

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران کثیرالسفر هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران

دکتر آنژلا عاملی *

دکتر فرزاد فخمی **

شادی مصور ***

چکیده

این پژوهش تلاش می‌کند تا روابط میان عوامل رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباط مؤثر و وفاداری را مورد بررسی قرار دهد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش اعضای باشگاه مسافران کثیرالسفر ایران ایر (درسه سطح طلایی، نقره‌ای، آبی) می‌باشند. روش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. برای پایایی از روش دونیم کردن و جهت آزمون سؤالات تحقیق و به دست آوردن نتایج از آزمون‌های کای اسکوئر، آزمون فریدمن، ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است.

* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی تهران

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی تهران

*** کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول). mosavar_shadi@yahoo.com

یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباط مؤثر بر وفاداری مسافران در هر سه طبقه تأثیر دارند اما الویت‌بندی در این سه سطح متفاوت است. براساس نتایج به‌دست آمده در طبقه مسافران طلایی اعتماد بیشترین و تصویر ذهنی کمترین تأثیر را بر وفاداری داشته‌اند. در طبقه مسافران نقره‌ای ارتباط مؤثر بیشترین و تصویر ذهنی کمترین و در طبقه آبی نیز رضایت بیشترین تأثیر و ارتباط مؤثر کمترین را در وفاداری مسافران کثیرالسفر داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباط مؤثر، صنعت هواپیمایی

مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد. این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران کثیرالسفر ایران ایر می‌باشد.

بیان مسئله

طبق تحقیقات هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریانهای خریدی است که مشتری می‌توانسته

است در طول زندگی انجام دهد. پدر علم نوین بازاریابی کاتلر^۱ معتقد است که دو نوع سازمان وجود دارد. گروه اول آنهایی که تغییرات را می‌پذیرند و گروه دوم آنهایی که نابود می‌شوند. به زعم او تحول موفقیت‌آمیز در برقراری ارتباط مطلوب و مؤثر با مشتریان است زیرا هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار دوام بیاورد. به همین دلیل شرکتها ملزم شدند تا فراتر از نیازهای مشتریان حرکت کرده و کانون توجه خود را از سطوح ابتدایی به ایجاد وفاداری از طریق روابط بلند مدت معطوف نمایند. کارانا^۲ وفاداری خدمات را با تکرار رفتار خرید مشتری از خدمات فراهم شده، داشتن یک نگرش مثبت در مورد فراهم کننده، وقتی که آن خدمت خاص مورد نیاز است نشان داده است (اسرامک^۳ و دیگران، ۲۰۰۸: ۷۸۵). مشتریانی که وفادار باشند تنها در موارد خاص برای برآوردن نیازهای خود به شرکتهای رقیب مراجعه می‌کنند مشتریان وفادار با تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر رفتارهای خرید و غیرخرید مشتریان به عملکرد مالی یک شرکت کمک می‌کنند. نهایتاً این که مشتریان وفادار به عنوان منبع تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت تلقی می‌شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. تبلیغات دهان به دهان مثبت احتمال جذب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار و پای‌بند را بیشتر می‌کند. مشتریان پای‌بند و وفادار برای شرکت بسیار سودآورتر از مشتریانی هستند که صرفاً تکرار خرید می‌کنند و به همین ترتیب مشتریانی که تکرار خرید دارند از مشتریانی که به صورت اتفاقی خرید می‌کنند سود آورترند (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۷۳). لذا با شناسایی عوامل مهم بر وفاداری مسافران کثیرالسفر هوایی و با توجه بیشتر بر این عوامل می‌توانیم به ارتباط رابطه‌مند و طولانی مدت با مسافران دست پیدا کرده و دارای مسافران وفادار باشیم. بنابراین مسئله پژوهش عبارت است از اینکه آیا متغیرهای ارتباط مؤثر، رضایت، تصویر ذهنی و اعتماد بر وفاداری مسافران هوایی تأثیر دارند؟ و در صورت تأیید تأثیر این متغیرها بر وفاداری مسافران، اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟

اهمیت پژوهش

امروزه هیچ موسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریانی آگاه و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر می‌شوند ذهن را به خود مشغول می‌دارد. مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت خطوط هوایی در سراسر دنیا امری ضروری است. همچنین با ارتقای سطح زندگی مردم روز به روز تقاضا برای سفر با 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 عوامل مرتبط با وفاداری مسافران و انتظارات مسافران از همان عوامل و الویت‌بندی خواسته‌های مسافران می‌تواند کمک شایانی به نگهداری مسافران و ایجاد وفاداری در آنان بنماید. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی اینکه تا چه اندازه ارتباط مؤثر، رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد بر وفاداری مسافران هوایی مؤثر و اولویت‌بندی این عوامل بر وفاداری مسافران چگونه است می‌پردازد و بر آن است تا با شناخت و الویت‌بندی عواملی که برای مسافران کثیرالسفر کنونی مسافرانی که از بین مسافران موجود بیشترین سودآوری را برای شرکت به همراه دارند در انتخاب ایران ایر از بین خطوط هوایی رقبا و ایجاد وفاداری در آنها نقش مهمتری ایفا می‌کند به حفظ و نگهداری این دسته از مسافران پردازد.

پیشینه پژوهش

در بعد بین‌المللی کلیه شرکت‌های هواپیمایی از راه‌های گوناگون نظیر ارائه پاکت نظرخواهی در داخل پرواز یا نظرسنجی تلفنی یا از طریق وب سایت، ایمیل و نصب باجه‌هایی در داخل فرودگاه به منظور جمع‌آوری نظرات، پیشنهادات و شکایات مسافران و توزیع پرسشنامه در حال جمع‌آوری اطلاعات و دریافت بازخور در مورد کیفیت خدمات خود از سوی مسافران هستند. همچنین شرکت‌های مستقلی وجود دارند که در سطح منطقه‌ای و جهانی به بررسی و رتبه‌بندی عملکرد

شرکت‌های هواپیمایی از لحاظ کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتریان می‌پردازند، به عنوان مثال اسکای ترکس^۱ از جمله شرکتهای پیشرو در انتخاب بهترین خطوط هواپیمایی و فرودگاه‌ها بر اساس نظرسنجی از مسافران و بررسی کیفیت خدمات این شرکت‌ها در دنیا است. واکرا^۲ از دیگر سازمان‌های بین‌المللی است که به بررسی کیفیت خدمات و سطح رضایت‌مندی مسافران خطوط هوایی در سراسر دنیا می‌پردازد. عوامل مختلفی بر وفاداری مؤثر هستند و در تحقیقات پیشین برخی عوامل شناسایی و بررسی شده‌اند.

اثر رضایت بر وفاداری بحثهای مختلفی دارد. مشتریان راضی وفادار می‌شوند و مشتریان ناراضی به سوی فروشندگان دیگر می‌روند (هسکت^۳ و دیگران، ۱۹۹۴:۱۷۴-۱۶۴). طبق مدل رضایت مشتری امریکا (ACSI) در سال ۱۹۸۴ رضایت در جهت توسعه وفاداری مشتری شامل دریافت کیفیت، دریافت ارزش و تجربه مشتری و طبق مدل رضایت مشتری اروپا (ECSI) رضایت شامل دو جزء سخت‌افزاری (کیفیت محصول) و نرم‌افزاری (عوامل انسانی) می‌شود. (جانسون^۴ و دیگران، ۲۰۰۰:۲۸۶-۲۶۷) در هر دو مدل افزایش رضایت عاملی برای افزایش وفاداری می‌شود و وقتی رضایت پایین می‌آید مشتریان وفاداری خود را از دست می‌دهند، دچار سردرگمی می‌شوند و در نهایت به رقبا می‌پیوندند. ۸۰-۶۰٪ مشتریانی که به رقبا پیوسته‌اند می‌گویند آنها فقط برای مدت کوتاهی راضی یا خیلی راضی بوده‌اند (ریچهلد^۵ و دیگران، ۲۰۰۰:۱۳۴) به وضوح روشن است که عوامل دیگری هم در کنار رضایت هستند که اثر مهمی بر وفاداری مشتری دارند (اندرس^۶، ۲۰۰۷:۹) رضایت در بسیاری از زمینه‌ها تعریف شده است. در زمینه بازاریابی این کلمه دارای معنای خاصی است:

۱. برآورده ساختن نیازها و مطلوبیت‌های مشتری
۲. رضایت یعنی لذت بردن

1- Skytrax
2- Wacra
3- Heskett
4- Jonson
5- Reichheld
6- Andres

۳. رضایت عبارت است از مشعوف ساختن مشتری

۴. رضایت مشتری، ارزیابی کلی وی از خرید و تجربه مصرف محصول یا خدمت یا فراهم کننده آن می‌باشد.

اکثر تعاریف متداول منعکس کننده این تفکر است که رضایت ارزیابی ذهنی شخصی از چیزی است که در واقعیت آن را درک نموده و مقایسه آن با انتظاراتش می‌باشد که منجر به خرید کالا یا خدمتی خاص و برآوردن نیازها می‌شود. (فردیکوا^۱، ۲۰۰۴: ۵۹) تصویر ذهنی نیز بر وفاداری مؤثر است. طبق تئوری خودشناسی بلک^۲ (۱۹۸۸: ۱۳۴، ۱۶۸) افراد براساس موقعیتی که دارند خود را می‌شناسند و برای خود برنامه‌ریزی می‌کنند و طبق تئوری شناخت اجتماعی مردم تمایل دارند تا خود را بر اساس طبقات اجتماعی مختلف طبقه‌بندی کنند که این منجر به الویت‌بندی سلايق و ارزشها و اهداف مختلفی در گروه‌های مختلف و در سازمانهای رقیب برای به دست آوردن ارزشها و علايق مشتریان مختلف می‌شود. مشتریان سازمانی را ترجیح می‌دهند که با آنها دارای ارزشها و علايق مشابه باشند. (اشفرت^۳ و دیگران، ۱۹۸۹: ۳۹-۲۰) و در نهایت الیور^۴ (۱۹۹۹: ۳۵) خاطر نشان می‌سازد که وفاداری مستمر مشتری باید جزئی از خودشناسی و جامعه‌شناسی او باشد. اکر^۵ (۱۹۹۹: ۵۸-۴۵) نشان می‌دهد مشتریان چگونه مارکی را با سلايق شخصی که وجود دارند یا برای آنها ایجاد می‌شود ترجیح می‌دهند. تحقیقاتی نیز وجود دارند که ارتباط بین برند و وفاداری را نشان می‌دهند که تصور مثبت و جذابیت یک برند بر وفاداری نسبت به آن برند تأثیر می‌گذارند (کیم^۶ و دیگران، ۲۰۰۱: ۲۰۶-۱۹۱). تصویر ذهنی خدمات بر دو بعد مهم تمرکز دارد. کارکنانی که با مشتریان برخورد دارند و محیط فیزیکی (نگویان و لبلنس^۷، ۱۹۹۸: ۵۲) اعتماد صریح داشتن به سازمان از عواملی است که باعث ایجاد وفاداری می‌شود. هیچکس توقع یک ارتباط طولانی مدت با شریکی که قابل اعتماد نیست را ندارد. اعتماد یکی از ابعاد مطمئن برای

1- Fedikova

2- Belk

3- Ashfort

4- Oliver

5- Aker

6- Kim

7- Nguyen & Leblance

سنجیدن ارزش شریک است (دانی^۱ و دیگران، ۱۹۹۷: ۳۵) مرگان وهانت^۲ ضرورت اعتماد را در شکل‌گیری تعهد رابطه‌ای بین مشتریان و سازمانها بیان کردند. (۱۹۹۵: ۳۹-۲۰) آنان مفهوم اعتماد را بدین شکل تعریف نمودند: اعتماد زمانی وجود دارد که یک طرف مبادله به اعتبار و صداقت طرف مقابل اطمینان دارد. اساس مفاهیمی که این محققان ارائه دادند درک این امر است که مشتری باید اطمینان داشته باشد که شرکت بهترین منافع وی را هنگام مصرف و استفاده از خدمات مد نظر قرار داده است. این اطمینان تنها زمانی وجود دارد که مصرف‌کننده ارائه خدمت را به مثابه یک گزینه قابل اعتماد و دارای صداقت بالا بداند. این دو خصوصیت اساسی رابطه مبتنی بر اعتماد بین ارائه دهنده خدمت و مصرف‌کننده با خصوصیات مثل ثبات، شایستگی، صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، یاریگری و خیرخواهی رابطه تنگاتنگی دارد. اعتماد مثبت و درست یکی از ابعاد ارتباط مؤثر است. اعتماد به برند منجر به وفاداری به برند می‌شود زیرا اعتماد ارزش ارتباط را تا حد خیلی زیادی تغییر می‌دهد. اعتماد به برند ارتباط مستقیمی با خرید و جذب وفاداری مشتری دارد. (چادری وهالبرگ^۳، ۲۰۰۱: ۵۱۴-۵۰۹) ارتباط مؤثر با مشتری نیز بر وفاداری مؤثر است. بسیاری از تعاریف وفاداری را یک برنامه برای نگهداری ارزش و یک رابطه مهم توصیف می‌کنند یکی از راههای ایجاد وفاداری این است که قبل از ایجاد رابطه مهمترین عوامل ارتباطی و تصمیم‌گیری را پیش‌بینی کنیم. لاولاک کریستوفر سه عامل را که باعث افزایش ارتباط مؤثر می‌شوند نشان می‌دهد:

۱. رفتار منصفانه با مشتریان
 ۲. افزایش عرضه مزایای اضافی خدمات
 ۳. منحصر به فرد تلقی کردن هر مشتری
- یک ارتباط می‌تواند با رویکردهای شخصی ارزش مهمی پیدا کند. بسیاری از علما معتقدند که وفاداری با اتحاد و داشتن صمیمیت نزدیک کامل می‌شود. (گامسون^۴، ۱۹۹۸: ۱۵-۴) صمیمیت یکی از شخصی‌ترین و مهمترین روابط است که

1- Doney
2- Morgan & Hant
3- Chauduri & Holbrook
4- Gummesson

عمق یک رابطه را نشان می‌دهد.

عناوین برخی تحقیقاتی که تاکنون در زمینه وفاداری انجام شده است: روابط بین وفاداری و ویژگی مشتری از قبیل جمعیت شناختی، نگرشها و شخصیت توسط فارلی^۱ و همکارانش در سال ۱۹۶۴ مورد بررسی قرار گرفت. نگویان و لبلنس^۲ در سال ۱۹۹۸ بر نقش تصویر سازمانی و شهرت سازمان به عنوان پیش نیازهای حیاتی وفاداری مشتری تاکید داشتند. روابط بین هزینه‌های تغییر(انتقال)، کیفیت خدمت و وفاداری بوسیله رویتر^۳ و همکارانش در سال ۱۹۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. آنان دریافتند که هزینه‌های تغییر خاص صنعت تأثیر زیادی بر روابط بین کیفیت خدمت و وفاداری دارند.

تحقیقاتی که در بر گیرنده مدلهای مفهومی هستند سنخیت بیشتری با مدل مورد بررسی ما دارند:

۱. اندرسون و لیندستاد^۴ در سال ۱۹۹۸ روابط بین ساختارهای ارزش، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند.
۲. بلومر و رویتر^۵ در سال ۱۹۹۸ نشان دادند چگونه کسب ارزش و روحیه (خلق) مثبت بر وفاداری در رابطه با گوناگونی سطوح رضایت مشتری تأثیر دارد. آنها نشان دادند که وقتی مشتریان یک حالت روحی مثبت را تجربه کنند و ارزشهایشان را از یک مجموعه خدمت کسب کنند آنگاه تأثیر رضایت بر وفاداری کاهش می‌یابد.
۳. بلومر و همکارانش در سال ۱۹۹۸ در مطالعه‌ای که در بانک انجام دادند چگونگی تعیین وفاداری توسط تصویر شرکت، کیفیت خدمت ادراک شده و رضایت را مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که تصویر شرکت به طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر دارد و رضایت با کیفیت ادراک شده مربوط است.
۴. نگویان و لبلنس در سال ۱۹۹۸ روابط بین رضایت مشتری، کیفیت خدمت، ارزش و تأثیرشان بر تصویر شرکت و وفاداری در بانکها را مورد بررسی قرار دادند.

1- Farley

2- Nguyen & Lebelance

3- Ruyter

4- Andreassen & Lindestad

5- Bloomer & Ruyter

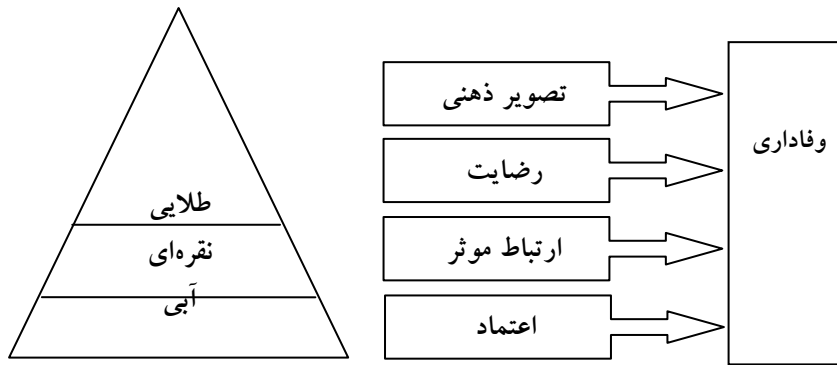
آنها دریافتند که رضایت مشتری و کیفیت خدمت رابطه مثبتی با ارزش خدمت دارند و سطوح بالایی از کیفیت خدمت و ارزش ادراک شده منجر به شکل‌گیری تصویر سازمانی مطلوب می‌شود. رضایت و تصویر سازمانی در برخی حوزه‌ها بر وفاداری تأثیر دارند.

اهداف پژوهش

با افزایش روز افزون تقاضا برای سفر و رقابت میان خطوط هوایی تلاش در جهت شناسایی مسافران و ایجاد یک ارتباط طولانی مدت و وفادار نمودن مسافران بسیار حائز اهمیت است. با بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران، ایران ایر می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کند و با تقویت عواملی که از دیدگاه مشتریان مختلف در سطوح هرم مشتری تأثیر بیشتری بر وفاداری آنان دارد خدمات بهتری ارائه دهد.

۱. هدف تحقیق حاضر در ابتدا مطالعه ارتباط رضایت، تصویر ذهنی مثبت، اعتماد و ارتباط مؤثر با وفاداری است.
۲. از بین عوامل اصلی وفاداری (رضایت - تصویر ذهنی - اعتماد - ارتباط مؤثر) مهمترین عامل کدام است.
۳. عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران را بر اساس میزان تأثیر گذاری آنها در سطوح مختلف هرم مشتری الویت‌بندی کند.
۴. سازوکارهای مناسب و خدمات جدید متناسب با نیاز مسافران را ارائه دهد.

مدل مفهومی پژوهش



هرم مشتری

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- رضایت مندی مسافران با وفاداری آنان رابطه دارد.
- ۲- تصویر ذهنی مثبت مسافران با وفاداری رابطه دارد.
- ۳- ایجاد حس اعتماد در مسافران با وفادار ماندن مسافران رابطه دارد.
- ۴- میزان ارتباط مؤثر با مسافران با وفاداری رابطه دارد.
- ۵- میزان ارتباط مؤثر بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد.
- ۶- تصویر ذهنی کمترین تأثیر را بر وفاداری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع تحقیق توصیفی و براساس شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مسافران کثیرالسفر عضو باشگاه skygift می‌باشند، که اسامی آنها در آبان و آذر ماه سال ۱۳۸۹ در فهرست این باشگاه وجود داشته است. که در سه سطح آبی، نقره‌ای، طلایی طبقه‌بندی شده‌اند و در حدود ۶۶۰۹ نفر می‌باشند. از این تعداد ۲۲۶۰ نفر عضو طلایی، ۱۵۸۰ نفر عضو نقره‌ای و ۲۷۶۹ نفر عضو

آبی هستند. توضیح این که به دلیل اینکه تعداد مسافران عضو طبقه آبی زیاد هستند و با نظر کارشناسان مربوطه ایران ایر برای مقبولیت نتایج پژوهش اعضاء با امتیاز ۲۱۰۰۰ به بالا که در آستانه نقره‌ای شدن قرار دارند در نظر گرفته شده است. در این پژوهش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است و تعداد نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه محدود کوکران تعیین شده است.

$$N = \frac{N_1 \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)d^2 + t^2 \cdot p \cdot q} \quad d=0/07 \quad t=1/96 \quad p=0/5 \quad q=0/5$$

حجم نمونه براساس فرمول تعداد ۱۹۰ به دست آمده است، اما با کوشش محقق تعداد ۲۰۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است. که بر اساس جدول فراوانی مسافران در هر طبقه، تعداد ۷۱ پرسشنامه در سطح طلایی، ۵۳ پرسشنامه در سطح نقره‌ای و ۸۰ پرسشنامه در سطح آبی جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری مطالب از مطالعات کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک معتبر، سایتهای علمی و در نهایت برای تکمیل از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه در این تحقیق شامل دو بخش است: بخش اول مشخصات کلی پرسش شونده‌گان: شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سطح عضویت و بخش دوم در قالب ۲۵ سؤال (برای هرمتغیر ۵ سؤال) که چهار فرضیه را می‌سنجد. در پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای کاملاً مخالف، مخالف، متوسط، موافق، کاملاً موافق استفاده شده است. برای روایی ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق علاوه بر استفاده از نظرات استادان محترم راهنما و مشاور در ابتدا پرسشنامه به ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در این زمینه ارائه شد و بر اساس نظرات آنها تغییرات لازم اعمال شده است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه به دلیل کیفی بودن متغیرهای تحقیق از روش دو نیم‌سازی استفاده شده است و مقدار ضریب پایایی ۰/۹۳۷۰ به دست آمده است. که با اعمال ضریب قابلیت اعتماد کل آزمون، مقدار ضریب پایایی به دست آمده عبارت است از ۰/۹۶۷۵ که نشان دهنده وجود پایایی قابل قبول ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای انجام پژوهش است.

روش تحلیل داده‌ها

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در این پژوهش ابتدا به صورت توصیفی (ابزار آمار توصیفی مناسب برای متغیرهای کیفی مانند میانه و مد جهت شاخص مرکزی و انحراف چارکی جهت نمایان شدن پراکندگی آنها) استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرض فرضیه‌های تحقیق از آمار استنتاجی مناسب (آمار ناپارامتریک) آزمون همبستگی اسپرمن و رگرسیون، آزمون کای اسکوئر و آزمون فریدمن استفاده شده است. برای تحلیل پاسخهای داده شده به هریک از سؤالات پرسشنامه در زمینه چهار شاخص رضایت، اعتماد، تصویر ذهنی، ارتباط مؤثر به تعیین فراوانی و درصد فراوانی به تفکیک در هر طبقه از سطح عضویت اقدام شده است.

در تحلیل پاسخهای داده شده به هریک از سؤالات پرسشنامه در طبقه آبی اکثر پاسخگویان به شاخص های رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد و ارتباط مؤثر بیشتر به گزینه متوسط پاسخ داده‌اند. در طبقه نقره‌ای نیز مسافران به سؤالات شاخص‌های رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد و ارتباط مؤثر بیشتر با گزینه متوسط پاسخ داده‌اند. در طبقه طلایی نیز بیشتر مسافران به شاخص‌های رضایت، تصویر ذهنی و اعتماد با گزینه موافق و به شاخص ارتباط مؤثر با گزینه متوسط پاسخ داده‌اند.

با توجه به نتایج بدست آمده درمورد شاخص‌های آماری مربوط به سؤالات از بین ۲۰۴ نفری که مورد پرسش قرار گرفتند، اکثر آنها به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند و فقط سؤالات ۴، ۱۸، ۲۰ بیشتر از ۵ سؤال بی‌پاسخ داشته‌اند. غیر از سؤال ۵، میانه برای بقیه سؤالات ۴ و ۳ بوده است یعنی ۵۰ درصد پاسخ‌ها حول محور ۳ و ۴ بوده است. چهاردر طیف مورد استفاده با گزینه موافق و ۳ با گزینه متوسط تعریف شده بود پس می‌توان نتیجه گرفت که ۵۰ درصد پاسخگویان با سؤالات پرسشنامه موافق بوده‌اند. مد یعنی بیشترین تکرار پاسخی که به سؤال داده شده است که بیشتر حول گزینه ۳ و ۴ است. ۲۵٪ پاسخ‌های سؤالات (چارک اول) حول محور ۳ (یعنی متوسط) بوده است ۷۵٪ پاسخ‌های سؤالات (چارک سوم) حول محور ۴ (یعنی موافق) بوده است.

نتایج آزمون کای - اسکوئر تکی برای تک تک سؤالات پرسشنامه

جدول ۱. آزمون کای - اسکوئر تکی

سؤالات	ضریب کای - اسکوئر	مقدار p-value	درجه آزادی	مقایسه با ۰/۰۵	نتیجه
سؤال ۱	۸۵/۳۲	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۲	۹۰/۶۷	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۳	۶۷/۷۶	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۴	۵۳/۶۹	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۵	۵۴/۳۰	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۶	۷۸/۸۴	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۷	۶۱/۴۴	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۸	۸۰/۵۷	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۹	۱۹۳/۷۸	۰/۰۰۰	۵	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۰	۱۲۲/۷۰	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۱	۶۱/۶۰	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۲	۱۱۰/۹۶	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۳	۹۶/۷۱	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۴	۷۱/۳۶	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۵	۱۱۸/۳۰	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۶	۳۳/۷۲	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۷	۷۹/۵۳	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۸	۴۴/۹۸	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۱۹	۷۶/۹۷	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۲۰	۴۵/۳۱	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۲۱	۵۱/۲۶	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۲۲	۹/۹۷۱	۰/۴۱	۴	بیشتر	جهت دار نیست
سؤال ۲۳	۷۰/۲۱	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار
سؤال ۲۴	۴/۹۰۶	۰/۲۹۷	۴	بیشتر	جهت دار نیست
سؤال ۲۵	۶۴/۸۸	۰/۰۰۰	۴	کمتر	جهت دار

جهت دار بودن تک تک سؤالات غیر از سؤال ۲۲ و ۲۴ طبق آزمون فوق تایید شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: رضایتمندی مسافران با وفاداری آنان رابطه دارد.

رضایتمندی و وفاداری مستقل هستند: H_0

رضایتمندی و وفاداری مستقل نیستند: H_1

جدول ۲. آزمون همبستگی اسپرمن و مقدار P-value رابطه میان رضایتمندی و وفاداری

نام متغیرها: رضایتمندی و وفاداری	ضریب همبستگی	پی - مقدار	مقدار رگرسیون	رابطه معنادار
سطح عضویت آبی	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۶	وجود دارد
سطح عضویت نقره‌ای	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	وجود دارد
سطح عضویت طلایی	۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر برای سطح آبی، نقره ای و طلایی به ترتیب ۰/۷۸۱، ۰/۶۸۱، ۰/۵۹۶ است و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۲۵ است. لذا فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین وفاداری و رضایتمندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت است و افزایش و کاهش این دو متغیر هم جهت است.

فرضیه ۲: تصویر ذهنی مثبت مسافران با وفاداری رابطه دارد.

تصویر ذهنی و وفاداری مستقل هستند: H_0

تصویر ذهنی و وفاداری مستقل نیستند: H_1

جدول ۳. آزمون همبستگی اسپرمن و مقدار P-value رابطه میان تصویر ذهنی و وفاداری

نام متغیرها: تصویر ذهنی و وفاداری	ضریب همبستگی	پی - مقدار	مقدار رگرسیون	رابطه معنادار
سطح عضویت آبی	۰/۶۰۸	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴	وجود دارد
سطح عضویت نقره‌ای	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	وجود دارد
سطح عضویت طلایی	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۸	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر برای سطح آبی، نقره‌ای و طلایی به ترتیب ۰/۶۰۸، ۰/۵۶۲، ۰/۴۹۳ می‌باشد و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۲۵ است. لذا فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین وفاداری و تصویر ذهنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت است و افزایش و کاهش این دو متغیر هم جهت است. فرضیه ۳: ایجاد حس اعتماد در مسافران با وفادار ماندن مسافران رابطه دارد.

ایجاد حس اعتماد و وفاداری مستقل هستند: H_0

ایجاد حس اعتماد و وفاداری مستقل نیستند: H_1

جدول ۴. آزمون همبستگی اسپرمن و مقدار P-value رابطه میان اعتماد و وفاداری

نام متغیرها: اعتماد و وفاداری	ضریب همبستگی	پی - مقدار	مقدار رگرسیون	رابطه معنادار
سطح عضویت آبی	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	وجود دارد
سطح عضویت نقره‌ای	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	وجود دارد
سطح عضویت طلایی	۰/۶۰۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۱	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر برای سطح آبی، نقره‌ای و طلایی به ترتیب ۰/۶۸۴، ۰/۶۹۲، ۰/۶۰۴ می‌باشد و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۲۵ است. لذا فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین وفاداری و اعتماد در سطح

اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت است و افزایش و کاهش این دو متغیر هم جهت است. فرضیه ۴: میزان ارتباط مؤثر با مسافران با وفاداری رابطه دارد.

میزان ارتباط مؤثر و وفاداری مستقل هستند: H_0

میزان ارتباط مؤثر و وفاداری مستقل نیستند: H_1

جدول ۵. آزمون همبستگی اسپرمن و مقدار P-value رابطه پی - مقدار میان ارتباط مؤثر و وفاداری

نام متغیرها: ارتباط مؤثر و وفاداری	ضریب همبستگی	پی - مقدار	مقدار رگرسیون	رابطه معنادار
سطح عضویت آبی	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۲	وجود دارد
سطح عضویت نقره‌ای	۰/۶۹۹	۰/۰۰۰	۰/۱۹۶	وجود دارد
سطح عضویت طلایی	۰/۵۲۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۴	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر برای سطح آبی، نقره ای و طلایی به ترتیب ۰/۵۹۳، ۰/۶۹۹ و ۰/۵۲۳ می باشد و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۲۵ است. لذا فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین وفاداری و ارتباط مؤثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت است و افزایش و کاهش این دو متغیر هم جهت است. فرضیه ۵:۶

فرضیه ۵: میزان ارتباط مؤثر بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد.

فرضیه ۶: تصویر ذهنی کمترین تأثیر را بر وفاداری دارد.

میزان تأثیر ارتباط مؤثر و تصویرذهنی در وفاداری یکسان هستند: H_0

میزان تأثیر ارتباط مؤثر و تصویرذهنی در وفاداری یکسان نیستند: H_1

جدول ۶. آزمون همبستگی اسپرمن در هر سطح عضویت

متغیر	رضایت	تصویر ذهنی	اعتماد	ارتباط مؤثر
سطح عضویت آبی	۰/۵۹۳	۰/۶۰۸	۰/۶۸۴	۰/۵۹۳
سطح عضویت نقره‌ای	۰/۶۹۹	۰/۵۶۲	۰/۶۹۲	۰/۶۹۹
سطح عضویت طلایی	۰/۵۲۳	۰/۴۹۳	۰/۶۰۴	۰/۵۲۳

با توجه به جدول ۶ و مقایسه دو ستون ارتباط مؤثر و تصویر ذهنی در هر عامل فرضیه صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود و فرضیه مقابل آن پذیرفته می‌شود. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری به طور کلی: پس از بررسی فرضیه‌ها در هر طبقه مشاهده شد که بیشترین و کمترین تأثیر هر عامل در هر سطح عضویت متفاوت است که این منطقی به نظر می‌رسد و لازم است که الویت‌بندی این عوامل به صورت کلی نیز برای تعمیم نتایج مد نظر قرار گیرد که بدین منظور از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شده است.

میزان تأثیر رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباط مؤثر در وفاداری یکسان هستند: H_0

میزان تأثیر رضایت، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباط مؤثر در وفاداری یکسان نیستند: H_1

جدول ۹. رتبه‌بندی عوامل

رتبه	میانگین رتبه	عوامل
۳	۴۴.۲	رضایت
۱	۷۵.۲	تصویر ذهنی
۲	۵۴.۲	اعتماد
۴	۲۷.۲	ارتباط مؤثر

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن طبق جدول ۹ فرضیه صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود که تصویر

ذهنی بیشترین تأثیر و ارتباط مؤثر کمترین تأثیر را در وفاداری دارند.

نتایج پژوهش

نتیجه فرضیه اول: جهت بررسی این فرضیه با توجه به مفروضات و شرایط تحقیق از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر مستقل بودن رضایتمندی مسافران و وفاداری آنان رد شد و فرضیه مقابل آن پذیرفته شد. یعنی رضایتمندی مسافران با وفاداری آنان رابطه مستقیم و معناداری دارد. اما با توجه به مقادیر ضرائب همبستگی برای سطح آبی ۰/۷۸۱، سطح نقره‌ای ۰/۶۸۱ و برای سطح طلایی ۰/۵۶۹ می‌توان اینگونه فرض کرد اگر چه رضایتمندی با وفاداری مسافران همبستگی دارد و با افزایش رضایتمندی وفاداری مسافران افزایش می‌یابد اما میزان این رابطه در سطوح مختلف عضویت متفاوت است و این رابطه در سطح آبی قویتر است.

نتیجه فرضیه دوم: جهت بررسی این فرضیه از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر مستقل بودن تصویر ذهنی مسافران و وفاداری آنان رد شد و فرضیه مقابل آن پذیرفته شد. یعنی تصویر ذهنی مسافران با وفاداری آنان رابطه مستقیم و معناداری دارد. اما با توجه به مقادیر ضرائب همبستگی برای سطح آبی ۰/۶۰۸، سطح نقره‌ای ۰/۵۶۲ و برای سطح طلایی ۰/۴۹۳ می‌توان اینگونه فرض کرد اگر چه تصویر ذهنی با وفاداری مسافران همبستگی دارد و هر چه تصویر ذهنی مسافران مثبت‌تر باشد و دیدگاه بهتری نسبت به سازمان در ذهن داشته باشند وفاداری آنان افزایش می‌یابد اما این تصویر در ذهن مشتریان در سطوح عضویت یکسان نیست و مسافران در سطح عضویت آبی تصویر ذهنی مثبت‌تری دارند اما در سطح عضویت طلایی میزان این رابطه با توجه به مقدار ضریب ضعیف می‌باشد. از آنجا که مسافران در طبقه طلایی مسافرت‌های بیشتری را انجام داده‌اند و ممکن است خاطرات ناخوشایند و خدمات ضعیف‌تری در مواجهه بیشتر با ایران ایر تجربه کرده باشند و حتی در مقام مقایسه ایران ایر با سایر خطوط هوایی نیز برآیند این تفاوت

عمده در تصویر ذهنی از خط هوایی در این دو طبقه منطقی به نظر می‌رسد. نتیجه فرضیه سوم: جهت بررسی این فرضیه نیز از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر مستقل بودن ایجاد حس اعتماد در مسافران و وفاداری آنان رد شد و فرضیه مقابل آن پذیرفته شد. یعنی بین ایجاد حس اعتماد در مسافران و وفاداری آنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در سطح عضویت آبی این ضریب $0/684$ ، در سطح نقره‌ای $0/692$ و در سطح طلایی $0/604$ به دست آمد. از این ارقام می‌توان نتیجه گرفت (با توجه به نزدیک بودن ضرایب) میزان اعتماد به ایران ایر در هر سه سطح تقریباً یکسان است با این تفاوت که مسافران با سطح عضویت نقره‌ای کمی بیشتر به ایران ایر اعتماد دارند.

نتیجه فرضیه چهارم: جهت بررسی این فرضیه نیز از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر آماری مبنی بر مستقل بودن ارتباط مؤثر با مسافران و وفاداری آنان رد شد و فرضیه مقابل آن پذیرفته شد. هر چه ارتباط مؤثرتری بتوانیم با مسافران در مراحل مختلف سفر برقرار کنیم وفاداری آنان افزایش می‌یابد. در سطح عضویت آبی این ضریب $0/593$ ، در سطح نقره‌ای $0/699$ و در سطح طلایی $0/523$ به دست آمد. ضرایب نشان می‌دهد که مسافران در طبقه نقره‌ای توجه بیشتری به ایجاد ارتباط مؤثر نشان می‌دهند.

نتایج فرضیه پنجم و ششم: برای آزمون این فرضیات نتایج به دست آمده از فرضیات اول تا چهارم در جدولهای جداگانه در هر سطح عضویت با هم مقایسه شده است. برای این دو فرضیه در هر سطح عضویت (هرم مشتری) نتایج متفاوتی بدست آمده است. برای سطح عضویت آبی بیشترین تأثیر مربوط به رضایت و کمترین آن مربوط به ارتباط مؤثر است. برای سطح عضویت نقره‌ای بیشترین تأثیر در وفاداری مربوط به ارتباط مؤثر و کمترین آن مربوط به تصویر ذهنی است. برای سطح عضویت طلایی بیشترین تأثیر در وفاداری مربوط به اعتماد و کمترین آن مربوط به تصویر ذهنی است.

در نتیجه‌گیری از فرضیه‌های پنجم و ششم الویت‌بندی هر عامل در وفاداری در هر سطح عضویت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و مشاهده شد که بیشترین و کمترین تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران در هر سطح عضویت متفاوت است که این منطقی به نظر می‌رسد. اما به دنبال تبدیل مشتری از سطح عضویت پایتتر به سطوح بالاتر و ایجاد ارتباط بلند مدت لازم است که الویت‌بندی این عوامل به صورت کلی (بدون در نظر گرفتن سطح عضویت) نیز برای تعمیم نتایج مد نظر قرار گیرد که بدین منظور از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شد که به ترتیب عوامل تصویرذهنی، اعتماد، رضایت، ارتباط مؤثر الویت‌بندی شدند. یعنی تصویر ذهنی بیشترین تأثیر و ایجاد ارتباط مؤثر کمترین تأثیر را در وفاداری مسافران داشته‌اند.

پیشنهادها

۱. با توجه به نتایج به‌دست آمده مشخص شد که هر چه رضایت مسافران بیشتر باشد وفاداری مسافران افزایش می‌یابد. بعضی مواقع در رابطه‌ی مسئول خدمات - مشتری مسئله یا شکایتی پیش می‌آید. در بسیاری از موارد، آنچه که موجب افزایش تداوم نارضایتی مشتری می‌شود، شکایت اولیه مشتری نیست، بلکه عدم توانایی یا تعلل سازمان در برطرف کردن این وضعیت است. چنانچه سازمان قادر باشد، نگرش پاسخگو بودن خود را نشان دهد و برای مشتری ارزش قائل شود، شکایت منفی می‌تواند به تقویت مثبت و وفاداری مشتری تبدیل شود. در حالی که مشتریان انتخاب بیشتر و بیشتری دارند، جلب رضایت صرف، به احتمال اندکی وفاداری آنها را موجب می‌شود، چنانچه سازمان‌ها به مشتریان خود نزدیک شوند و به آنچه مشتری می‌خواهد گوش دهند، می‌توانند آنها را شادمان کنند. شادمان کردن هزینه‌ای ندارد، سطحی از خدمات که فراتر و بالاتر از انتظارات مشتری است ممکن است موجب شادمانی وی شود. بنابراین، به ایران ایر توصیه می‌شود به جای صرف هزینه در کاتالوگها و مجلات برای تبلیغات با ارائه خدمات مناسب به مسافران، ایجاد یک سیستم رسیدگی به شکایات و پیگیری سریع، آنها را راضی و شادمان نگه دارند تا

آنان این رضایت را به اطرافیان‌شان انتقال داده و آنان را به مسافرت با ایران ایر ترغیب کنند.

۲. از آنجا که تصویر ذهنی بالاتر منجر به وفاداری بیشتر می‌شود مدیران بازاریابی و استراتژیک شرکت باید در صدد ایجاد این تصویر ذهنی برآیند. در ایجاد برخی از این عوامل مانند (آراستگی ظاهری کارکنان) و (فراهم کردن روزنامه‌ها، مجلات و فیلم‌های مورد علاقه و جدید) و (آموزش کارکنانی که مستقیم با مسافران در تماس هستند) و (رعایت نظافت بیشتر به خصوص در حین پرواز) به جرئت می‌توان گفت که ایران ایر به سهولت و با صرف بودجه‌ای ناچیز قادر به ایجاد این تصویر مثبت خواهد بود، هر چند به دلیل فرسوده بودن ناوگان هوایی برای ایجاد امکانات راحتی مسافران مثل صندلی راحت و فضای کافی و حتی در برخی موارد ایمنی نوع هواپیما با محدودیت مواجه است.

۳. اعتماد، احساسی از امنیت است که در درجه اول بر مبنای این اعتقاد است که رفتار یک بخش از طریق خواسته‌های مطلوب بهترین تمایلات بخش دیگر هدایت شده است. در درجه دوم به شایستگی یک کسب و کار در عمل به تعهداتش می‌باشد. براساس ماهیت عاطفی و احساسی وفاداری مشتری اعتماد در قابلیت اطمینان و درستکاری ارائه دهنده خدمت خیلی اهمیت دارد. پیشنهاد می‌شود ایران ایر با تقویت سیستم اطلاع رسانی در هنگام تاخیر پرواز و ارائه برنامه‌های جایگزین مناسب در صورت لغو یا تأخیر پرواز در هر چه بیشتر کردن اعتماد مسافران بکوشد زیرا هر چه مسافران به این امر واقف شوند که کارکنان افرادی مسئولیت‌پذیرند و برای وقت و هزینه آنان اهمیت قایل هستند به ایران ایر بیشتر اعتماد کرده و به مسافران وفادار تبدیل خواهند شد.

۴. ارتباط مؤثر با مسافران طبق نتایج تحقیق بر وفاداری آنان بی‌تأثیر نیست. لذا (برآوردن سریع خواسته‌ها و نیازهای مسافران توسط خدمه پرواز)، (کارکنان فروش و خدمه پروازی به تعداد کافی)، (ایجاد ارتباط صمیمی و خاص برای هر مسافر بین کارکنان و مسافران) می‌تواند این ارتباط را بهبود بخشد.

۵. نتایج نشان می‌دهد که برای تبدیل مشتریان از سطح آبی به سطح نقره‌ای و برای

تبدیل مشتری از سطح نقره‌ای به سطح طلایی باید راهبردهای متفاوتی به کار رود زیرا هر کدام برای تبدیل و رسیدن به طبقات بالاتر دارای الیتهای متفاوت هستند. ۶. با توجه به ویژگی ناملموس و نامحسوس بودن خدمت و کیفیت خدمات و تعاملات دائمی مشتری با کارکنان شرکت، توجه به کارکنان در ایران ایر به عنوان یک شرکت عرضه کننده خدمات هوایی بسیار اهمیت دارد.



منابع و مأخذ

۱. خاکی، غ. ، ۱۳۸۴، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، بازتاب.
۲. علی گلی، الف. ، ۱۳۸۵، اصول بازاریابی مؤسسات خدماتی (بانکها)، تهران، پایگان
۳. کاتلر، ف. ، ۱۳۸۳، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، تهران، چاپ اول، ترمه
۴. کریستفر، ل. ، رایت، ل. ، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی خدمات، ترجمه ابولفضل تاج زاده نمین، تهران، چاپ اول، انتشارات سمت.
۵. مهرگان، م.، قاسمی، م. ، ۱۳۸۱، استفاده از مدل کانو در تعیین امتیاز کیفیت شرکتهای صنعتی، دانش مدیریت، شماره ۵۶
۶. هاوکینز، د.، ودیگران، ۱۳۸۵، رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستاوعطیه بطحایی، تهران، چاپ اول، سارگل
۷. هوروتیز، ژ. ، ۱۳۸۰، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
8. Aaker, J. L. ,1999,The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. ° **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, , pp. 45° 58.
9. Andreassen , T. w. , and Lindestad , b. , 1998, the impact of corporate image on Quality , customer satisfaction an loyalty for coustomers with varying degrees of service Experitise ,inter national. ,**Journal of service industry management** ,vol. 9. & No. 1,pp. 7-23
10. Andres ,k. , 2007,affecting customer loyalty :do different factors have different loyalty levels. ,**tartu university press,tartu,&No. 366. pp1-25**
11. Ashforth, B. E. , Mael, F,1989, Social Identity Theory and the Organization. **Academy of Management Review**,Vol. 14, No. 1, pp. 20° 39.
12. Belk, R. W,1988,Possessions and the Exended Self. ° **Journal of Consumer research**, Vol. 15, pp. 139 -168
13. Bloomer , j. ,o & et al ,1998,investigating Derivers of customer loyalty : the complex Relationship Between image , Service Quality and satisfaction, **international Journal of service**

Marketing , pp. 276-286.

14. Ruyter , K. and, Bloomer , J. , 1998, on the relationship between stone image stone satisfaction and stor loyalty, **European Journal of Marketing** , vol. 32& , No 5/6 ,pp. 499-513
15. Chaudhuri ,m. b, Holbrook, A. , 2001,the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance:the rol of brand loyalty, **journal of marketing** , vol. 11, & No,4,pp. 509-514
16. Doney, P. M. , Cannon, J. P,1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. ° **Journal of Marketing**, Vol. 61, pp. 35° 51.
17. Fedikova , I. ,2004,An index metod for measurement of customer satisfaction the **TQM magazine** , vol. 16 , pp. 57-66.
18. Gummesson, E. ,1998,Productivity, quality and relationship marketing in service operations. ° **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 10/1, pp. 4° 15
19. Heskett, J. L. , Jones, T. O. , Lovemann, G. W. , Sasser, W. E. jr. , Schlesinger, L. A. ,1994, Putting the Service-Profit Chain to Work. ° **Harward Business Review**, Vol. 72, Issue 2, pp. 164° 174.
20. Hofmeyr, J. , Rice, B. ,2000, Commitment-Led Marketing. Chichester: Johnwiley & Sons Ltd. , , 299p.
21. Johnson ,M. ,and Gustafson, A. ,And teas sent , L. , and Cha , J., 2000, the evolution and Future of national capstone satisfaction models, **Journal of Economic psychology** , vol. 12. & , No. 2 , PP. 267-286
22. Kim, C. K. , Han, D. , Park, S. 2001,The effect of brand personali and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. ° . **Japanese Psychological Research**, Vol. 43&,No. 4, pp. 195° 206.
23. Morgan, R. M. ,and Hunt, S. D. , 1995,The Commitment ° Trust Theory of Relationship marketing. ° **Journal of Marketing**, Vol. 58, Issue 3, pp. 20° 39.
24. Nguyen, n. , and Lebelance, g., 1998, the mediating role of corporate,image on customers retation decisions:an investigation in finance services,**international journal of brand marketing** ,vol. 16. ,&No. 2,p. 52-65.
25. Oliver,R. L. ,1999,Whence Consumer Loyalty,**Journal of Marketing**, Vol. 33,pp33,444.
26. Reichheld, F. F. ; Markey, R. G. ; Hopton, C. , 2000,The loyalty

- effect ° the relationship between loyalty and profits ;**European Business Journal** ,p. 134° 139
27. Sramek,b,d. , and Mentzer ,t,j. , and Stank,TH,P. ,2008,Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations, **Journal of Operations Management**, No. 26 , PP. 781° 797

