

اولویت‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

امین سلیمیان ندوشن^۱، مژده ربانی^{۲*}، شهناز نایب زاده^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
تاریخ دریافت: فروردین ماه ۱۳۹۸، اصلاحیه: خرداد ماه ۱۳۹۸، پذیرش: تیر ماه ۱۳۹۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف اولویت‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به ماهیت آن، روش به کار گرفته شده از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن مشتریان پروازهای داخلی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. نمونه پژوهش شامل ۱۴۵ نفر است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد که به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردیده، استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۹۱۰ می‌باشد، تأیید شده است. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS تعداد ۲۹ متغیر قابل مشاهده که در ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی تأثیرگذار است در ۷ عامل گروه‌بندی شده و سپس توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل، این عوامل اولویت‌بندی گردیدند. نتایج تحقیق نشان داد که عامل ایمنی بیشترین تأثیر و بعد تفننی پرواز کمترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان دارا می‌باشد.

واژه‌های اصلی: ترجیحات مشتریان، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، پرواز داخلی

۱- مقدمه

راهکارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی به کار گیرند [۱۳].

در عصر جدید، توجه به رشد و توسعه تمایلات و نگرش‌های مشتریان به عنوان عاملی مهم در راهبرد بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود؛ افزایش یافته است [۱۹]. امروزه مفهوم شناسایی تمایلات و ترجیحات مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما شاید این اولین قدم در تکامل مبحث مشتری‌مداری محسوب می‌شود [۲۰].

از آنجا که شناسایی و اولویت‌بندی این نیازها و تمایلات و تصمیم‌گیری درباره آن‌ها بسیار مهم است بر آن شدیم تا در این باره تحقیق کنیم. در واقع مسئله اصلی که ما را به سمت تحقیق درباره این موضوع سوق می‌دهد وجود رقابت زیاد در بازار رقابتی صنعت هواپیمایی است و با توجه به اینکه احساس می‌شود در بازار کنونی استراتژی‌های همسویی در صنعت هواپیمایی در جهت ارضای نیازهای مشتریان وجود ندارد ما در صدد برآمدیم که با انجام تحقیقی این نیازها را در این صنعت مهم کشور شناسایی و اولویت‌بندی کنیم و بر آن باشیم که تدوین استراتژی‌ها در سطح کلان این صنعت به نحوی باشد که در راستای تأمین نیازهای مشتریان باشد نه چیز دیگر. با توجه به رقابتی بودن فضای کسب و کار در شرکت‌های هواپیمایی برای جذب مشتریان بیشتر و عدم توجه کافی

دنیای کسب و کار در اوایل قرن بیست و یکم با رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی پیش رو دارند [۹]. با این شرایط می‌توان به جرأت ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن و مطالعه روزمره تمایلات و ترجیحات مشتریان^۱ در این بازار به فعالیت خود ادامه دهند [۸].

با توجه به این واقعیت انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است. سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند [۱۵]. از طرفی توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد. بنابراین، این تمایلات و خواسته‌های مشتریان تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و

^۱Customers' Preferences
*mojde.rabbani@gmail.com

به عوامل اثرگذار بر تمایلات و ترجیحات مشتریان و این که این عوامل برای جذب بیشتر مشتریان روز به روز از اهمیت بالاتری برای شرکت‌ها برخوردار می‌شوند، ما را بر آن داشت که به سمت این تحقیق حرکت کنیم. از طرفی آن دسته از شرکت‌هایی که این عوامل را شناسایی و دسته‌بندی می‌کنند، قدر مسلم از جایگاه برتری در بازار برخوردار خواهند بود. ما در این تحقیق به دنبال این هستیم که با شناسایی و اولویت‌بندی این معیارها بتوانیم در جهت شناساندن این موضوع به شرکت‌های هواپیمایی برای ارتقای سطح خدمات خود برای مشتریان هم باعث بالا رفتن سطح رفاه عمومی مردم شویم و هم شرکت‌های هواپیمایی در فضای رقابتی دارای چشم اندازهای روشن‌تری باشند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های هواپیمایی

امروزه شرکت‌های هواپیمایی درگیر به دست آوردن سهم بیشتری از بازار و حفظ سودآوری در محیط تقاضای رقابتی و اقتصادی هستند. بنابراین ضروری است تا راه‌های نوینی را برای مدیریت روابطشان با مشتریان ایجاد کنند و از این طریق وفاداری مشتری و درآمد خود را بهبود ببخشند [۱۰].

جهت مدیریت هر چه بهتر مشتری در سراسر خطوط سرویس‌دهی، شرکت‌های هواپیمایی باید رویکرد خود را به سمت مدیریت ارتباط با مشتری، با توجه به موارد ذیل تغییر دهند.

- تقسیم‌بندی مشتریان

- ابتکارات در مدیریت ارتباط با مشتری

- طراحی و مدیریت سازمانی

به وسیله پیاده‌سازی دیدگاهی با مرکزیت صحیح و واقعی مشتری در حوزه مدیریت روابط، یک شرکت هواپیمایی جهت دستیابی، توسعه و نگهداری مشتریان با ارزش بسیار بالا در موقعیت بهتری قرار خواهند گرفت. نقش مدیریت ارتباط با مشتری موجب تقویت وفاداری، دستیابی به درآمد بالا، همراه با هزینه‌های مصرفی کمتر و بهبود کارایی مؤثرتر می‌شود. برای شرکت‌های هواپیمایی، مدیریت ارتباط با مشتری مؤلفه‌ای ضروری برای راهبردهای مشارکتی آن‌ها می‌باشد که می‌تواند یک مزیت و ابزار متمایز کننده رقابتی مهم باشد. شرکت‌های هواپیمایی در می‌یابند که مدیریت ارتباط با مشتری، سرمایه‌گذاری‌ای بلندمدت همراه با سودهای صحیحی است که از طریق روابط مادام‌العمر سودآور با مشتری به دست می‌آید. به عبارت دیگر برنامه مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه صنعت هواپیمایی به بستری جهت کسب کارایی مؤثر در کوتاه مدت و رشد روابط بلند مدت تبدیل می‌شود.

یکی از اهداف اصلی و اولیه مدیریت ارتباط با مشتری، متمایز ساختن خدمات یک شرکت به مشتری از طریق شخصی‌سازی یا ارائه خدمات بر اساس نیازهای افراد می‌باشد، اما در صنعت هواپیمایی، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان وسیله‌ای مناسب با خدمات بسیار، که از یک شرکت هواپیمایی به شرکت دیگر متفاوت می‌باشد، تبدیل گشته است. شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند شروع به متمایز سازی خودشان به وسیله

تمرکز بر جنبه‌های ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری کنند [۱۴]. برای شرکت‌های هواپیمایی ضروری است تا مشتری را هم از لحاظ ارزش و هم نیازها درک کنند. بخش‌بندی مؤثر مشتری، جهت موفقیت راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی است. از طریق ارزیابی ارزش مشتریان برای شرکت و نیازهای ضروری آن‌ها، شرکت هواپیمایی می‌تواند تعیین کند که کدام مشتری را باید حفظ کند و اینکه چگونه مشتریان با ارزش پایین‌تر می‌توانند به بخشی با ارزش بالا تغییر کنند. بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی تقسیم‌بندی مشتریان خود را تنها بر اساس ویژگی‌های جمعیتی یا ویژگی‌های برنامه مسافران کثیرالسفر قرار داده‌اند، اما هر دو روش به دلیل توانایی محدودشان جهت ایجاد دیدی روشن برای شرکت هواپیمایی از اینکه کدام مشتری باید مورد هدف قرار گیرند تا شرکت بهبود یافته و بیشترین سود آوری را به دست آورد مناسب نمی‌باشد. سؤال مهم و حیاتی برای شرکت‌های هواپیمایی این است که: "یک گروه معین از مشتریان چه سهمی از سودها را شامل می‌شوند؟"

شرکت‌های هواپیمایی نیازمند این هستند که به طور روشن ارزش مشتری را درک کنند تا بر انواع مشتریان سودمندتر و عوامل خشنودسازی مربوط به آن‌ها تمرکز کنند، به عنوان مثال برخی مشتریان سودمند ممکن است درخواست حمل بار اضافه را داشته باشند در حالی که ممکن است دیگران چیزهای بیشتری بخواهند. تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس ارزش آن‌ها، به شرکت‌های هواپیمایی این اجازه را می‌دهد تا مشتریان را به عنوان یک سرمایه مدیریت کنند. شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند برای هر نوع بخش مشتری، اهداف توسعه و نگهداری را ایجاد کنند تا هزینه خدمات‌رسانی به مشتریان با ارزش کمتر را کاهش دهند و بودجه بازاریابی و فروش را به طور مخصوص برای هر نوع توسعه دهند. از طریق تقسیم‌بندی بر اساس ارزش، جهت شناسایی نیازهای مشتریان از انواع مختلف، شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند تصمیماتی عملیاتی اتخاذ کنند، که به افزایش سوددهی مسیرهای خاص کمک می‌کند. دو محدوده وجود دارد که عملکرد شرکت‌های هواپیمایی را تحت تأثیر قرار خواهد داد:

۱- طرح‌ریزی برنامه و مسیر: شرکت هواپیمایی باید رابطه و خدمات‌رسانی به مشتری را در مسیرهایی که به وسیله چندین شرکت هواپیمایی با برنامه‌های مشابه انجام می‌شود را ایجاد کند، تا مشتریان را در رقابت موجود جذب کرده و سوددهی فزاینده‌ای ایجاد کند.

۲- مدیریت بهره‌وری و قیمت گذاری: از طریق بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش، جهت کمک به تصمیم‌گیری در رابطه با موضوعات عملیاتی، شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند فرصت‌هایی را جهت کاهش هزینه‌های مرتبط با مسیرهای خاص بیابند، این درحالی است که نگهداری مشتری را نیز افزایش می‌دهند.

در مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری به عنوان هسته‌ای، جهت بهبود عملکردهای کلیدی است. به علاوه تمامی بهبودهای مؤثر باید روابط تقویت شده با مشتری را برای شرکت‌های هواپیمایی پشتیبانی کنند تا به حیات بلند مدت دست یابند.

بکارگیری ماهرانه مجموعه‌ای از هدایا و اشارات فروشندگان، به خرید یک محصول یا مارک تجاری سوق داده می‌شوند (شرطی می‌شوند).

۵- روش پردازش شناختی^۷: محدودیت‌های شناختی و ادراکی برای ایجاد نگرش مناسب و مثبت به نام تجاری درک شده و از میان برداشته می‌شوند.

۶- روش القای مدل^۸ (تقلیدی): مدل‌های زندگی اجتماعی ایده آل برای دنباله‌روی (الگوبرداری) مصرف‌کنندگان از این مدل‌ها، به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود [۵].

۲-۳- پژوهش‌های دیگران

سوکی^۹ (۲۰۱۴) به مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان، در صنایع هواپیمایی کشور مالزی پرداخت. او با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و تبلیغات فردی همبستگی قوی وجود دارد. همچنین شاخص همدردی تأثیر زیادی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات می‌گذارد [۲۲].

کارتال موس اوغلو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «صدایی در آسمان‌ها: گوش دادن به ترجیحات مسافران خطوط هوایی» ۲۷ عامل که مورد توجه مشتریان یک خط هوایی است را مشخص نموده و براساس دیدگاه مسافران، این عوامل را اولویت‌بندی نموده‌اند. طبق یافته‌های این مطالعه قیمت بلیت مهم‌ترین عامل مورد توجه مسافران است. وقت شناسی، رزرو آنلاین بلیت، عملکرد به موقع و تهیه مطبوع مناسب رتبه‌های بعدی را شامل می‌شوند [۱۸].

هپسری و کلمز^{۱۱} (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مسافران صنعت هواپیمایی اندونزی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد کیفیت خدمات تأثیر شایان توجهی بر میزان رضایت‌مندی مسافران در صنایع هواپیمایی دارد [۱۶].

حسین^{۱۲} (۲۰۱۶) به بررسی اثر میانجی‌گری رضایت‌مندی مسافران در صنعت هواپیمایی پرداخت. نتایج تحقیق از طریق تحلیل واریانس نشان می‌دهد کیفیت خدمات رابطه معناداری با رضایت‌مندی مسافران دارد. همچنین آنها بین رضایت‌مندی و میزان ارزش ادراک شده رابطه معناداری گزارش کردند [۱۷].

سلیم و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر قصد مجدد خرید مسافران صنعت هواپیمایی پاکستان با نقش میانجی رضایت مسافران پرداختند. نتایج آنها نشان می‌دهد کیفیت خدمات با رضایت مسافران رابطه مثبت و معناداری دارد و افزایش رضایت‌مندی مسافران به تکرار خرید آنها منجر می‌شود [۲۱].

از مطالعات انجام شده در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

عامل مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، صلاحیت و فرهنگ سازمانی شرکت هواپیمایی است. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی با سه موضوع سازمانی مهم مواجه هستند، که منجر به تناقض در خدمات‌رسانی مشتری و روابط بهینه با مشتری می‌گردد:

- مدیریت ارتباط با مشتری فاقد رهبری در سازمان است.
- راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله سازمان درک نمی‌شود.
- مسئولیت و تعریف مدیریت ارتباط با مشتری در چندین بخش قرار دارد [۱۴].

۲-۲- ترجیح مشتری

محور اصلی این پژوهش، ترجیح مشتریان است. لذا ابتدا باید مفهوم ترجیح و چگونگی شکل‌گیری آن تشریح گردد. ترجیح مشتری ناشی از نگرشی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی و یا ایده‌ای خاص دارد و نگرش، بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء است. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که شکل‌گیری نگرش متأثر از سه عامل زیر است:

- ۱- نحوه اکتساب نگرش: نظریه پردازان معتقدند نگرش از طریق تجربه مستقیم، در معرض قرار گرفتن، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن عامل، یادگیری مشاهده‌ای و مقایسه اجتماعی به دست می‌آید.
- ۲- منابع تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش: این منابع، شامل تجارب گذشته و مستقیم، دوستان و آشنایان، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است.
- ۳- عوامل شخصیتی: شخصیت، نقش کلیدی در شکل‌گیری نگرش دارد. برای مثال، افراد دارای نیاز شناختی بالا با احتمال بیشتر به تبلیغات آگاه‌کننده مرتبط با یک موضوع، پاسخ مثبت نشان می‌دهند و نگرش مثبت به دست می‌آورند، اما کسانی که نیاز شناختی پایینی دارند احتمالاً در پاسخ به تبلیغات احساسی نگرش مثبت‌تر به دست می‌آورند [۴].

همان‌گونه که مشاهده می‌شود شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از محصول (خدمت)، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی، مدیریت عملیات و... می‌تواند موجب نگرش مثبت و ایجاد ترجیح نسبت به یک محصول یا نام تجاری خاص شود. یکی از روش‌ها برای ایجاد شناخت و نگرش مثبت در مشتریان، استفاده از تبلیغات است. در ادامه، شش روش متفاوت برای ایجاد ترجیح نسبت به یک محصول یا خدمت با استفاده از تبلیغات ارائه شده است.

- ۱- روش تداعی نیاز^۱: محصول یا نام تجاری از طریق تداعی مکرر به یک نیاز خاص پیوند یافته است.
- ۲- روش تداعی حالت^۲: محصول یا نام تجاری از طریق تداعی مکرر به یک حالت خوشایند متصل شده است.
- ۳- روش انگیزش ناخودآگاه^۳: نمادها و سمبل‌های تداعی‌کننده برای تحریک انگیزه‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ۴- روش اصلاح رفتار^۴ (تعدیل رفتار): مصرف‌کنندگان به وسیله

7- Cognintive processing mode

8- Model ematation mode

13- Suki

14- Kurtulmusoglu et al.

15- Hapsari & Clemes

16- Hussain

17- Saleem et al.

3- Need assoeration mod

4- Mood assoeration mod

5- Subconscious modivation mode

6- Behavior modification mode

بازایی و جعفری (۱۳۹۵) به ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در خطوط هوایی بین‌المللی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد عوامل قابل لمس هواپیما، تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارد؛ اما تأثیر ویژگی‌های مشاهده‌پذیر فرودگاه، کیفیت کارکنان، یکدلی و تصویر خط هوایی بر رضایت مشتریان معنادار نبود [۱].

خانلری و عامری (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌ها در باشگاه‌های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل تومان» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مراجعه‌کنندگان به شعب بانک پارسیان در شهر تهران است. نتایج این پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان، پاداش‌های مالی به پاداش‌های غیرمالی (اجتماعی)؛ همچنین پاداش‌های مستقیم (مرتبط با صنعت بانکی) به پاداش‌های غیرمستقیم (غیرمرتبط با صنعت بانکی) و نیز پاداش‌های سورپرایزی به پاداش‌های غیرسورپرایزی ترجیح داده می‌شود. نتایج نشان داد که میزان اهمیت ویژگی اول (مالی/ غیرمالی) بسیار بیشتر از دو معیار دیگر است [۲].

۳- سؤالات پژوهش

سؤال ۱- گروه‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به روش تحلیل عاملی اکتشافی چگونه است؟

سؤال ۲- اولویت‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به روش تحلیل عاملی تأییدی به چه ترتیب است؟

۴- روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف (نوع تحقیق) کاربردی است و نتایج آن می‌تواند مورد استفاده صنعت هواپیمایی کشور قرار گیرد. با توجه به این که محقق هیچ گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها نمی‌کند، پژوهش توصیفی بوده و از آنجا که داده‌های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از پرسشنامه به دست آمده‌اند، لذا روش تحقیق یک بررسی پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان پروازهای داخلی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

حجم نمونه برای تحلیل عاملی: برای هر متغیر ۵ تا ۱۰ نمونه و به طور کلی در مجموع تا حداکثر ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. مثلاً اگر منظور پژوهش‌گر تحلیل عاملی برای ۱۰ متغیر باشد، حداقل باید یک نمونه ۵۰ تایی انتخاب کند [۶]. با توجه به این که تعداد ۲۹ متغیر در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، پس حجم نمونه برابر ۱۴۵ نفر برآورد گردید که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد که به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردیده است، استفاده شد.

روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۹۱۰ است تأیید گردید.

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این تحقیق چون محقق در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ای از متغیرها است، از روش تحلیل عاملی از نوع اکتشافی استفاده می‌کنیم.

ذبیحی طاری و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «تحلیل رفتار مسافران ایرانی در انتخاب شرکت‌های هوایی در سفرهای بین‌المللی (مطالعه موردی: پروازهای جنوب شرق آسیا)» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که قیمت بلیت و متغیر امکان پرواز در روز و ساعت دلخواه مسافر برای شرکت‌های هوایی کم‌هزینه و خدمات کامل متفاوت بوده است. اثر این متغیرها در گروه‌های مسافران با هدف سفر کاری/ غیرکاری و مسافرانی که خود قیمت بلیت را پرداخت کرده‌اند/ سایرین، از نظر آماری متفاوت است. همچنین، بر اساس نتایج آماری مدل در انتخاب انواع شرکت هوایی جنسیت، وضعیت تأهل، تجربه سفر بین‌المللی و عضویت در گروه مسافران پرسفر مؤثر بوده است. افزون بر این، میزان تمایل به پرداخت مسافران در گروه‌های مختلف مسافران و برای انواع شرکت‌های هوایی متفاوت بوده است [۳].

در تحقیق نظری و محمدی (۱۳۹۳) به بررسی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری در شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه پرداخته شده است. مدل مورد بحث در این تحقیق، ۳ عامل راحتی دسترسی به شرکت‌های هواپیمایی، کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی و رضایت از خدمات شرکت‌های هواپیمایی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که هر سه عامل ذکر شده بر فرآیند تصمیم‌گیری مسافران تأثیرگذار بوده‌اند که در این میان متغیر راحتی دسترسی به شرکت‌های هواپیمایی به میزان ۰/۹۷۰ بر انتخاب شرکت‌های هواپیمایی تأثیرگذار بوده است [۱۱].

در تحقیق سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی تأثیر عوامل کیفی خدمات شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر رضایت وفاداری مسافران» به بررسی تأثیر جنبه‌های کیفیت خدمات خطوط هواپیمایی، مانند عوامل محسوس، اعتماد و همدلی بر رضایت مسافران و تأثیر رضایت بر وفاداری مسافران به شرکت، پرداخته است. برای یافتن عوامل پنهان بین متغیرها از تکنیک چند متغیره تحلیل عاملی استفاده شد. سپس با ارائه مدل پیشنهادی، نتایج اصلی و اعتبارسنجی با استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS مشخص شد. بنابراین، رضایت مشتریان از عوامل محسوس، اعتماد و همدلی تأثیر می‌گیرد و رضایت مسافران نیز موجب وفاداری، خرید مجدد و تشویق دیگران به استفاده از ایرلاین مورد نظر می‌گردد [۷].

در تحقیق یوسف پورسیفی (۱۳۹۵) با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد و وفاداری رفتاری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان» به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد و وفاداری رفتاری مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان پرداخته شده و سپس میزان تأثیر هر یک از این عوامل به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی رتبه بندی شده است. نتایج این تحقیق بیان می‌کند برای متغیر اعتماد عوامل شخصیت برند، شهرت سازمان، ظاهر و تصویر و همچنین کیفیت خدمات شناسایی شد که از بین این عوامل بیشترین تأثیر مربوط به عامل ظاهر و تصویر است. همچنین برای متغیر وفاداری رفتاری نیز ۵ عامل عادت، رضایت، تصویر سازمان، ارزش درک شده و کیفیت خدمات شناسایی شد که بیشترین تأثیر را عامل رضایت دارد [۱۲].

واریماکس به منظور اصلاح ترکیب بندی عوامل استفاده شده و چون اغلب ممکن است، یک متغیر در بیش از یک عامل بار بالا داشته باشد و این امر تفسیر، تعریف و طبقه بندی متغیرها در عوامل را دشوار می‌سازد. برای این منظور با استفاده از چرخش محورهای مختصات، بدون آن که بر نتایج اثرگذار باشد، می‌توان از تفسیر مناسب و مطلوب برخوردار شد. زیرا به سبب چرخش محور مختصات هر متغیر بیشترین نزدیکی را با تنها با یک عامل خواهد داشت. هر یک از عناصر این جدول نشان دهنده همبستگی جزئی بین سازه مورد نظر (سطر) و عامل چرخش یافته (ستون) می‌باشد.

جدول (۲): جدول اشتراکات

استخراج	اولیه	
q1	۱/۰۰۰	۰/۷۳۰
q2	۱/۰۰۰	۰/۵۱۳
q3	۱/۰۰۰	۰/۷۱۲
q4	۱/۰۰۰	۰/۷۴۷
q5	۱/۰۰۰	۰/۶۴۹
q6	۱/۰۰۰	۰/۵۹۶
q7	۱/۰۰۰	۰/۶۳۸
q8	۱/۰۰۰	۰/۵۷۴
q9	۱/۰۰۰	۰/۶۸۵
q10	۱/۰۰۰	۰/۷۹۱
q11	۱/۰۰۰	۰/۸۳۴
q12	۱/۰۰۰	۰/۵۲۱
q13	۱/۰۰۰	۰/۷۴۱
q14	۱/۰۰۰	۰/۶۹۹
q15	۱/۰۰۰	۰/۸۰۱
q16	۱/۰۰۰	۰/۵۲۳
q17	۱/۰۰۰	۰/۵۵۸
q18	۱/۰۰۰	۰/۵۹۰
q19	۱/۰۰۰	۰/۸۳۰
q20	۱/۰۰۰	۰/۶۱۰
q21	۱/۰۰۰	۰/۸۱۷
q22	۱/۰۰۰	۰/۶۵۳
q23	۱/۰۰۰	۰/۶۲۶
q24	۱/۰۰۰	۰/۷۲۵
q25	۱/۰۰۰	۰/۶۰۸
q26	۱/۰۰۰	۰/۷۹۵
q27	۱/۰۰۰	۰/۶۴۰
q28	۱/۰۰۰	۰/۷۴۹
q29	۱/۰۰۰	۰/۵۳۳

تحلیل عاملی روشی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کوچک‌تری از ابعاد مکنون یا عامل امکان‌پذیر می‌سازد. در تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا شاخص‌های کفایت نمونه-برداری و ضریب بارلت برای داده‌ها محاسبه شده و پس از اطمینان از توانایی انجام تحلیل اکتشافی، فرایند انجام تحلیل آغاز می‌شود.

جدول (۱): شاخص کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارلت

شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (KMO)	۰/۸۱۸
تقریب مجذور کای	۲۳۲۷/۸۴۴
درجه آزادی	۴۰۶
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

نتایج حاصل نشان دهنده این است که می‌توان مراحل تحلیل عاملی اکتشافی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۶ آماره KMO مؤید کفایت نمونه‌گیری بوده و سطح معنی‌داری صفر برای آزمون بارلت نیز نشان دهنده این است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. همچنین در کلیه مراحل تحلیل، روش استخراج عوامل روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس^{۱۸} است.

در مرحله بعد، جدولی از اشتراکات تشکیل شد. اشتراک یک متغیر مربع همبستگی چندگانه برای متغیر مربوطه با استفاده از عامل‌هاست؛ بنابراین، نسبتی از واریانس آزمون مورد نظر است که توسط عامل‌های مشترک استخراج شده در تحلیل عاملی مشترک است. ستون مقدار اولیه، تمامی اشتراکات قبل از استخراج را گزارش می‌کند. پس تمام آن‌ها برابر ۱ بود. با توجه به نتایج، همه عامل‌های شناسایی شده مقدار مستخرج بالای ۰/۵ دارند و برای ورود به مرحله طبقه‌بندی مناسب بودند. در مرحله بعد یک جدول ویرایش شده از آماره‌های مربوط به مؤلفه‌های استخراج شده نشان داده شده است (ردیف‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها کمتر از ۱ است حذف شده‌اند). بلوک نخست شامل سه ستون با برچسب مقادیر ارزش ویژه اولیه است که مربوط به مقادیر ویژه ماتریس همبستگی است. مقدار ویژه، مقداری از واریانس آزمون کل است که توسط یک عامل خاص برآورد شد و واریانس کل برای هر آزمون برابر ۱/۰۰ بوده است. ستون دوم سهم واریانس هر عامل از واریانس کل را نشان می‌دهد که از تقسیم مقدار ویژه هر عامل بر تعداد آزمون‌ها به دست آمد. ساختار نهایی عاملی در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌شود که در برگزیده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل است. نتایج مندرج در این ماتریس، مبنای گروه‌بندی متغیرها قرار گرفته و به هر عامل، تعدادی متغیر که از بارهای عاملی بالایی (حداقل ۰/۵) برخوردارند الصاق می‌گردد. اما از آنجایی که در عوامل استخراج هر سؤال فقط و فقط باید به یک عامل اختصاص یابد (یا به عبارت دیگر، هر سؤال بر یک عامل دارای بار بالای ۰/۵ باشد) و از سوی دیگر هیچ عاملی نباید بدون بار (بدون سؤال اختصاص یافته) باقی بماند، از چرخش

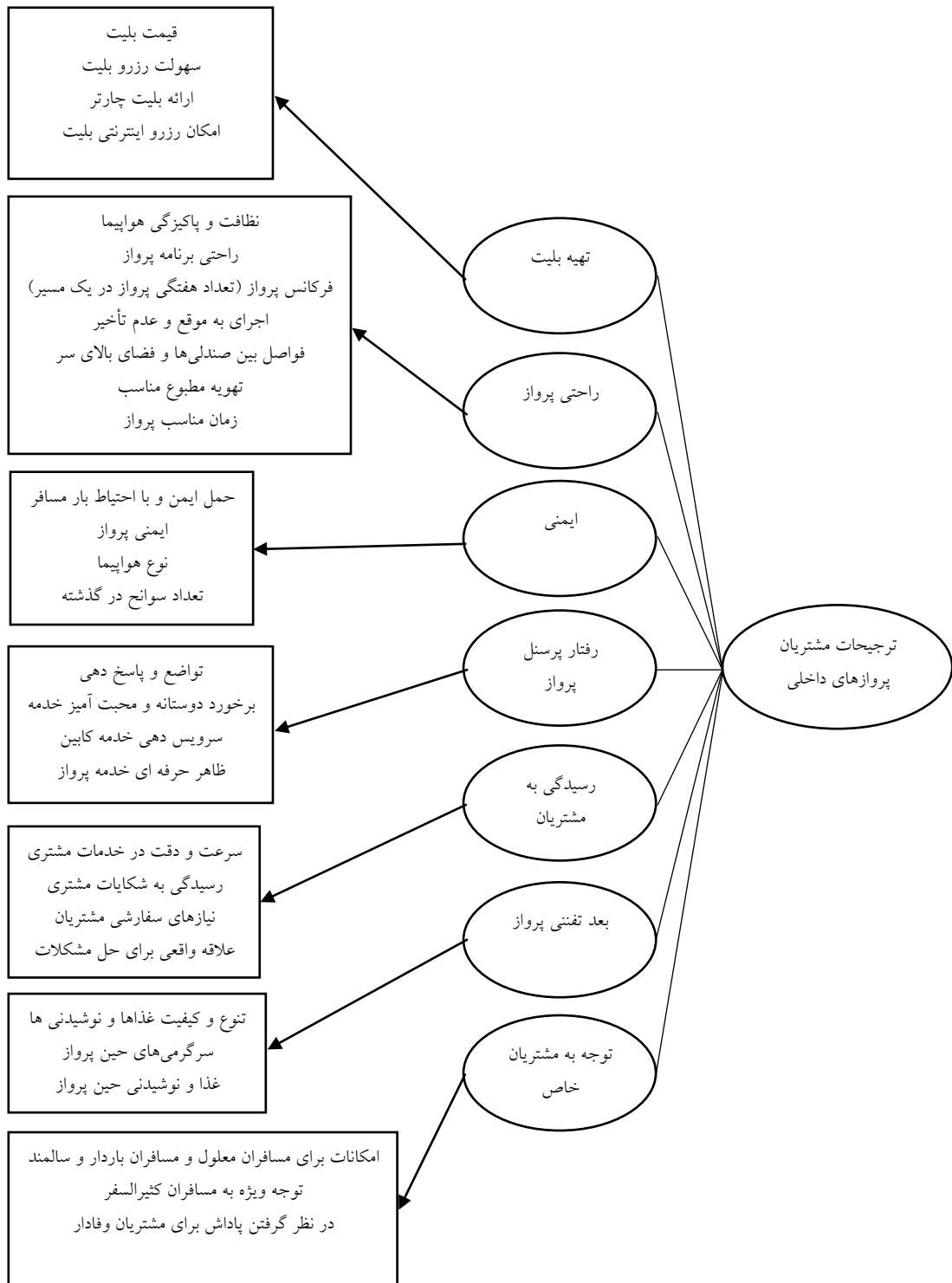
¹⁸ Varimax Rotation

جدول (۳): مقدار ارزش ویژه

عامل	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر استخراج‌شده مجذور بار عاملی			مجموع مربعات چرخش یافته		
	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۸/۸۶۶	۳۰/۵۷۱	۳۰/۵۷۱	۸/۸۶۶	۳۰/۵۷۱	۳۰/۵۷۱	۳/۵۱۳	۱۲/۱۱۳	۱۲/۱۱۳
۲	۲/۳۵۷	۸/۱۲۷	۳۸/۶۹۸	۲/۳۵۷	۸/۱۲۷	۳۸/۶۹۸	۳/۳۴۴	۱۱/۵۳۲	۲۳/۶۴۵
۳	۲/۰۷۶	۷/۱۵۹	۴۵/۸۵۷	۲/۰۷۶	۷/۱۵۹	۴۵/۸۵۷	۳/۳۰۴	۱۱/۳۹۲	۳۵/۰۳۷
۴	۱/۸۵۰	۶/۳۷۹	۵۲/۲۳۵	۱/۸۵۰	۶/۳۷۹	۵۲/۲۳۵	۲/۷۷۸	۹/۵۸۱	۴۴/۶۱۸
۵	۱/۵۴۸	۵/۳۴۰	۵۷/۵۷۵	۱/۵۴۸	۵/۳۴۰	۵۷/۵۷۵	۲/۴۵۴	۸/۴۶۲	۵۳/۰۸۱
۶	۱/۴۳۵	۴/۹۵۰	۶۲/۵۲۴	۱/۴۳۵	۴/۹۵۰	۶۲/۵۲۴	۲/۳۲۱	۸/۰۰۲	۶۱/۰۸۲
۷	۱/۲۵۲	۴/۳۱۷	۶۶/۸۴۲	۱/۲۵۲	۴/۳۱۷	۶۶/۸۴۲	۱/۶۷۰	۵/۷۵۹	۶۶/۸۴۲
۸	۰/۹۸۸	۳/۴۰۶	۷۰/۲۴۸						
۹	۰/۹۰۶	۳/۱۲۴	۷۳/۳۷۲						
۱۰	۰/۸۴۵	۲/۹۱۳	۷۶/۲۸۵						
۱۱	۰/۷۵۹	۲/۶۱۹	۷۸/۹۰۴						
۱۲	۰/۷۰۸	۲/۴۴۲	۸۱/۳۴۶						
۱۳	۰/۶۲۷	۲/۱۶۳	۸۳/۵۰۹						
۱۴	۰/۵۷۸	۱/۹۹۲	۸۵/۵۰۱						
۱۵	۰/۵۶۱	۱/۹۳۳	۸۷/۴۳۵						
۱۶	۰/۴۹۶	۱/۷۱۱	۸۹/۱۴۶						
۱۷	۰/۴۴۴	۱/۵۳۰	۹۰/۶۷۶						
۱۸	۰/۳۶۵	۱/۲۵۹	۹۱/۹۳۶						
۱۹	۰/۳۵۲	۱/۲۱۳	۹۳/۱۴۹						
۲۰	۰/۳۳۰	۱/۱۳۷	۹۴/۲۸۵						
۲۱	۰/۲۷۶	۰/۹۵۲	۹۵/۲۳۷						
۲۲	۰/۲۴۹	۰/۸۶۰	۹۶/۰۹۷						
۲۳	۰/۲۲۷	۰/۷۸۳	۹۶/۸۸۱						
۲۴	۰/۲۰۵	۰/۷۰۷	۹۷/۵۸۷						
۲۵	۰/۱۷۶	۰/۶۰۸	۹۸/۱۹۵						
۲۶	۰/۱۵۸	۰/۵۴۴	۹۸/۷۳۸						
۲۷	۰/۱۴۵	۰/۵۰۰	۹۹/۲۳۸						
۲۸	۰/۱۲۳	۰/۴۲۴	۹۹/۶۶۲						
۲۹	۰/۰۹۸	۰/۳۳۸	۱۰۰/۰۰۰						

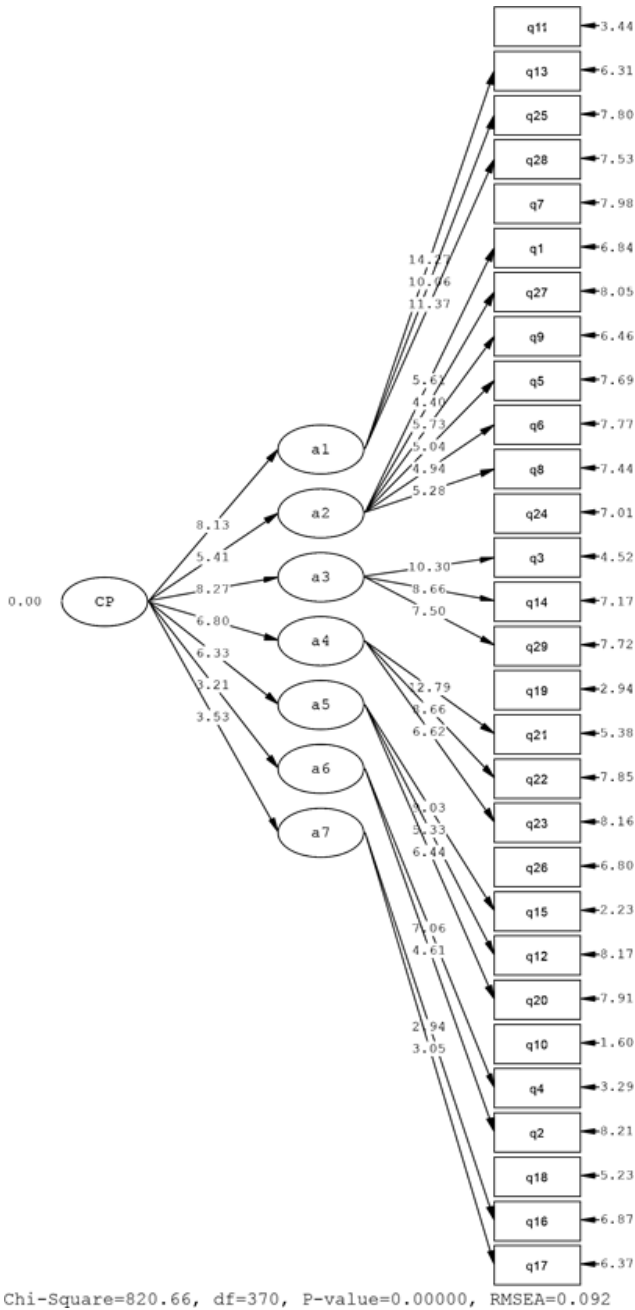
جدول (۴): ماتریس چرخش یافته مؤلفه‌ها

	Component						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
q11	۰/۸۴۲	۰/۱۴۳	۰/۲۷۷	۰/۰۵۷	۰/۱۱۹	۰/۰۸۹	۰/۰۶۰
q13	۰/۸۰۳	۰/۱۱۹	۰/۲۱۷	۰/۱۰۰	۰/۰۷۴	-۰/۰۰۲	۰/۱۴۱
q25	۰/۷۵۵	۰/۰۳۴	۰/۱۱۰	۰/۰۵۳	۰/۱۰۲	۰/۰۳۳	۰/۱۰۳
q28	۰/۵۸۹	۰/۲۱۷	۰/۴۷۴	۰/۲۹۴	۰/۱۵۴	۰/۰۹۷	۰/۱۰۲
q7	-۰/۰۲۴	۰/۶۶۳	۰/۱۷۵	۰/۰۵۷	-۰/۱۸۵	۰/۲۵۱	۰/۲۵۷
q1	۰/۳۴۴	۰/۶۲۰	۰/۳۰۴	-۰/۱۳۱	۰/۱۹۳	۰/۱۲۱	-۰/۲۵۶
q27	-۰/۰۱۶	۰/۵۹۳	-۰/۰۳۹	۰/۱۳۸	۰/۳۰۵	-۰/۱۷۲	۰/۳۸۱
q9	۰/۱۳۳	۰/۵۹۲	۰/۵۱۰	۰/۰۶۴	۰/۱۹۲	۰/۰۸۱	-۰/۱۰۲
q5	-۰/۰۰۷	۰/۵۶۶	۰/۳۵۵	۰/۳۳۶	۰/۰۷۵	-۰/۱۴۴	۰/۲۵۲
q6	۰/۳۴۷	۰/۵۵۵	-۰/۰۳۸	۰/۳۴۸	۰/۱۴۳	-۰/۰۷۲	۰/۱۳۹
q8	۰/۴۲۶	۰/۵۳۳	۰/۱۱۷	۰/۰۸۵	۰/۰۷۲	۰/۲۶۴	-۰/۱۱۲
q24	۰/۱۱۷	۰/۰۷۰	۰/۷۹۶	۰/۱۷۳	۰/۰۹۶	۰/۱۸۳	۰/۰۱۷
q3	۰/۲۷۳	۰/۱۷۹	۰/۶۹۹	۰/۱۶۸	۰/۲۶۹	۰/۰۹۳	۰/۰۸۷
q14	۰/۳۶۴	-۰/۰۱۸	۰/۶۸۲	۰/۱۶۰	۰/۱۴۶	۰/۱۰۲	۰/۲۰۹
q29	۰/۱۹۲	۰/۳۱۷	۰/۵۱۳	۰/۲۲۵	۰/۰۳۰	۰/۲۷۴	-۰/۰۸۱
q19	۰/۰۹۱	۰/۱۰۴	۰/۱۹۳	۰/۸۴۸	۰/۱۸۰	۰/۱۳۸	۰/۰۵۲
q21	۰/۰۶۳	۰/۰۰۹	۰/۲۹۵	۰/۸۲۱	۰/۰۹۸	۰/۱۶۸	-۰/۱۱۶
q22	۰/۰۸۷	۰/۲۴۷	۰/۳۱۵	۰/۵۸۵	۰/۳۵۳	-۰/۰۸۳	۰/۱۱۰
q23	۰/۴۸۰	۰/۲۶۹	-۰/۰۷۱	۰/۵۶۲	۰/۰۳۴	۰/۰۰۴	-۰/۰۳۲
q26	۰/۰۹۵	-۰/۱۱۸	۰/۲۱۱	۰/۰۵۱	۰/۸۳۸	۰/۱۰۵	۰/۱۱۳
q15	۰/۰۸۲	۰/۱۴۸	۰/۳۲۵	۰/۱۸۴	۰/۷۸۰	۰/۱۴۵	۰/۰۵۰
q12	۰/۲۳۸	۰/۳۲۷	-۰/۰۲۴	۰/۱۸۵	۰/۵۲۶	-۰/۰۸۶	۰/۰۵۲
q20	۰/۱۱۴	۰/۴۶۴	۰/۰۰۷	۰/۳۲۶	۰/۵۲۲	-۰/۰۰۴	-۰/۰۵۵
q10	-۰/۰۱۰	۰/۰۶۶	۰/۰۹۳	۰/۰۳۱	۰/۰۵۳	۰/۸۸۰	-۰/۰۱۰
q4	۰/۰۰۲	۰/۰۶۹	۰/۰۳۹	۰/۰۸۶	۰/۰۲۰	۰/۸۵۱	۰/۰۹۶
q2	۰/۱۷۴	-۰/۰۱۲	۰/۲۶۵	۰/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۵۷۵	۰/۰۷۷
q18	۰/۳۴۱	-۰/۰۵۰	۰/۰۱۳	۰/۰۴۵	-۰/۰۳۷	۰/۱۲۶	۰/۶۷۲
q16	-۰/۰۵۶	۰/۱۱۶	۰/۲۵۷	-۰/۱۰۴	۰/۱۶۳	۰/۰۰۴	۰/۶۳۵
q17	۰/۲۴۷	۰/۳۹۸	-۰/۲۰۵	۰/۰۵۸	۰/۰۵۹	۰/۱۶۲	۰/۵۱۳



شکل (۲): مدل حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

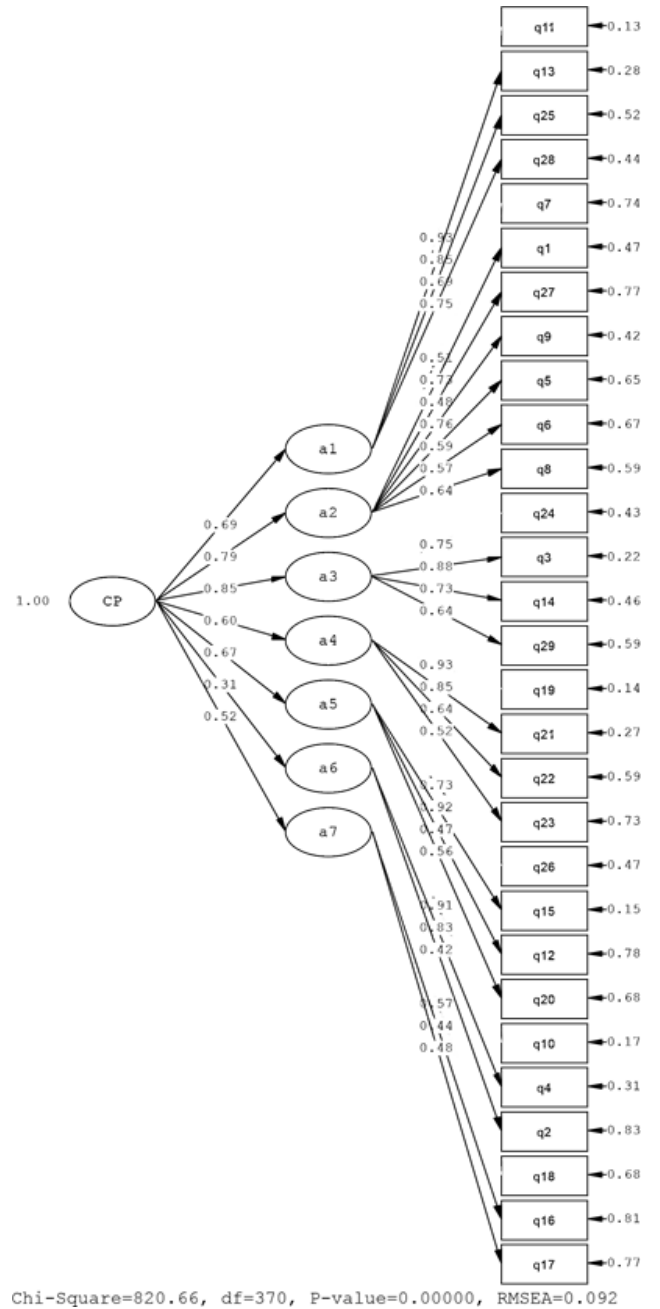
شکل (۳) مدل در حالت معناداری را نشان می‌دهد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود؛ بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از $1/96$ کوچکتر باشد، رابطه معنادار نیست.



شکل (۴): مدل در حالت اعداد معناداری (T-values)

با توجه به نمودار بالا مشاهده می‌شود که مقادیر معناداری برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از $1/96$ است و در نتیجه این شاخص‌ها معنادار هستند.

در ادامه به انجام تحلیل عاملی تأییدی جهت تعیین مقدار بارهای عاملی و بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. شکل (۲) مدل در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر آشکار با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. با توجه به شکل (۲) می‌توان بار عاملی هر یک از متغیرهای تحقیق را مشاهده نمود.



شکل (۳): مدل در حالت ارائه ضرایب استاندارد

مسیر) قرار می‌گیرند.

- در زمینه تهیه بلیت، قیمت بلیت اولویت اول مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، سهولت رزرو بلیت، امکان رزرو اینترنتی بلیت و ارائه بلیت چارتر قرار می‌گیرند.

- در زمینه رسیدگی به مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتری اولویت اول مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، سرعت و دقت در خدمات مشتری، علاقه واقعی برای حل مشکلات و نیازهای سفارشی مشتریان قرار می‌گیرند.

- در زمینه رفتار پرسنل پرواز، تواضع و پاسخ‌دهی اولویت اول مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، برخورد دوستانه و محبت آمیز خدمه، سرویس‌دهی خدمه کابین و ظاهر حرفه‌ای خدمه پرواز قرار می‌گیرند.

- در زمینه توجه به مشتریان خاص، امکانات برای مسافران معلول و مسافران باردار و سالمند اولین اولویت مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، در نظر گرفتن پاداش برای مشتریان وفادار و توجه ویژه به مسافران کثیرالسفر قرار می‌گیرند.

- در زمینه بعد تفننی پرواز، تنوع و کیفیت غذاها و نوشیدنی‌ها اولویت اول مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، سرگرمی‌های حین پرواز و غذا و نوشیدنی حین پرواز قرار می‌گیرند.

۶-۱- پیشنهادها

یافته‌های این تحقیق نتایج مؤثری را برای مدیران شرکت‌های هواپیمایی در بر دارد و به وسیله آن، مدیران اطلاعات بیشتری در زمینه خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان خواهند داشت. لذا توصیه می‌شود مدیران نتایج این تحقیق را مد نظر قرار داده و به موارد زیر توجه کنند:

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود بیشترین تمرکز خود را بر روی عامل ایمنی که بالاترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه ایمنی، بیشترین تمرکز خود را بر روی ایمنی پرواز که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه راحتی پرواز، بیشترین تمرکز خود را بر روی اجرای به موقع و عدم تأخیر در پرواز که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه تهیه بلیت، بیشترین تمرکز خود را بر روی قیمت بلیت که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه رسیدگی به مشتریان، بیشترین تمرکز خود را بر روی رسیدگی به شکایات مشتری که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه رفتار پرسنل پرواز، بیشترین تمرکز خود را بر روی تواضع و پاسخ‌دهی که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه توجه به

جدول (۵) متغیرهای مکنون را به ترتیب اولویت (مقدار بار عاملی در حالت استاندارد) نشان می‌دهند.

جدول (۵): بررسی ضرایب و آماره t برای عوامل (متغیرهای مکنون)

آیتم‌ها	عوامل	بار عاملی استاندارد	آماره t
a3	ایمنی	۰/۸۵	۸/۲۷
a2	راحتی پرواز	۰/۷۹	۵/۴۱
a1	تهیه بلیت	۰/۶۹	۸/۱۳
a5	رسیدگی به مشتریان	۰/۶۷	۶/۳۳
a4	رفتار پرسنل پرواز	۰/۶۰	۶/۸۰
a7	توجه به مشتریان خاص	۰/۵۲	۳/۵۳
a6	بعد تفننی پرواز	۰/۳۱	۳/۲۱

۶- نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، در این پژوهش ۲ سؤال پژوهشی مطرح گردید. در این قسمت، پاسخ این سؤالات و نتایج حاصل از آن‌ها بیان می‌گردد: در سؤال اول چگونگی گروه‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به روش تحلیل عاملی اکتشافی مطرح شد که پس از انجام آزمون مربوطه، ۲۹ متغیر قابل مشاهده در ۷ عامل (متغیر مکنون) گروه‌بندی شدند. در سؤال دوم چگونگی اولویت‌بندی ترجیحات مشتریان پروازهای داخلی به روش تحلیل عاملی تأییدی مطرح شد که نتایج حاصل از آن به صورت زیر است:

الف) اولویت عوامل (متغیرهای مکنون):

- اولویت اول مشتریان عامل ایمنی است.

- اولویت دوم مشتریان مربوط به عامل راحتی پرواز است.

- اولویت سوم مربوط به عامل تهیه بلیت است.

- اولویت چهارم مربوط به رسیدگی به مشتریان است.

- اولویت پنجم مربوط به رفتار پرسنل پرواز است.

- اولویت ششم توجه به مشتریان خاص است.

- اولویت هفتم بعد تفننی پرواز است.

ب) اولویت متغیرها در هر عامل:

اولویت‌های مشتریان در رابطه با متغیرهای قابل مشاهده در هر یک از عامل‌ها به شرح زیر است:

- در عامل ایمنی، ایمنی پرواز اولین اولویت مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، حمل ایمن و با احتیاط بار مسافر، نوع هواپیما و تعداد سوانح در گذشته قرار می‌گیرند.

- در عامل راحتی پرواز، اجرای به موقع و عدم تأخیر اولویت اول مشتریان است. بعد از آن به ترتیب، راحتی برنامه پرواز، زمان مناسب پرواز، فواصل بین صندلی‌ها و فضای بالای سر، تهویه مطبوع مناسب، نظافت و پاکیزگی هواپیما و فرکانس پرواز (تعداد هفتگی پرواز در یک

- [۸] عطایی گرمی، مینا. (۱۳۹۳). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- [۹] مهران، هرمز، یوسفی، مینا. کشاورزی، شهرام. (۱۳۹۱). بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت - رضایتمندی - وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان‌های مازندران و گلستان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، صفحه ۱۳۴-۱۱۵.
- [۱۰] میر، مصطفی. (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در شرکت هواپیمایی کی ال ام (KLM)، دو ماهنامه توسعه مهندسی بازار، سال پنجم، شماره ۲۱، صفحه ۱۸-۱۴.
- [۱۱] نظری، رضا، محمدی، محمدنادر. (۱۳۹۳). بررسی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری: مورد مطالعه شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه، اولین کنگره بین‌المللی روانشناسی، مشاوره و فرهنگ زندگی، شیراز، مهر ماه ۱۳۹۶.
- [۱۲] یوسف پور سیفی، راضیه. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد و وفاداری رفتاری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
- [13] Armstrong, J. S. (2008). **Sales Forecasting**.
- [14] Chitnis, A. (2007, 2008). **Satisfaction Formation Process for Iranian Airline Passengers**. Master's Thesis. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering.
- [15] Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). **Factors Affecting Customer Satisfaction**. International Research Journal of Finance and Economics, 60(1), 44-52.
- [16] Hapsari, R., Clemes, M. D. (2017). **The Impact of Service Quality**. Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty, International Journal of Quality and Service Sciences, 9(1), 21- 40.
- [17] Hussain, R. (2016). **The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence From the Airline Industry**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), 234-255.
- [18] Kurtulmuşoğlu, F.B., Can, Gülin, F., & Tolon, M. (2016). **A voice in the Skies: Listening to Airline Passenger Preferences**. Journal of Air Transport Management, 57, 130-137.
- [19] McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). **Customer Loyalty: an Empirical Study**. European Journal of Marketing, 42(9/10), 1084-1094.
- [20] Oly Ndubisi, N. (2007). **Relationship Marketing and Customer Loyalty**. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98-106.
- [21] Saleem, M. A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017). **Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions-the Case of Pakistan Airline Industry**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 1136-1159.
- [22] Suki, N. M. (2014). **Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach**. Research in Transportation Business & Management, 10, 26-32.

مشتریان خاص، بیشترین تمرکز خود را بر روی امکانات برای مسافران معلول و مسافران باردار و سالمند که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

- به مدیران شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در زمینه بعد تفننی پرواز، بیشترین تمرکز خود را بر روی تنوع و کیفیت غذاها و نوشیدنی‌ها که بالاترین تأثیر را بر این عامل دارد، معطوف نمایند.

فرصت‌های زیادی برای پژوهش‌های مشابه در آینده وجود دارد. در همین راستا موارد زیر به محققان پیشنهاد می‌گردد:

- جامعه آماری این پژوهش مشتریان پروازهای داخلی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در همین راستا را برای پروازهای خارجی و یا در سازمان‌های دیگر به انجام رسانند و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

- از فاکتورهای متنوع‌تری که در ترجیحات مسافران تأثیرگذار است، جهت انجام تحقیق استفاده گردد.

استفاده از سایر روش‌های آماری نظیر تحلیل خوشه‌ای، تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند AHP، TOPSIS و ... جهت رتبه‌بندی ترجیحات مشتریان.

منابع و ماخذ

- [۱] بازایی، قاسمعلی، جعفری، میثم. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در خطوط هوایی بین‌المللی (مورد مطالعه: مسافران پروازهای بین‌المللی شرکت هواپیمایی ماهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
- [۲] خانلری، امیر، عامری، مهدی (۱۳۹۶). ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش ها در باشگاه های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل تومان، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۶۵، صفحه ۲۱۴-۱۹۹.
- [۳] ذبیحی طاری، مجید، مظاهری، اکرم، سید ابریشمی، سید احسان. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار مسافران ایرانی در انتخاب شرکت‌های هوایی در سفرهای بین المللی (مطالعه موردی: پروازهای جنوب شرق آسیا)، فصلنامه مهندسی حمل و نقل، سال هفتم، شماره چهارم، صفحه ۶۲۷-۶۱۵.
- [۴] رنجبریان، بهرام، غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار/ دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰، صفحه ۶۰-۴۹.
- [۵] زرگر، سید مجتبی. (۱۳۸۹). راهبردهایی برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف کننده، ماهنامه میثاق مدیران، شماره ۵۳، صفحه ۴۳-۳۴.
- [۶] سرمد، زهره، بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، تهران، چاپ یازدهم.
- [۷] سروری قره اغاج، سامان، فکری، رکسانا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل کیفی خدمات شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر رضایت و وفاداری مسافران، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل.