
۲-۳ روش تحقیق ۱۳۲
۳-۳ نقشه علمی تحقیق ۱۳۴
۴-۳ روش گردآوری اطلاعات ۱۳۵
۱-۴-۳ مطالعات کتابخانه‌ای ۱۳۵
۲-۴-۳ پرسشنامه ۱۳۶
۵-۳ جامعه آماری و نمونه آماری ۱۳۶
۱-۵-۳ جامعه آماری تحقیق ۱۳۶
۲-۵-۳ نمونه آماری ۱۳۷
۶-۳ روایی و پایایی ۱۳۸
۱-۶-۳ بررسی پایایی ابزار تحقیق ۱۳۸

۱۴۱	۲-۶-۳ اعتبار (روایی)
۱۴۱	۷-۳ روشهای آماری مورد استفاده در پژوهش
۱۴۲	۱-۷-۳ آزمون t استیودنت
۱۴۴	۲-۷-۳ ضریب همبستگی اسپیرمن
۱۴۴	۳-۷-۳ تحلیل عاملی تائیدی
۱۴۶	۴-۷-۳ مدلسازی معادلات ساختاری
۱۴۸	۸-۳ جمع بندی و خلاصه فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۵۱	۱-۴ مقدمه
۱۵۲	۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی داده های پرسشنامه
۱۵۳	۱-۲-۴ توزیع جنسیتی پاسخ‌دهندگان
۱۵۴	۲-۲-۴ توزیع سنی پاسخ‌دهندگان
۱۵۵	۳-۲-۴ توزیع سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۱۵۶	۴-۲-۴ توزیع هدف از مسافرت
۱۵۷	۵-۲-۴ توزیع میزان استفاده از پروازهای این ایرلاین
۱۵۸	۳-۴ تعریف متغیرهای پرسشنامه و امتیازدهی
۱۶۰	۴-۴ تحلیل پایایی
۱۶۱	۵-۴ تحلیل روایی
۱۶۲	۶-۴ تحلیل عاملی تائیدی
۱۶۵	۷-۴ تحلیل‌های آماری
۱۶۵	۱-۷-۴ آزمون -t تک نمونه‌ای
۱۶۶	۲-۷-۴ آزمون کالماگورف-اسمیرنوف
۱۶۶	۳-۷-۴ آزمون همبستگی
۱۶۷	۸-۴ مدلسازی معادلات ساختاری
۱۷۶	۹-۴ بررسی برازش مدل تحقیق
۱۷۸	۱۰-۴ جمع‌بندی فصل چهارم

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۸۰	۱-۵ مقدمه
۱۸۰	۲-۵ نتایج تحقیق

۱۸۲	۳-۵ بحث
۱۸۵	۴-۵ پیشنهادات
۱۸۶	۵-۵ پیشنهاداتی به منظور تحقیقات آینده
۱۸۶	۶-۵ محدودیت‌های تحقیق
۱۸۷	۷-۵ جمع بندی فصل پنجم
۱۸۸	منابع و ماخذ
۱۹۴	پیوست‌ها و ضمائم
۱۹۵	پیوست ۱: پرسشنامه
۱۹۹	پیوست ۲: خروجی‌های رایانه‌ای تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲۰۰	پیوست ۱-۲ خروجی رایانه‌ای تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار SPSS
۲۰۱	پیوست ۱-۲-۱ نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها
۲۰۳	پیوست ۱-۲-۲ نتایج آزمون t تک نمونه‌ای
۲۰۴	پیوست ۱-۲-۳ نتایج آزمون کلموگرف - اسمیرنف
۲۰۶	پیوست ۱-۲-۴ نتایج تحلیل همبستگی
۲۰۷	پیوست ۲-۲ خروجی رایانه‌ای تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار LISREL
۲۰۸	پیوست ۱-۲-۲ نتایج تحلیل عاملی تائیدی
۲۱۱	پیوست ۲-۲-۲ مدلسازی معادلات ساختاری مدل تحقیق

فهرست شکل‌ها

شکل ۱-۲ چرخه کیفیت خدمات	۲۵
شکل ۲-۲ نقش های سه گانه کارکنان خدماتی	۲۷
شکل ۳-۲ عوامل مؤثر بر ادراکات مشتری از خدمت	۳۰
شکل ۴-۲ عوامل مؤثر بر انتظارات از خدمت	۳۴
شکل ۵-۲ سطوح انتظارات از خدمت	۳۵
شکل ۶-۲ چرخه خدمت مطلوب	۴۵
شکل ۷-۲ مدل عمومی رضایت یا عدم رضایت	۴۶
شکل ۸-۲ تقسیم بندی مدل های سنجش رضایت مندی مشتری	۵۲
شکل ۹-۲ مدل پویایی از وفاداری	۷۱
شکل ۱۰-۲ نحوه ارتباط مابین رضایت و وفاداری مشتری	۷۱
شکل ۱۱-۲ ماتریس انواع خدمات	۸۲
شکل ۱۲-۲ مدل کیفیت فنی و عملیاتی	۸۹
شکل ۱۳-۲ مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی	۹۲
شکل ۱۴-۲ مدل طیف تبادل کیفیت خدمات	۹۴
شکل ۱۵-۲ مدل گذر خدماتی تعدیل شده	۹۶
شکل ۱۶-۲ چارچوب عملیاتی پردازش مشتری	۹۶
شکل ۱۷-۲ مدل اهمیت ملاحظیات رفتاری	۹۷
شکل ۱۸-۲ مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات	۹۸
شکل ۱۹-۲ ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۱۰۲
شکل ۲۰-۲ ساختار سازمان دایره ای	۱۰۹
شکل ۲۱-۲ فرایند بهبود کیفیت خدمات	۱۱۱
شکل ۲۲-۲ مدل مفهومی تحقیق	۱۲۷
شکل ۱-۴ نمودار فرایند معمول جهت تحلیل داده ها	۱۵۱
شکل ۲-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس جنسیت	۱۵۳
شکل ۳-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر سن	۱۵۴
شکل ۴-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سطح تحصیلات	۱۵۵
شکل ۵-۴ توزیع فراوانی هدف از مسافرت در بین افراد نمونه	۱۵۶
شکل ۶-۴ توزیع فراوانی میزان استفاده از پروازهای این ایرلاین در بین افراد نمونه	۱۵۷
شکل ۷-۴ مقادیر ضرایب استاندارد بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار	۱۶۸
شکل ۸-۴ مقادیر معنی داری بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار	۱۶۹

فهرست جداول

جدول ۱-۲ انواع وفاداری.....	۶۶
جدول ۲-۲ تفاوت های اساسی بین کالاها و خدمات.....	۸۰
جدول ۱-۳ ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ساختارها	۱۴۰
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس جنسیت	۱۵۳
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سن	۱۵۴
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سطح تحصیلات	۱۵۵
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی هدف از مسافرت در بین افراد نمونه	۱۵۶
جدول ۵-۴ توزیع فراوانی میزان استفاده از پروازهای این ایرلاین در بین افراد نمونه	۱۵۷
جدول ۶-۴ سوالات نهایی پاسخنامه همراه با گروه بندی معیارهای هر سازه و نام گذاری متغیرهای مربوطه	۱۵۸
جدول ۷-۴ نتایج تحلیل عاملی تائیدی (CFA).....	۱۶۲
جدول ۸-۴ نتایج حاصل از آزمون - t تک نمونه‌ای برای تمام سازه‌ها	۱۶۵
جدول ۹-۴ نتایج نرمال بودن توزیع بر مبنای آزمون کالماگورف -اسمیرنوف	۱۶۶
جدول ۱۰-۴ ضرایب همبستگی بین سازه‌های مدل	۱۶۷
جدول ۱۱-۴ شاخصهای نیکویی برازش مدل تحقیق	۱۷۷

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

با ارتقای سطح زندگی مردم و افزایش قدرت خرید، روز به روز تقاضا برای سفر به وسیله هواپیما افزایش یافته است. از سوی دیگر رقابت میان خطوط هواپیمایی نیز نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته است. پویایی نیروهای اقتصادی از یک طرف و افزایش توان رقابتی ایرلاین‌ها از طرف دیگر، منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی شده است. به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی خواسته‌ها و انتظارات مسافران از یک شرکت هواپیمایی و در عین حال ارزیابی سطح رضایتمندی همان مسافران از خدمات فعلی شرکت مورد نظر به منظور ارتقای سطح کیفی خدمات و در نتیجه جلب رضایت آنها و وفادار کردن آنها به آن شرکت امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

کیفیت خدمات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، قصد مراجعه دوباره مشتری را سبب می‌شود و باعث تقویت توصیه به دیگران می‌گردد (Nadiri & Hussain, 2005). رضایت مشتری سودآوری، سهم بازار و بازگشت سرمایه را افزایش می‌دهد (Barsky & Labagh, 1992; Stevens et al., 1995; Legoharel, 1998; Fornell, 1992; Halstead and Page, 1992). در محیط کاملاً رقابتی صنعت هواپیمایی، مدیران همواره باید شیوه‌هایی را برای متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا ابداع کنند. برای رسیدن به این هدف مدیران ابتدا باید نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و سپس تلاش کنند تا آن نیازها را بطور شایسته پاسخ دهند و یا حتی گاهی از آن نیازها فراتر روند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷: ۱۵۴). شکی نیست که ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقای هر سازمانی بویژه شرکت‌های

هوایی امری حیاتی است. بنابراین مدیران شرکت‌های هواپیمایی همواره باید کیفیت خدمات درک شده توسط مسافران را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند.

۱-۲ بیان مسأله

صنعت توریسم از سازمان‌های مختلفی تشکیل شده است. صنعت حمل و نقل^۱ یکی از بخش‌ها و سازمان‌های اصلی صنعت توریسم می‌باشد. توسعه حمل و نقل در بخش دولتی و خصوصی تأثیر عمده‌ای بر رشد و هدایت صنعت توریسم داشته است. فراهم بودن امکانات حمل و نقل مناسب، مطمئن، راحت و سریع و ارزان پیش شرط توسعه توریسم است. زیرا توریست‌ها در تصمیمات خود دو عامل هزینه و زمان را مد نظر دارند و برای دسترسی به مقاصد توریستی انتخاب نوع سیستم حمل و نقل و یا فراهم بودن یک سیستم مناسب بر این دو عامل تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل در پنجاه سال گذشته سفرهای هوایی رونق بیشتری یافته زیرا از نظر زمان و هزینه مقرون به صرفه‌تر است (رنجبریان و زاهدی، ۸۸: ۱۳۸۸).

برای ارزیابی کیفیت خدمات تاکنون مدل‌های مختلفی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به مدل گرونروز^۲، لهتینن و لهتینن^۳ و سروکوال^۴ اشاره کرد.

تاپفر^۵ در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: «رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۳۸۹). نتایج یافته‌های برخی از محققین (مانند؛ Anderson, 1998;

1 Transportation Industry

2 Gronross

3 Lehtinen and Lehtinen

4 SERVQUAL (Service Quality)

5 Topfer

Anderson et al., 1997; Oliver, 1980; Yi, 1990) علاوه بر اینکه به اهمیت قصد خرید مجدد^۱ و ارتباطات و توصیه‌های کلامی^۲ (توصیه به دیگران، تبلیغات دهان به دهان) اشاره دارد، این دو بعد را نتیجه کیفیت خدمات درک شده تلقی می‌کنند. رضایت مشتری به عنوان پیش‌بینی کننده مستقیم قصد خرید مجدد و توصیه به دیگران محسوب می‌شود (Cronin and Taylor, 1992). تحقیقات مشابه انجام گرفته در این زمینه نشان دادند که هر چقدر میزان رضایت مشتریان بیشتر باشد، احتمال خرید مجدد و ارتباطات و توصیه‌های کلامی مثبت به دیگران نیز افزایش خواهد یافت (Davidow, 2003; Ekiz and Arasli, 2007). با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مورد بررسی، در این تحقیق وفاداری مشتریان در قالب قصد خرید مجدد و ارتباطات و توصیه‌های کلامی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از نظر دین^۳ وفاداری مشتری عبارت است از آن میزانی که یک مشتری یک شرکت خاص را به دیگران توصیه می‌کند و نسبت به استفاده از محصولات و خدمات آن شرکت در آینده تمایل بیشتری نشان می‌دهد (۲۰۰۷:۱۶۳).

زمانیکه مشتریان از یک شرکت تمجید می‌کنند و نسبت به آن شرکت تمایل و رجحان بیشتری در مقایسه با سایر رقبا نشان می‌دهند، بدین معنی است که احتمال دارد میزان خریدشان را از آن شرکت افزایش دهند (Zeithaml et al., 1996). در این تحقیق قصد خرید مجدد اشاره دارد به برنامه مسافران شرکت هواپیمایی آتا که در پرواز بعدی خود نیز از خدمات این شرکت استفاده می‌کنند. طبق شواهد بسیاری که در مطالعات و ادبیات مربوط به کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود دارد، قصد خرید مجدد نتیجه حاصل از استنباط مشتری از کیفیت خدمات و همچنین رضایت بدست آمده از رویداد خرید می‌باشد (Carman, 1990; Legoherele, 1998; Singh, 1999; Zeithaml and Bitner, 2000). از طرف دیگر ارتباطات و توصیه‌های کلامی نیز به میزان قابل ملاحظه‌ای در تحقیقات مورد توجه واقع شده است. کائو و لوه^۴

1 Repurchase Intention
 2 Word of Mouth Communication (WOM)
 3 Dean
 4 Kau and Loh

(۲۰۰۶:۱۰۳) ارتباطات و توصیه‌های کلامی را چنین تعریف می‌کند، ارتباطات غیررسمی بین مشتریان در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک محصول. با توجه به اینکه خدمات ماهیت تجربی دارند و ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است، ارتباطات و توصیه‌های کلامی می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در موفقیت شرکت‌های خدماتی ایفا کند. بنابراین لازم است تا شرکت‌هایی که عمدتاً ارائه کننده خدمات هستند عواملی را که باعث بروز ارتباطات و توصیه‌های کلامی می‌شود شناسایی کرده و سرمایه‌گذاری‌های لازم را برای ایجاد ارتباطات و توصیه‌های کلامی مثبت و اثربخش انجام دهند.

صنعت حمل و نقل هوایی یکی از اصلی ترین سازمان های خدماتی در ایران محسوب می‌شود که پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران به شدت تحت تأثیر فضای سیاسی حاکم قرار گرفت و مدام از طرف کشورها و شرکت‌های مختلف تأمین کننده و فعال در این صنعت تحریم گردید. با وجود این تحریم‌ها، شرکت‌های هواپیمایی جدیدی که اکثراً خصوصی هستند توانسته‌اند در این سالها شروع به فعالیت کنند. هرچند این شرکتها با تلاش و کوشش طاقت فرسا توانسته‌اند به گونه‌های مختلف بر این تحریم‌ها و مشکلات ناشی از آن فائق آیند ولی متأسفانه اکثر این شرکت‌ها به بهانه تحریم و برخی مشکلات دیگر، مسافران و نیازها و خواسته‌های آنها را بکلی فراموش کرده‌اند. برخی از کارشناسان به نبود فضای رقابتی بویژه در پروازهای داخلی اشاره داشته و آن را یکی از دلایل عمده عدم توجه مدیران شرکت‌ها به مقولات حیاتی همچون کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مسافران تلقی می‌کنند. بطور کلی باور عمومی براین است که کیفیت خدمات صنعت حمل و نقل هوایی در ایران از استانداردهای بین المللی بمراتب پایین تر است. این در حالی است که شرکت‌های که به تازگی با اختصاص سرمایه‌های کلان فعالیت خود را در این زمینه آغاز کرده‌اند می‌توانند به راحتی با تدوین استراتژی‌های مشتری محور و بهبود مداوم کیفیت خدمات علاوه بر جلب رضایت مسافران، آنها را به شرکت وفادار ساخته و در نتیجه با افزایش سهم بازار، سودآوری شرکت را تضمین کنند.

این تحقیق بر آن است تا با نشان دادن اهمیت کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی به مدیران خطوط هوایی کمک کند تا درک بهتری از کیفیت خدمات درک شده مسافران از پروازهای مختلف داشته و تأثیر آن را بر میزان رضایت و وفاداری مسافران مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند موقعیت و شرایط کنونی شرکت را نشان داده و در تدوین استراتژی‌های آتی شرکت در ارائه خدمات بهتر به مسافران و یا ورود به بازارهای جدید داخلی و خارجی نقش تعیین کننده‌ای ایفا کند. بدلیل گسترده بودن زمینه فعالیت و با توجه به معیارهای گفته شده، شرکت هواپیمایی آتا که اولین شرکت خصوصی هواپیمایی در شمال غرب کشور است به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید. این شرکت فعالیت خود را با خرید ۴ فروند هواپیماهای مدرن بوئینگ MD-83 از سال ۱۳۸۸ در هشت مسیر پروازی داخلی و یک مسیر پروازی خارجی با محوریت تبریز آغاز کرده است.

۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند و از آنها به عنوان شاخص‌های مزیت رقابتی سازمان یاد کرده‌اند (Ruyter & etal., 1997:388). از طرف دیگر در برداشتن کیفیت خدمات بوسیله حفظ حمایت مشتری بر مزیت رقابتی یک شرکت تأثیر می‌گذارد و در نهایت سهم بازار و سودآوری را در پی خواهد داشت (Morash & Ozmet, 1994:115-140).

از طرف دیگر خطوط هوایی نیز هسته‌ی اصلی صنعت حمل و نقل هوایی به شمار می‌روند. البته اهمیت آنها بیش از آنکه به خاطر مسائل فنی و تکنولوژیک باشد به دلیل نقش مهم آنان در رونق بخشی به این صنعت است. تجربه‌ی یکصدساله‌ی صنعت حمل و نقل هوایی نشان داده است

که یک فرودگاه موفق در کنار یک خط هوایی موفق ایجاد می‌شود و این هر دو محرک توسعه‌ی ترافیک هوایی هستند. به علاوه خط هوایی موفق، محرکی برای صنعت تعمیر و نگهداری و سپس صنعت هواپیماسازی نیز هست. این موارد غیر از نقش حیاتی و تعیین‌کننده‌ی خطوط هوایی در توسعه‌ی اقتصاد و کسب و کار در یک کشور و یا منطقه هستند (اسدی و توکلی، ۱۳۸۶:۲).

تغییراتی که در سال‌های اخیر در محیط اقتصادی - اجتماعی شکل گرفته باعث شده تا مدل کسب و کار خطوط هوایی نیز دگرگون شود. توسعه‌ی توریسم، ظهور خطوط هوایی ارزان‌قیمت، حضور پررنگ تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی بلیط و ... محیطی متفاوت با گذشته را برای خطوط هوایی ایجاد کرده‌اند. این تغییرات سبب شده تا مدل‌های مدیریتی و استراتژی‌های گذشته‌ی خطوط هوایی دیگر کارآمد نباشند و نیاز به روش‌های مدیریتی جدید و استراتژی‌های به روز برای خطوط هوایی کاملاً احساس شود. (همان منبع)

با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر به وسیله هواپیما افزایش می‌یابد، از سوی دیگر رقابت میان خطوط هواپیمایی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته است. پویایی نیروهای اقتصادی و رقابتی به صورت دائم منجر به تغییر روابط میان مشتریان و خطوط هوایی می‌شود به همین دلیل تلاش در جهت شناسایی خواسته‌ها و انتظارات مسافران از یک شرکت هواپیمایی و در عین حال ارزیابی سطح رضایت مندی همان مسافران از خدمات فعلی شرکت مورد نظر به منظور ارتقا سطح کیفی خدمات امری حیاتی است (ونوس و مددی، ۱۳۸۴:۴).

با عنایت به آنچه که بیان گردید در مورد ضرورت انجام تحقیق، اینگونه می‌توان عنوان کرد که با توجه به تأثیرات عمده مشتریان بر بقاء، رشد و سودآوری خطوط هواپیمایی و تأثیرات مدیریت صحیح سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بر موفقیت شرکت‌های هواپیمایی، لزوم انجام تحقیقی در خصوص مطالعه تأثیر کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی بر رضایت وفاداری مسافران لازم و ضروری به نظر می‌رسد.