

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



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

عنوان:

اولویت بندی انواع روش های بازاریابی براساس شاخصه های
جذب مشتری در شرکت های هواپیمایی (مطالعه موردی
شهرستان شیراز)

استاد راهنما:

دکتر محمد همتی

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

پژوهشگر:

ویدا متاله

اسفندماه 1392

“ استفاده از مفاد و نتایج پایان نامه بدون مجوز کتبی دانشگاه سمنان ممنوع است ”



اینجانب ویدا متاله متعهد می‌شوم که محتوای علمی این پایان نامه با عنوان "اولویت‌بندی انواع روش‌های بازاریابی براساس شاخصه‌های جذب مشتری در شرکت‌های هواپیمایی (مطالعه موردی: شهرستان شیراز)" در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی به گروه جهانگردی دانشکده گردشگری ارائه شده، دارای اصالت پژوهشی بوده و حاصل فعالیت‌های علمی اینجانب می‌باشد.

در صورتی که خلاف ادعای فوق در هر زمانی محرز شود، کلیه حقوق معنوی متعلق به این پایان نامه از اینجانب سلب شده و موارد قانونی مرتبط به آن نیز از طرف مراجع قابل پیگیری است.

نام و نام خانوادگی: ویدا متاله

شماره دانشجویی: 9012729004

تقدیم:

تقدیم به همسر عزیز و فداکارم که با صبر و کمک‌های بی دریغش من را در این راه همراهی کرد و خانواده دوستداشتنی‌ام که فرصت زندگی همراه با عزت و احترام را برایم فراهم کرده‌اند

سپاسگزاری:

منت خدای را عز و جل که طاعتش موجب قربت است و به شکرانه‌اش مزید نعمت

در این فرصت بر خود واجب می‌دانم که از استاد راهنمای گرامی جناب آقای دکتر محمد همتی و استاد مشاورم جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی، به خاطر راهنمایی‌ها و یادآوری نکات راهگشا کمال تشکر و سپاس را به جا بیاورم.

همچنین از جناب آقای زرگر نیز بسیار سپاسگذارم که در نگارش این پایان‌نامه کمک‌های بی دریغ و دلسوزانه ایشان مرا بسیار کمک کرد.

چکیده:

بازاریابی و انتخاب روش بازاریابی صحیح با شناخت از مشتری و شاخصه‌های جذب آن یکی از مهمترین روش‌های باقیماندن در رقابت شرکت‌های هواپیمایی می‌باشد. از این‌رو پژوهش حاضر سعی کرده‌است با استناد به تئوری‌های نوین بازاریابی و استفاده از روش پیمایشی و میدانی یک رهیافت کمی را برای ارزیابی عوامل موثر بر جذب مشتری و اولویت‌بندی انواع روش‌های بازاریابی با توجه به شاخصه‌های جذب مشتری ارائه نماید.

پرسشنامه مورد استفاده در انتخاب شاخصه‌های اصلی جذب مشتری بر اساس مدل کانو و اولویت-بندی شاخصه‌های جذب مشتری و روش‌های بازاریابی براساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها تبیین گردیده است. پرسشنامه مدل کانو توسط 30 نفر از دست اندرکاران و کارشناسان و مسافران کثیرالسفر باشگاه مسافران شرکت‌های هواپیمایی تکمیل گردید و طبق آن شاخصه‌ها بر اساس مدل کانو دسته‌بندی شد و درخت سلسله مراتبی تهیه گردید. پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی برای تعداد 10 نفر از خبرگان و کارشناسان سازمان جهانگردی و مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت‌های هواپیمایی که اطلاع کافی از علم بازاریابی و وضعیت شرکت‌های هواپیمایی داشته‌اند، فرستاده شد. از این تعداد 8 پرسشنامه برگشت داده شد که 1 پرسشنامه معیوب تشخیص داده شد و 7 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه به دو بخش بررسی شاخصه‌های جذب مشتری و بررسی انواع روش‌های بازاریابی بر اساس شاخصه‌های جذب مشتری تقسیم شده‌است که با بررسی اطلاعات بدست آمده مشخص گردید که چهار شاخصه اصلی جذب مشتری شامل 1- ایمنی بیشتر و حوادث کمتر 2- قیمت و سیستم‌های فروش 3- شاخص عامل اعتماد و اطمینان 4- عوامل محسوس می‌باشد و از نظر روش‌های بازاریابی، در میان چهار روش بازاریابی، پارتیزانی، دهان به دهان، الکترونیکی و رابطه‌مند، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان الویت اول روش‌های بازاریابی بر اساس شاخصه‌های جذب مشتری انتخاب گردید.

کلید واژگان: الویت‌بندی / روش‌های بازاریابی / مشتری / شرکت‌های هواپیمایی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
2	1-1- مقدمه
4	2-1- بیان مسئله:
6	3-1- ضرورت پژوهش:
7	4-1- سوالات پژوهش:
8	1-4-1- سوال اصلی
8	2-4-1- سوالات فرعی
8	5-1- اهداف پژوهش
8	1-5-1- هدف اصلی:
8	2-5-1- اهداف فرعی:
9	6-1- استفاده کنندگان از پژوهش
9	7-1- تعاریف مفهومی متغیرها و اصطلاحات تخصصی
11	8-1- تعریف عملیاتی متغیرها
12	9-1- ساختار پایان نامه
12	10-1- خلاصه
	فصل دوم: ادبیات تحقیق
15	1-2- مقدمه
16	1-1-2- مزایای حمل و نقل هوایی
18	2-2- پیشینه تحقیق
21	3-2- تاریخچه مختصر هواپیمایی ایران
22	4-2- مشتری و ارتباط با مشتری و اهمیت آن در صنعت هواپیمایی
23	1-4-2- چگونگی عملکرد ارتباط با مشتری
24	5-2- مشتری مداری و نحوه ارتباط با مشتری در شرکت‌های هواپیمایی
26	6-2- بازاریابی شرکت‌های حمل و نقل
27	7-2- شاخصه های بقای شرکت‌های هواپیمایی در بازار

28.....	8-2- الگوسازی اهداف رفتاری مسافران
29.....	9-2- بازاریابی صنعت حمل و نقل هوایی
32.....	10-2- بررسی نحوه کارکرد بازاریابی و الویتهای فعالیت تعدادی از شرکتهای هواپیمایی
32.....	1-10-2- خط هوایی تجاری نیوزیلند
34.....	2-10-2- خط هوایی کتی پاسیفیک با نگاه منحصر به فرد
34.....	3-10-2- خط هوایی لوفت هانزا
35.....	4-10-2- خطوط هوایی سنگاپور و امارات
35.....	5-10-2- هواپیمایی تایلند
36.....	11-2- شاخصه های جذب مشتری
39.....	1-11-2- نیازهای اساسی:
39.....	2-11-2- نیازهای عملکردی:
39.....	3-11-2- نیازهای انگیزشی:
40.....	12-2- مدل مفهومی
40.....	1-12-2- مدل کانو
42.....	2-12-2- الزامات اساسی مدل کانو
42.....	3-12-2- الزامات عملکردی مدل کانو
43.....	4-12-2- الزامات انگیزشی مدل کانو
45.....	13-2- مدل مفهومی تحقیق
47.....	14-2- خلاصه

فصل سوم: روش تحقیق

49.....	1-3- مقدمه
49.....	2-3- روش تحقیق
51.....	3-3- جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق
51.....	1-3-3- جامعه آماری
52.....	4-3- نمونه آماری و روش نمونه گیری
52.....	5-3- ابزار و شیوه جمع آوری اطلاعات
52.....	1-5-3- روش کتابخانه ای:
52.....	2-5-3- روش میدانی:
53.....	6-3- قابلیت اعتبار (روایی) پرسشنامه

- 54..... 7-3- قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه
- 54..... 8-3- روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده ها
- 55..... 9-3- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
- 55..... 1-9-3- اصول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
- 56..... 2-9-3- مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی
- 58..... 3-9-3- سازگاری قضاوت ها
- 59..... 10-3- درخت تحلیل سلسله مراتبی
- 61..... 11-3- خلاصه

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- 63..... 1-4- مقدمه
- 63..... 2-4- نتایج الویت بندی شاخصه های جذب مشتری و انتخاب شاخصه های اصلی
- 65..... 1-2-4- جدول امتیازبندی مدل کانو
- 66..... 3-4- نتایج بررسی انواع روشهای بازاریابی و الویت بندی آنها
- 67..... 1-3-4- بررسی الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه ایمنی
- 69..... 2-3-4- بررسی الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه قیمت
- 71..... 3-3-4- بررسی الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه عامل اعتماد واطمینان
- 73..... 4-3-4- بررسی الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه عوامل محسوس
- 75..... 5-3-4- بررسی الویت بندی شاخصه های جذب مشتری جهت تعیین وزن نهایی
- 77..... 6-3-4- تعیین وزن نهایی
- 79..... 4-4- خلاصه

فصل پنجم: جمع بندی و پیشنهادها

- 81..... 1-5- مقدمه
- 81..... 2-5- خلاصه تحقیق و نتایج
- 82..... 3-5- بحث و بررسی پیرامون سوالات پژوهش
- 84..... 4-5- نتیجه گیری
- 86..... 5-5- مقایسه با تحقیقات مشابه:
- 87..... 6-5- پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

88.....: 7-5- محدودیت‌های تحقیق

89..... فصل 8-5- خلاصه

مراجع

91.....: منابع و مأخذ فارسی

93.....: منابع و مأخذ انگلیسی

96..... پیوست

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل 2-1- میزان استفاده از وسایل حمل و نقل در گردشگری در سال 2012 (مجله فلایت اینترنشنال، 2011).....	16
شکل 2-2- میزان استفاده از وسایل حمل و نقل در گردشگری از سال 1985 تا 2012 (مجله ساینس وورد مگزین، 2012).....	17
شکل 2-3- مدل مفهومی کانو.....	41
شکل 2-4- مدل رضایت مشتری (کانو).....	44
شکل 2-5- مدل مفهومی کانو.....	46
شکل 3-1- نمایش سلسله مراتب یک مسأله تصمیم.....	56
شکل 3-2- درخت سلسله مراتبی داده ها.....	60
شکل 4-1- اولویت بندی شاخصه های جذب مشتری.....	65
شکل 4-2- اولویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه ایمنی.....	68
شکل 4-3- اولویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه قیمت.....	70
شکل 4-4- اولویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه اعتماد و اطمینان.....	72
شکل 4-5- اولویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه عوامل محسوس.....	74
شکل 4-6- اولویت بندی شاخصه های جذب مشتری.....	76
شکل 4-7- وزن روشهای بازاریابی بر اساس شاخصهای جذب مشتری.....	77
شکل 4-8- الویت بندی بر اساس وزن نهایی.....	78

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 1-2- ناوگان ایران ایر (هما) در سال 1391.....	21
جدول 2-2- رتبه بندی خطوط هوایی جهان بر اساس استاندارد کیفیت سرویس و خدمات ارایه شده در محیط فرودگاه و داخل هواپیما.....	35
جدول 1-3- نحوه امتیازبندی روش تحلیل سلسله مراتبی داده ها	57
جدول 2-3- شاخص تصادفی	59
جدول 1-4- امتیازبندی مدل کانو.....	64
جدول 2-4- الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه ایمنی	67
جدول 3-4- الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه قیمت	69
جدول 4-4- الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه عامل اعتماد واطمینان	72
جدول 5-4- الویت بندی روشهای بازاریابی بر اساس شاخصه عوامل محسوس.....	74
جدول 6-4- الویت بندی شاخصه های جذب مشتری	75
جدول 7-4- تعیین وزن نهایی انواع روشهای بازاریابی	77
جدول 1-5 اولویت بندی انواع روشهای بازاریابی	82

فصل اول:

کلیات پژوهش

1-1- مقدمه

حمل و نقل از ارکان اصلی صنعت توریسم می‌باشد و صنعت توریسم به عنوان یکی از مهمترین و پردرآمدترین منابع جهان در آغاز هزاره‌ی سوم به شمار می‌رود.

صنعت توریسم در ایران به دلیل مسائل فرهنگی، سیاسی و عدم توجه ویژه از سوی برنامه‌ریزان در سال‌های گذشته بسیار مهجور مانده است، در حالی که توسعه این صنعت می‌تواند جایگزینی مناسب بر درآمدهای نفتی باشد.

سیستم حمل و نقل هوایی یکی از عمده‌ترین عناصر تشکیل دهنده‌ی صنعت گردشگری می‌باشد که بخشی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. اساساً گردشگری با جابه‌جایی و حرکت از مبدا و محل زندگی دائمی افراد به نقاط دور دست تحقق پیدا می‌کند. توسعه و گسترش صنعت توریسم منوط به توسعه امکانات حمل و نقل می‌باشد و حمل و نقل هوایی با ایجاد امکانات دسترسی آسان و راحت، سریع و ایمن به نقاط مختلف و با فواصل زیاد سهم زیادی از جابه‌جایی گردشگران را به خود اختصاص داده است (حقیقی، 1389).

هم اکنون حدود 40 درصد از گردشگران بین‌المللی از طریق هوایی مسافرت می‌کنند (شناسنامه دستیار مدیر شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور سال 1388 ص 125).

پیش‌بینی کرده‌اند در سال 2014 بیش از 1.5 میلیون پرواز با اهداف جهانگردی صورت بگیرد (مجموعه مقالات جغرافیا، گردشگری، توسعه پایدار، 1389).

فرودگاه‌ها که مبدا و مقصد مسافرت‌های هوایی و دروازه ورودی به شهرها و کشورها می‌باشند به عنوان سمبل یک شهر و کشور شناخته می‌شوند. زیبایی، شکوه، تسهیلات و امکانات، معماری، چشم‌گیری یک فرودگاه بیانگر وضعیت اجتماعی فرهنگی و حتی سیاسی آن شهر یا کشور می‌باشد (پیروز، 1387).

ظهور و فعال شدن جهانگردی مرهون توسعه حمل و نقل در دنیای امروزی بوده است، چرا که تا قبل از پیشرفت صنعت حمل و نقل و ایجاد تسهیلات جهت مسافرت، سفرها در حیطه طبقه محدودی از اشراف بوده است که بیشتر انگیزه‌هایی غیر از تفریح، ماجراجویی، دیدار از جاذبه‌ها و... داشته‌اند (تولایی، 1386). برای اولین بار در سال 1903 در ایالت کارولینای شمالی آمریکا، اولین هواپیما به پرواز درآمد.

در حدود 1920 بود که در آلمان پروازهای زمان‌بندی شده جهت حمل مسافر ایجاد شد و در مسیر برلین - لایپزیک - ویمار سرویس‌دهی می‌کرد. همین شرکت بعدها به لوفتهانزا¹ مشهور شد که امروزه از مهمترین خطوط هوایی بین‌المللی است (کاترین پاروینن، 2009).

سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری²:

در سال 1994 در شیکاگو شکل گرفت. این سازمان به منظور تعیین موافقت‌های فنی برای ایمنی خطوط هوایی تشکیل شد.

وظایف آن شامل: استاندارد کردن تجهیزات، آموزش، ارتباطات، امنیت و به طور کلی این سازمان برای ایجاد همکاری بین کشورهای جهان در امر حمل و نقل هوایی و همچنین مبادله خطوط هوایی بین کشورهای مختلف به وجود آمده است. در حال حاضر مقر این سازمان در شهر مونترال کانادا بوده و 182 کشور عضو آن هستند.

جامعه بین‌المللی حمل و نقل هوایی یا تا³:

در سال 1945 تاسیس شد. اهداف این سازمان عمدتاً تشویق و ترویج حمل و نقل هوایی ایمن، منظم و اقتصادی می‌باشد.

یاتا در اموری نظیر: استاندارد کردن قیمت‌ها، بلیت‌ها، برنامه‌ها و... فعالیت دارد.

در قرن بیستم با پیشرفت فن‌آوری در صنایع هوایی کشورهای صنعتی در غرب اروپا و شمال آمریکا و صدور این تکنولوژی به سایر کشورها، مسافرت‌ها با هواپیما رونق بیشتری یافت، زیرا راحتی، سرعت و امنیت بیشتری فراهم شده بود و هزینه‌ها را نیز کاهش می‌داد.

از بدیهی‌ترین اثرات این رونق، توجه کشورهای در حال توسعه به مزایای گردشگری در اقتصاد ملی خود و به موازات آن توسعه زیرساخت‌ها و اماکن تفریحی در کشورهای خود بوده است. به هر ترتیب پیشرفت تکنولوژی‌های هواپیمایی به خصوص با ساخت هواپیماهای جت از سال‌های نخست دهه 1950 میلادی موجب کاهش هزینه سفر هر نفر در هر کیلومتر، افزایش یافتن ظرفیت هواپیماها و کارایی موتورها و در نهایت این روند موجب کاهش میزان مصرف سوخت شد (هدلی و براون، 1997).

در سال 1970 معرفی هواپیمای جت از نوع 747 ظرفیت حمل مسافر را تا حدود 500 نفر افزایش داد، اگرچه از نظر ساخت پیشرفتی در صنعت هواپیما رخ داده بود، اما مشکلاتی را در خصوص

¹Luftahsha

²CIAO

³IATA

بازاریابی برای مؤسسات مسافری افزایش داد. افزایش قیمت سوخت در سال 1970 میلادی بر شدت این مسأله افزود.

نقش رکود اقتصادی جهان در طول نیمه اول 1990، جنگ خلیج فارس، کاهش تعداد مسافری بین المللی در سال 1991 و مشکلات شدید مالی شرکت‌های هواپیمایی را نیز نباید از یاد برد. مشخص است که روی آوردن به ساخت هواپیماهایی با ظرفیت کمتر طی سه دهه‌ی بعدی از نتایج این امور بود. چنانچه در مقایسه با بوئینگ 747 هواپیمای بوئینگ 777 ظرفیت حمل مسافر کمتری داشت (برنت و بوون، 2007)¹.

با تمام این تفاسیر مشخص است که سودآوری شرکت‌های هواپیمایی به رشد صنعت گردشگری، اقتصادی و تجارت گره خورده است. این مشکلات سازمان‌های تولید کننده هواپیما را وادار به مطالعه و تحقیق برای بهبود کارایی هواپیماها کرد. در عین حال خلاقیت مدیران صنعت حمل و نقل و نوآوری‌هایی که در صنعت گردشگری انجام می‌شد از جمله معرفی تورهای جمعی، قدری از شدت این مشکلات و مسائل مرتبط با آن را کاست.

از جمله نوآوری‌های مدیران این صنعت، ارائه نرخ‌های خاص بلیط برای گردانندگان تورهای مسافرتی و روش‌های قیمت‌گذاری متغیر از جمله، ایجاد نرخ‌های بلیط برای خریدهای رفت و برگشت از قبل و نیز نرخ مخصوص بلیط برای مسافران در لیست انتظار موجب تشویق برنامه‌ریزان سفری و استفاده‌ی کامل‌تر و بهینه‌تر از ظرفیت هواپیماها شد (شخصیان، 1389). با رشد صنعت گردشگری با توسعه موازی صنعت حمل و نقل هوایی، تاسیس شرکت‌های هواپیمایی و ایرلاین‌ها رشد چشمگیری داشتند. بدیهی است باقیماندن در دنیای رقابت توسط این شرکت‌ها منوط به فعالیت‌های بازاریابی و جذب مشتری می‌باشد.

1-2- بیان مسئله:

امروزه هیچ موسسه‌ای نمی‌تواند ادامه‌ی حیات دهد مگر اینکه بتواند به تعداد کافی از مشتریانی آگاه و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند (مددی یکتا، 2005). تلاش در این راه در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر می‌شود همچنان ذهن را به خود مشغول می‌دارد.

جذب مشتری جدید و تبدیل آن به مشتریان وفادار و مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت خطوط هوایی در سراسر دنیا امری حیاتی است (ساریخانی، 1388). از این رو است که اهمیت

¹Brant & Bown

استفاده از روش‌های موثر بازاریابی و الویت‌بندی آنها بر اساس جذب مشتری و همچنین خواست آنها از طریق انواع سنجش‌های رضایتی می‌توانند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت‌های هواپیمایی در این بازار پر تلاطم بنماید.

بدیهی است افزایش رضایت مشتریان در مقابل صنعت حمل و نقل هوایی نه تنها جذب مشتری جهت سازمان مربوطه را در پی دارد که این امر موجب افزایش بهره‌وری اقتصادی آن سازمان و این صنعت و همچنین موجب رونق صنعت گردشگری می‌گردد. صنعتی که مسلماً رونق آن عامل موثری است جهت رونق اقتصادی یک جامعه و به طبع آن رشد و پیشرفت متقابل آن جامعه (حقیقی، 1389).

به هر حال مسلماً هدف از کارکرد کلیه‌ی شرکت‌های هواپیمایی همانند سایر بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر تامین نیازهای جامعه، سود اقتصادی می‌باشد، که این امر میسر نمی‌گردد مگر با جذب مشتری.

در هر سازمان و بنگاه اقتصادی از روش‌های بازاریابی متفاوتی جهت جذب مشتری و به تبع آن فروش محصول و خدمات و در کنار آن سود اقتصادی به کار می‌رود، شرکت‌های هواپیمایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. نظر به نقش برجسته صنعت حمل و نقل هوایی در بخش اقتصاد ملی و جهانی و پیوند ناگسستنی و روز افزون این صنعت با مقوله توسعه یافتگی، افزایش توان رقابتی شرکت‌های هواپیمایی همواره در تعامل با رشد اقتصادی و توسعه پایدار ملی بوده‌است که این مهم مستلزم شناخت جایگاه و عملکرد رقابتی رقبای حاضر در صنعت رو به تکامل هواپیمایی از سوی هر حامل هوایی است (یوسف رضانی - صنعت حمل و نقل، خرداد 90).

سهم ایران در حمل و نقل هوایی مناسب در بازار جهانی بسیار ناچیز می‌باشد که این توسعه نیافتگی مرهون سیاست‌های غلط سیاست‌گذاران و همچنین اعمال تحریم‌های اقتصادی و فشار به ناوگان حمل و نقل هوایی ایران است. نظام خدمت‌رسانی در حمل و نقل هوایی ایران نیازی جدی به ارزیابی فعالیت شرکت‌های هواپیمایی و نوع فعالیت خدماتی آنها دارد (خانلری، 89).

نوع ارتباط شرکت‌های هواپیمایی با مشتریان، امکانات سخت افزاری محدود، عدم وجود سیاست‌های رقابتی بین شرکت‌های هواپیمایی با توجه به ایرلاین‌های دولتی و نیمه دولتی، عدم وجود استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب، بخش کوچکی از مشکلات این صنعت در ایران می‌باشد.

تا جایی که مشکلات ناشی از برخوردهای نادرست شرکت‌های هواپیمایی موجب ایجاد شاخص‌های جدید ارزشیابی سازمان‌های بازرسی کل کشور در رضایت‌مندی مشتریان گردیده‌است.

اطلاع داشتن از چالش‌ها و فرصت‌ها و روش‌های بازاریابی شرکت‌های هواپیمایی باعث آرایه راهبردها، سیاست‌گذاری‌ها، اهداف و در نهایت توسعه آن می‌گردد (ضرابی، محمدی، سقایی، 88). بازاریابی با درک عمیق از پیچیدگی‌های صنعت هواپیمایی و با دانش جذب مشتری به طراحی استراتژی توسعه، قیمت‌گذاری و مدیریت درآمد، کانال‌های توزیع و بررسی نیازهای مشتری می‌پردازد.

سالهاست بازاریابان حرفه‌ای با بررسی انواع روش‌های بازاریابی تاثیر آنها را در صنعت هواپیمایی سنجیده‌اند. همچنین شرکت‌های هواپیمایی با به کارگیری این روش‌ها سعی در جذب مشتری و در نتیجه آن افزایش بهره‌وری و افزایش سود اقتصادی خود دارند. شرکت‌های هواپیمایی در سراسر جهان همواره برای جلب مشتریان جدید و در عین حال کسب رضایت بیشتر مشتریان قبلی خود سعی می‌کنند با استفاده از جدیدترین مدل‌های هواپیما علاوه بر ایمنی بیشتر امکانات وسیع‌تری را هم ایجاد کنند (ماریسون، بولند، اونیل، 1382)¹.

1-3- ضرورت پژوهش:

با توجه به اهمیت گسترش حمل و نقل در گسترش صنعت گردشگری، جذب مشتری و ایجاد فضای امن برای ایشان در شرکت‌های هواپیمایی مسلماً موجب تبدیل بالقوه‌ها به بالفعل گردشگری می‌گردد.

عدم استفاده از فرآیندهای بازاریابی و بی‌توجهی به رضایت مشتری موجب ایجاد بی‌اعتمادی ساختاری به شرکت‌های هواپیمایی ایرانی گشته که این امر منجر به یکی از اساسی‌ترین دلایل افت محسوس صنعت گردشگری ورودی و خروجی ما گردیده‌است (نیک عمل، 1383). حوادث نسبتاً زیاد، عدم رعایت عوامل محسوس و ظواهر نامناسب، رعایت نکردن اساس رقابت قیمتی و یکسان بودن قیمت بدون توجه به کیفیت، عدم اطمینان به شبکه خرید اینترنتی و توزیع ضعیف شبکه خدمات و موارد بسیار دیگر از دلایل بی‌اعتمادی مسافران به سیستم حمل و نقل هوایی کشور است. تا حدی که تنها عوامل قیمت، انحصاری بودن و حق انتخاب نداشتن مسافر باعث شده‌است که شرکت‌های هواپیمایی داخلی همچنان مسافران فراوانی داشته باشند (نیک عمل، 1383).

بارها مشاهده شده‌است که شرکت‌های هواپیمایی با یک تحرک کوچک در زمینه بازاریابی توانسته‌اند به طور چشمگیری مشتریان خود را افزایش دهند. برای مثال شرکت ماهان در چند سال اخیر با

¹Marison & Boland & Ownil

ترمیم ناوگان هوایی خود و افزایش حساسیت بر عوامل محسوس که شاید هنوز با استانداردهای جهانی فاصله زیادی داشته باشد، موجب شده است تا رغبت جهت استفاده از این ناوگان و شرکت هوایی بسیار افزایش پیدا کند.

لذا ایجاد ارتباط صحیح شرکت‌های هواپیمایی با مشتریان از طریق فرآیندهای بازاریابی موجب افزایش رغبت آنان به استفاده از شرکت‌های داخلی گشته که مسلماً این امر نه تنها به سود شرکت‌های هواپیمایی که به سود مشتریان بالقوه نیز خواهد بود. پرداخت هزینه‌های کمتر و راحتی سفر مستقیم از مبدا به مقصد از کمترین مزیت‌های استفاده از ایرلاین‌های داخلی برای مسافران خواهد بود (ونوس، صفاییان 1381).

پس ضروری است تا با پژوهش‌های این چینی نسبت به تشخیص درخواست‌های مشتریان پردازیم و از طریق این شاخص‌ها راه حل و اولویت‌های بازاریابی را مشخص نماییم. پر واضح است خواسته‌های مشتریان داخلی از ایرلاین‌های داخلی رعایت حداقل‌های استاندارد این صنعت می‌باشد. پس تعیین این شاخصه‌های جذب و اولویت‌بندی روش‌های بازاریابی جهت ایرلاین‌ها و اهمیت دادن این شرکت‌ها به بازاریابی موجب می‌گردد تا شرکت‌های هواپیمایی به جذب مشتری و نتیجه آن شاخص‌های جذب مشتری اهمیت دهند.

اهمیت به مشتری یعنی رعایت کلیه مسایل و مشکلات سخت افزاری و نرم افزاری ساختار این شرکت‌ها و توسعه فعالیت‌های آنها، که این موارد موجب جلب رضایت مشتریان و افزایش استفاده آنها شده است که هم سود اقتصادی برای شرکت‌ها دارد و هم موجب رونق اقتصادی جامعه می‌گردد (ونوس، صفاییان 1381).

1-4- سوالات پژوهش:

حیات هر بنگاه اقتصادی به مشتریان آن بنگاه است و جذب مشتریان جدید و تبدیل آنها به مشتریان وفادار و به طبع آن نگهداری آنها از مهمترین رسالت‌های هر سازمان اقتصادی می‌باشد که مسلماً شرکت‌های هواپیمایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بر اساس همین موارد سوالات تحقیق به شرح زیر تنظیم می‌گردند: