

( )

« »

\*

\*\*

## چکیده

امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریانی آگاه و نکته سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی رحمانه تر می شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد. مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت خطوط هوایی در سراسر دنیا امری حیاتی است. از این رو است که اهمیت کیفیت خدمات ارائه شده و اولویت بندی آنها بر اساس خواست مسافران از طریق سنجش میزان رضایت آنها می تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت های هوایی در این بازار پر تلاطم بنماید. در این مقاله که حاصل یک طرح پژوهشی است، عوامل موثر بر جلب رضایت مسافران پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی و میزان رضایت مندی آنها از این عوامل شناسایی و اندازه گیری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که بین اهمیت عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن خدمات، واکنش پذیری (پاسخ گو بودن) و همدلی در یک شرکت هواپیمایی

---

\* عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

Faculty of Admin. Sciences & Econ. Journal,  
University of Isfahan.  
Vol.17, No.1 , 2005

**A Survey of Influencing Factors on Customers  
Satisfaction and Costumers Satisfaction Level of  
Domestic Flights of HOMA  
(The Airline of Islamic Republic of Iran)**

**D. Venus  
S. Madadi Yekta**

**Abstract**

At this age, business enterprises cannot continue to survive and thrive unless they can keep their demanding and informed customers satisfied and content. At a time when competitive pressures are becoming stronger, this issue has become much more critical and important.

At a time when many airlines are operating in the red, effective management of customers' needs, wants, and preferences have become vitally important. Therefore, quality of services and the prioritizing of them on the basis of customers' expectations via measurement of their satisfaction with rendered services can significantly help the survival of passenger airlines in a very turbulent market.

In this research based and empirical article, the importance of various factors on passenger satisfaction and the level of their present contentment with services rendered in domestic flights of Iran Air have been identified and

measured. Results indicate that with regard to reliability of services, responsiveness, and empathy, there is a significant difference with the optimal situation. Furthermore, with the exception of tangible factors, other variables have negatively affected the satisfaction of passengers of Iran Air domestic flights. On the basis of findings, a numbers of recommendations are presented in the conclusion section of the article.

**Keywords:** customer, Satisfaction, Service Quality, Tangible factors, Reliability, Responsiveness empathy

### مقدمه

ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی و به صورت یک «نظام ارزشی» در دو مبحث مورد بررسی قرار می گیرد: یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی، ۱۳۸۴). هر مشتری منفرد یک ارتباط با فروشنده شکل می دهد که شرکت باید آن را حفظ نموده و توسعه دهد. چرا که روابط با مشتری وجود ندارد، بلکه باید بدست آید (Gronroos, 2001). شرکت ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه مند<sup>۱</sup> ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی آنان، در آنها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه های ذینفع مرتبط با سازمان روابط بلند مدتی برقرار شود (ونوس، ۱۳۸۱). در بسیاری از سازمان ها پایگاه های اطلاعاتی و سیستم های خدمات مشتری بسیاری وجود دارند که به یکدیگر متصل نمی باشند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان<sup>۲</sup> به ناچار در جستجوی اتصال این سیستم ها هستند و در پی معامله با مشتریان منفرد از طریق چرخه عمر رابطه اند (Palmer, 2003). لازم به ذکر است که در دگرگون ساختن سازمان ها، پیام باید این باشد که مشتریان مهم تر از مدیرانند. بنابراین اگر قرار است مشتری رئیس باشد، پس باید نمودار هرمی شکل هر سازمان، از بالا به پایین وارونه گردد. به عبارت دیگر، ایفاکنندگان نقش اصلی در این ساختار کسانی هستند که با مشتریان تماس دارند، یعنی کارکنان خط مقدم که به طرز تلقی مشتریان درباره کسب و کار شکل می دهند

<sup>1</sup>. Relationship Marketing

<sup>2</sup>. Customer Relationship Management (CRM)

(هاپسون، ۱۳۸۱). با گرد هم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته می شود بنحوی در تمام مراحل عملیات و فرآیندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند، در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد (جعفری، ۱۳۷۹). تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه کننده - مشتری منجر می شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تأثیر به سزایی دارد (Ramper, 2001). رقابت جهانی بیشتر به کیفیت خدمات تأکید دارد تا صرف قیمت. ارائه خدمات تا حد زیادی تابع استانداردهای خاص است. از آنجا که موسسات خدماتی کشورهای در حال توسعه تحت فشار هستند که به جای رقابت قیمتی رقابت در زمینه کیفیت پردازند. بنابراین نیازمند آگاهی از عوامل ایجاد کننده بهترین کیفیت هستند (ریدل، ۱۳۷۹) کیفیت یک وضعیت پویا است که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرآیندها و محیط ارتباط داشته و می تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن هم برسد (دیویس، ۱۳۸۰). دو بعد اصلی کیفیت خدمت عبارتند از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه ای فرآیند که مشخص می کند چه چیزی مشتری دریافت می کند و چگونه آن را دریافت می کند (Gronroos, 1990).

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

### پیشینه پژوهش

در بعد بین المللی کلیه شرکت های هواپیمایی از راه های گوناگون نظیر ارایه پاکت نظرخواهی در داخل پرواز یا نظرسنجی تلفنی یا از طریق وب سایت، ایمیل و نصب باجه‌هایی در داخل فرودگاه به منظور جمع آوری نظرات، پیشنهادات و شکایات مسافران و توزیع پرسش نامه در حال جمع آوری اطلاعات و دریافت بازخور در مورد کیفیت خدمات خود از سوی مسافران هستند. همچنین شرکت های مستقلی وجود دارند که در سطح منطقه ای و جهانی به بررسی و رتبه بندی عملکرد شرکت های هواپیمایی از لحاظ کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتریان می پردازند، به عنوان مثال اسکای ترکس<sup>۱</sup> از جمله شرکتهای پیشرو در انتخاب بهترین خطوط هواپیمایی و فرودگاه ها بر اساس نظرسنجی از مسافران و بررسی کیفیت خدمات این شرکت ها در دنیا است (Airlinequality,2004). واکرا<sup>۲</sup> از دیگر سازمان های بین المللی است که به بررسی کیفیت خدمات و سطح رضایت مندی مسافران خطوط هوایی در سراسر دنیا می پردازد (WACRA,2004). هم چنین در صنعت حمل و نقل امریکا مقیاسی به نام رتبه بندی کیفیت خطوط هوایی<sup>۳</sup> برای رتبه بندی شرکت های هواپیمایی امریکایی از لحاظ کیفیت خدمات وجود دارد و سالانه بر اساس آن خطوط هواپیمایی برگزیده از جانب مسافران معرفی می شوند (Headly,1997).

به کلی ملاک و معیارهای مورد استفاده برای اندازه گیری کیفیت خدمات و میزان رضایت مندی مشتریان گوناگون است و ابزارها و تکنیک های متنوعی به این منظور وجود دارند نظیر تکنیک هم آرائی و کارکردهای کیفی<sup>۴</sup> که یک فرآیند سیستماتیک برای شناسایی و درک نیاز و خواسته های مشتریان و ترجمه آنها به ویژگی های محصول است (هوران،۱۳۸۱). یا مدل مربوط به جایزه کیفیت اروپا<sup>۵</sup> و یا مدیریت کیفیت فراگیر<sup>۶</sup>. مقیاس کیفیت خدمت<sup>۷</sup> که چارچوب و مبنای این پژوهش است نیز از جمله این ابزار و تکنیک ها است که نخستین بار توسط پاراسورامان<sup>۸</sup> معرفی شده است و به صورت گسترده ای

<sup>۱</sup>.Skytrax

<sup>۲</sup>. WACRA

<sup>۳</sup>.Airline Quality Rating (AQR)

<sup>۴</sup>. Quality Function Deployment (QFD)

<sup>۵</sup>.European Foundation for Quality Management (EFQM)

<sup>۶</sup>.Total Quality Management (TQM)

<sup>۷</sup>.Servqual Scale

<sup>۸</sup>.Parasuraman

توسط مدیران و محققان دانشگاهی برای ارزیابی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات متفاوت به کار گرفته شده است. این مقیاس شامل پنج بعد: عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، واکنش پذیری، اطمینان و همدلی است. هر کدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه هستند که به وسیله یک مقیاس رتبه ای اندازه گیری می شوند (ونوس، ۱۳۸۱).

### اهداف پژوهش

کیفیت چیزی است که در حد انتظار مشتری یا فراتر از آن باشد. بنابراین شناسایی اینکه چه عواملی از دید مشتریان «هما» در مسافرت های هوایی حایز اهمیت است و تعیین اینکه این مشتریان تا چه حد از این عوامل در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی راضی هستند، دو هدف اصلی پژوهش حاضرند. هم چنین نتایج حاصل از این پژوهش به شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف خود را از دید مشتریان شناسایی کند.

### فرضیات تحقیق

- فرضیات این پژوهش شامل پنج فرضیه است که بر اساس مفهوم و ابعاد مقیاس کیفیت خدمات پاراسورامان تدوین شده اند و عبارتند از:
- ۱- بین اهمیت عوامل شناسایی شده و سطح رضایت مشتریان «هما» از همان عوامل تفاوت وجود دارد.
  - ۲- عوامل محسوس در هواپیمایی جمهوری اسلامی بر جلب رضایت مشتریان این شرکت موثر است.
  - ۳- قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات ارائه شده بر جلب رضایت مشتریان «هما» تاثیر دارد.
  - ۴- واکنش پذیری (پاسخ گو بودن) شرکت هواپیمایی عامل موثری بر جلب رضایت مشتریان «هما» است.
  - ۵- همدلی با مشتریان بر جلب رضایت مشتریان «هما» موثر است.

## روش پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی و براساس روش از نوع توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری شامل کلیه مسافران پروازهای داخلی «هما» است و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری ساده است و حجم نمونه آماری پژوهش ۳۰۰ نفر است. با این حال چون بیشتر در هنگام توزیع پرسش نامه ها به دلایل گوناگون نظیر پاسخ ندادن یا باز پس ندادن پرسش نامه، الگوی یکنواخت در پاسخ دهی، پاسخ های نامربوط و غیره، تعدادی از آنها قابل استفاده نیستند و برای جلوگیری از کاهش حجم نمونه در مجموع ۳۵۰ پرسش نامه تکثیر و توزیع گردید که پس از بررسی و حذف ۵۰ پرسش نامه نامناسب در نهایت از اطلاعات مربوط به ۳۰۰ پرسش نامه استفاده شد. پرسش نامه ها در دو نوع الف و ب تهیه و توزیع گردید و از مسافران پروازهای داخلی «هما» خواسته شد ابتدا در پرسش نامه الف مؤلفه ها را به لحاظ انتظاراتشان از یک شرکت هواپیمایی ایده آل رتبه بندی کنند سپس در پرسش نامه ب همان مسافران میزان رضایت مندی خود را بر اساس ادراکاتشان از عملکرد واقعی «هما» به لحاظ همان ویژگی ها رتبه بندی نمودند. هر کدام از این پرسش نامه ها دارای ۲۱ شاخص هستند که بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت طراحی شده اند. برای تعیین پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی ۰/۹۹ و بسیار نزدیک به یک به دست آمد که نشان دهنده پایایی بسیار بالای پرسش نامه است. هم چنین تلاش شد تا با رفع اشکالات و ابهامات پرسش نامه طی چندین مرحله و خلاصه کردن عبارات پرسش نامه و در برخی موارد حذف عبارات تکراری روایی پرسش نامه نیز افزایش یابد.

لازم به ذکر است که به علت تعدد و تنوع مسیر پروازهای داخلی «هما» در طول یک هفته و با در نظر گرفتن برخی خطوط که نسبت به سایر خطوط دارای مسافر بیشتر و در نتیجه تعداد پروازهای بیشتری در طول هفته اند، پرسش نامه های تهیه شده تنها در مسیر پروازهای پر مسافر و پر تردد که از گوناگونی بیشتری هم برخوردارند توزیع گردید یعنی در مسیرهای تهران به اهواز، بندرعباس، اصفهان، شیراز، کیش، رشت و مشهد مقدس. هم چنین حیطه زمانی این تحقیق بهار و تابستان سال ۱۳۸۳ است و توزیع پرسش

نامه از تاریخ ۲۶ جولای (۵ مرداد) تا روز یکشنبه اول آگوست (۱۱ مرداد) سال ۲۰۰۴ میلادی انجام گرفته است.

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعلوم و در نتیجه میانگین و واریانس آن نیز مجهول بوده و هم چنین حجم نمونه بزرگ است ( $n=300$ ), برای آزمون فرضیه ها لازم است از توزیع  $t$  استیودنت استفاده شود، اما با توجه به تفاوت ماهیت فرضیه اول با چهار فرضیه بعدی از دو روش متفاوت برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است، بدین ترتیب که برای آزمون فرضیه اول از روش مقایسه زوجی یا آزمون فرضیه نمونه های جفت شده و به منظور آزمون فرضیه های دوم تا پنجم از روش تک نمونه ای یا آزمون فرضیه میانگین جامعه استفاده شده است.

### بخش اول - آزمون دو نمونه ای

:

$H_0$ : تفاوت معنی داری بین اهمیت عوامل شناسایی شده و سطح رضایت مشتریان «هما» از همان عوامل وجود ندارد. ( $\Delta = 0$ )

$H_1$ : تفاوت معنی داری بین اهمیت عوامل شناسایی شده و سطح رضایت مشتریان «هما» از همان عوامل وجود دارد. ( $\Delta \neq 0$ )

	N	
/		/
/		/

		(t)			
	(df)		بالا	پایین	
/		/	/	/	/

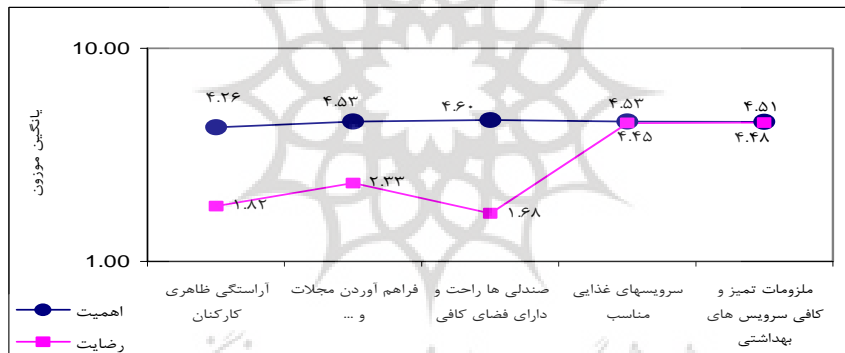
با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از  $0/05$  می باشد فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می شود. بنابراین بین اهمیت عوامل شناسایی شده از نظر مشتریان



داخلی «هما» و رضایت مندی آنها از این عوامل در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی تفاوت معنی داری وجود دارد. در ادامه به تفضیل، تفاوت اهمیت و رضایت شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل محسوس، قابلیت اعتماد و اطمینان، واکنش‌پذیری و همدلی از نظر مسافران پروازهای داخلی «هما» تشریح می‌شود.

در هر دو پرسش‌نامه الف و ب شاخص‌های مربوط به عوامل محسوس عبارتند از:

- ۱- آراستگی ظاهری کارکنان پرواز.
  - ۲- فراهم آوردن روزنامه‌ها، مجلات و فیلم‌های مورد علاقه.
  - ۳- صندلی‌های راحت و دارای فضای کافی.
  - ۴- سرویس‌های غذایی مناسب.
  - ۵- ملزومات تمیز و کافی در سرویس‌های بهداشتی.
- همان گونه که در نمودار ۱ نشان داده شده است. بین میانگین اهمیت هر یک از سه شاخص اول از نظر مشتریان پروازهای داخلی «هما» و میانگین رضایت مندی آنها از هر یک از این



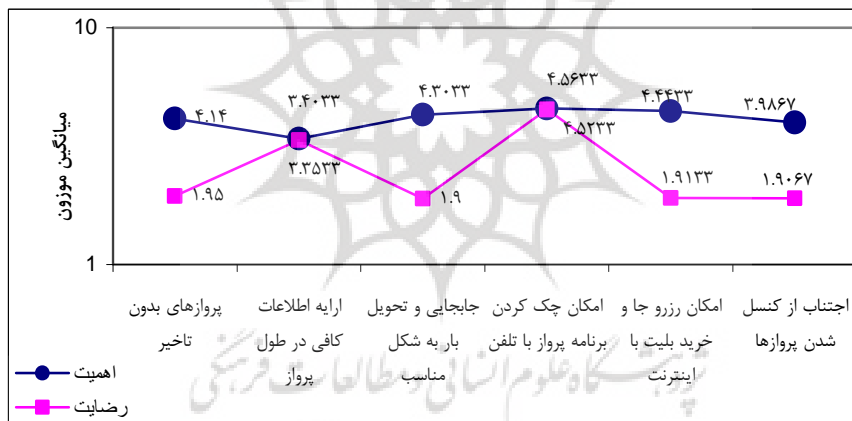
سه شاخص تفاوت بسیار قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. اما در مورد شاخص‌های چهارم و پنجم میانگین اهمیت هر یک از این شاخص‌ها تقریباً برابر با میانگین رضایت مشتریان از این شاخص‌ها شده است. به عبارت دیگر مشتریان «هما» برای این دو شاخص اهمیت زیادی قایلند و در عین حال در این شرکت نیز از این دو شاخص به همان اندازه راضی هستند.

شاخص‌های مربوط به عامل قابلیت اعتماد و اطمینان در هر دو پرسش‌نامه عبارتند

از:

- ۱- پروازهای بدون تأخیر
- ۲- ارایه اطلاعات کافی در مورد وضعیت پرواز در طول پرواز
- ۳- جابجایی و تحویل بار به شکل مناسب
- ۴- امکان چک کردن برنامه‌های پرواز از طریق تلفن
- ۵- امکان رزرو جا و خرید بلیت از طریق اینترنت
- ۶- اجتناب از لغو پروازها

با توجه به نمودار ۲ از میان این شاخص‌ها تنها در شاخص دوم و چهارم میان اهمیت و رضایت از نظر مشتریان تفاوت چندانی ملاحظه نمی‌شود و میانگین آنها تقریباً با هم برابر است. اما در مورد سایر شاخص‌ها تفاوت بسیار زیادی میان اهمیت شاخص‌ها از نظر مشتریان «هما» و میزان رضایت آنها از همین شاخص‌ها در «هما» مشاهده می‌شود.



نمودار ۲. تفاوت میانگین اهمیت و رضایت شاخص‌های قابلیت اعتماد و اطمینان

در زمینه عامل واکنش‌پذیری (پاسخ‌گو بودن) شاخص‌های زیر در هر دو

پرسش‌نامه در نظر گرفته شده است:

- ۱- برآوردن سریع خواسته‌ها و نیازهای مسافران توسط خدمه پرواز.

۲- ارایه سریع برنامه‌ها و امکانات جایگزین در صورت وقوع تأخیر یا لغو برنامه پرواز

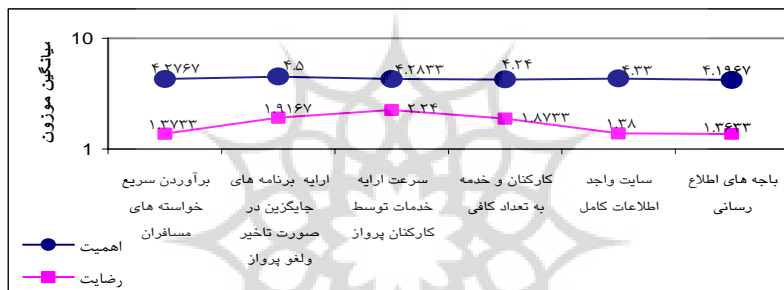
۳- سرعت ارایه خدمات توسط کارکنان پرواز

۴- کارکنان و خدمه پرواز به تعداد کافی

۵- سایت اینترنتی واجد اطلاعات کامل و به روز جهت پاسخ‌گویی به مشتریان

۶- باجه‌های اطلاع‌رسانی و خدمات رسانی به مقدار کافی

به همان صورت که در نمودار ۳ مشخص است. در کلیه شاخص‌ها تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان میانگین اهمیت هر یک از شاخص‌ها از نظر مشتریان و میانگین رضایت آنها از همان شاخص‌ها در شرکت «هما» مشاهده می‌شود.



شاخص‌های همدلی در هر دو پرسش‌نامه (الف) و (ب) عبارتند از:

۱- توجه کارکنان به یکایک مسافران

۲- رفتار دوستانه و مددکارانه خدمه پرواز

۳- ارایه خدمات به بهترین شکل ممکن در تمام ساعات شبانه‌روز

۴- جدیت و تسریع در رسیدگی به مشکلات و شکایات مسافران

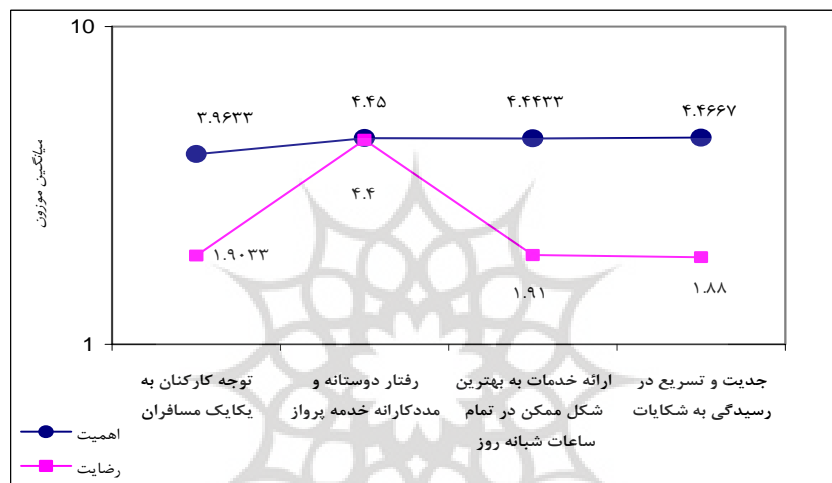
همانگونه که در نمودار ۴ ملاحظه می‌شود جز در شاخص دوم یعنی «رفتار دوستانه و مددکارانه خدمه پرواز» که میانگین اهمیت آن از نظر مشتریان «هما» با میانگین رضایت مندی مشتریان «هما» از آن عامل تقریباً برابر شده است در سایر شاخص‌ها تفاوت معنی‌دار و محسوسی میان میانگین اهمیت شاخص‌ها و میانگین رضایت مندی مشتریان «هما» از آنها ملاحظه می‌شود.

### بخش دوم - آزمون تک نمونه‌ای

:

$H_0$ : عوامل محسوس در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر جلب رضایت مشتریان این شرکت موثر نیست. ( $\mu = 3$ )

$H_1$ : عوامل محسوس در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر جلب رضایت مشتریان این شرکت موثر است. ( $\mu \neq 3$ )

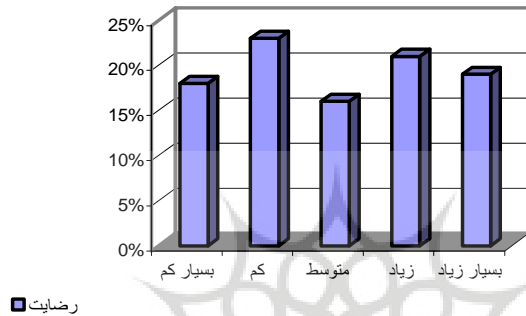


پروژه نگاه نووم انسانی و مطالعات فرهنگی		(n)
/	/	

		df	t
پایین			

/	/	/	/	/	/
---	---	---	---	---	---

با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری (۰/۱۹) که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض صفر ( $H_0: \mu = 3$ ) پذیرفته می‌شود. بدین معنی که میانگین رتبه‌های به دست آمده برابر ۳ می‌باشد (نمودار ۵). بنابراین نمیتوان گفت عوامل محسوس بر رضایت مندی مشتریان «هما» تأثیر بخصوصی دارد.



« » :

:

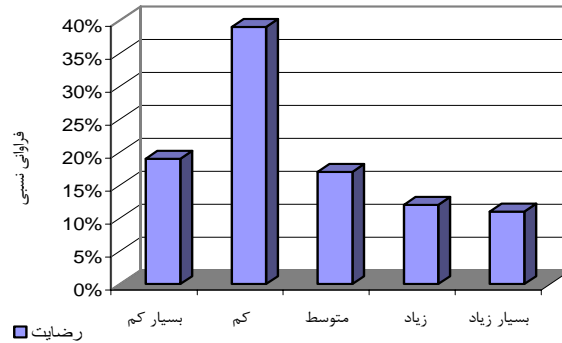
$H_0$ : قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات آرایه شده بر جلب رضایت مشتریان «هما» تأثیر ندارد. ( $H_0: \mu = 3$ )

$H_1$ : قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات آرایه شده بر جلب رضایت مشتریان «هما» تأثیر دارد. ( $H_1: \mu \neq 3$ )

/	/	(n)
---	---	-----

			df	t
	پایین			

/	/	/	/	/	/
---	---	---	---	---	---



« »

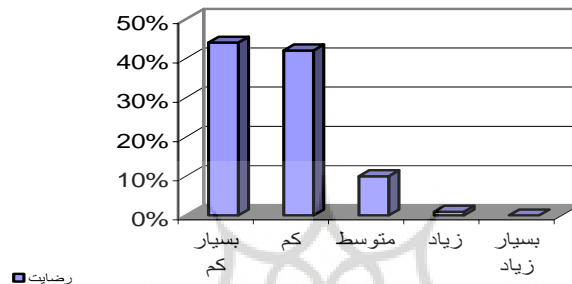
با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری که کمتر از  $0/05$  است فرض صفر ( $H_0: \mu = 3$ ) رد می‌شود و فرضیه ( $H_1: \mu \neq 3$ ) پذیرفته می‌شود. چون فاصله اطمینان بین  $-0/3513$  و  $0/6665$  است و مقادیر منفی را در بر می‌گیرد، در نتیجه  $\mu < 3$  است. بدین معنی که میانگین رتبه‌ها، کمتر از ۳ است (نمودار ۶) و نشان دهنده انتخاب بیشتر گزینه‌های کم و بسیار کم شاخص‌های مربوطه در پرسش‌نامه دوم می‌باشد. بنابراین قابلیت اعتماد و اطمینان بر رضایت مندی مشتریان «هما» از این شرکت تأثیر دارد و با توجه به اینکه میانگین رتبه‌ها کمتر از ۳ شده، مشتریان از این عامل در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران راضی نیستند.

$H_0$ : واکنش پذیری (پاسخ‌گو بودن) کارکنان عامل موثری بر جلب رضایت مشتریان «هما» نیست. ( $\mu = 3$ )

$H_1$ : واکنش‌پذیری (پاسخ‌گو بودن) کارکنان عامل موثری بر جلب رضایت مشتریان «هما» است. ( $\mu \neq 3$ )

		(n)
/	/	

				df	t
/	/	/	/		/



« »

با در نظر گرفتن سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر ( $H_0: \mu = 3$ ) رد می شود و فرضیه ( $H_1: \mu \neq 3$ ) پذیرفته می شود. با توجه به فاصله اطمینان (۱/۲۷۴۵- و ۱/۳۴۳۳-)، که مقادیر منفی را در بر می گیرد، در نتیجه  $\mu < 3$  می باشد. بدین معنی که میانگین رتبه ها، کمتر از ۳ می باشد (نمودار ۷)، که نشان دهنده انتخاب بیشتر گزینه های کم و بسیار کم شاخص های مربوط به این عامل در پرسش نامه دوم توسط مشتریان «هما» است. بنابراین بیشتر مشتریان «هما» از عامل واکنش پذیری در شرکت «هما» ناراضی هستند.

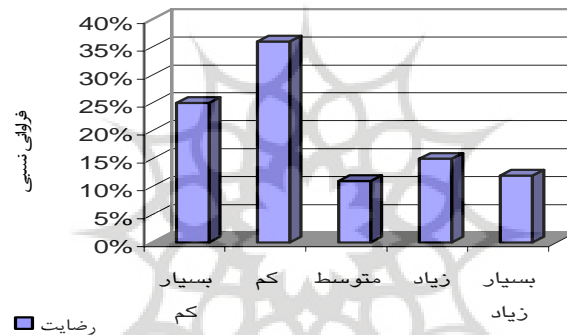
### بررسی میزان رضایت مشتریان از عامل همدلی در شرکت «هما»

$H_0$ : واکنش پذیری (پاسخ گو بودن) شرکت هواپیمایی عامل موثری بر جلب رضایت مشتریان «هما» نیست. ( $\mu = 3$ )

$H_1$ : واکنش پذیری (پاسخ گو بودن) شرکت هواپیمایی عامل موثری بر جلب رضایت مشتریان «هما» است. ( $\mu \neq 3$ )

		(n)
/	/	

				df	t
	پایین				
/	/	/	/		/



« »

با در نظر گرفتن سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر ( $H_0: \mu = 3$ ) رد می‌شود و فرضیه ( $H_1: \mu \neq 3$ ) پذیرفته می‌شود. با توجه به فاصله اطمینان (۰/۴۰۱۳- و ۰/۵۵۲۰-)، که مقادیر منفی را در بر می‌گیرد. در نتیجه  $\mu < 3$  است. یعنی میانگین رتبه‌های شاخص‌های مربوط به عامل همدلی در پرسشنامه دوم کمتر از ۳ شده است (نمودار ۸)، که نشان دهنده انتخاب گزینه‌های کم و بسیار کم توسط اکثر مشتریان «هما» در مورد این شاخص‌ها در پرسشنامه دوم است. در نتیجه بیشتر مشتریان «هما» از این عامل در «هما» ابراز نارضایتی کرده‌اند.

## تحلیل نتایج



در تحلیل نتایج آماری به دست آمده در مورد شاخص‌های مربوط به عوامل محسوس به همان نحو که گفته شد تنها در دو شاخص «سرویس‌های غذایی مناسب» و «ملزومات تمیز و در حد کافی در سرویس‌های بهداشتی» شکاف بین انتظارات و ادراکات مسافران پروازهای داخلی «هما» مشاهده نشد که با توجه به رعایت استانداردهای بین‌المللی و کیفیت بالای کیت‌رینگ «هما» و هم چنین رعایت نظافت در حد قابل قبول در سرویس‌های بهداشتی رضایت مندی مسافران بدیهی به نظر می‌رسد. اما در زمینه سه شاخص دیگر متأسفانه شکاف نسبتاً زیادی میان انتظارات و ادراکات مسافران پروازهای داخلی «هما» مشاهده می‌شود. در دو شاخص «آراستگی ظاهری کارکنان» و فراهم آوردن روزنامه‌ها، مجلات و فیلم‌های مورد علاقه» به جرأت میتوان گفت که «هما» به سهولت و با صرف بودجه ناچیزی قادر به رفع این شکاف و افزایش رضایت مندی مسافران است اما در مورد شاخص «صندلی‌های راحت و دارای فضای کافی»، با توجه به فرسودگی ناوگان هوایی، این شرکت تا حدودی با محدودیت مواجه است. لکن مشاهده می‌شود که در برخی مسیرهای پر مسافر جهت افزایش گنجایش و ظرفیت پرواز، جابجایی‌هایی در وضعیت استاندارد صندلی‌ها انجام می‌شود که منجر به کاهش فضای بین صندلی‌ها می‌گردد. این در حالی است که مدیریت علمی و اثربخش پر کردن صندلی‌های هواپیما و افزایش راندمان هر پرواز، در افزایش تعداد صندلی‌ها و کاهش فضای بین آنها نیست و آنچه امروز در دنیا رخ می‌دهد بسیار با این شیوه متفاوت است. به طور مثال، شرکت امریکن ایرلاینز<sup>1</sup> با تغییر قیمت صندلی‌های داخل هواپیما و خدمات ارائه شده در حین پرواز، بر حسب تغییر تقاضا در خطوط مختلف، موفق به افزایش کارایی و اثربخشی پرواز در مسیرهای گوناگون شده است (لاولاک، ۱۳۸۲).

در زمینه شاخص‌های مربوط به قابلیت اعتماد و اطمینان نیز همان طور که نتایج تجزیه تحلیل‌های آماری نشان دادند، تنها در دو شاخص «ارایه اطلاعات کافی در مورد وضعیت پرواز در طول پرواز» و «امکان چک کردن برنامه‌های پرواز از طریق تلفن»، شکاف ملاحظه نشد، که با توجه به اینکه اطلاعات ارائه شده در حین پرواز تا حدود زیادی

<sup>1</sup>. American Airlines

با آنچه در سطح بین‌المللی رایج است، منطبق می‌باشد و همچنین با راه‌اندازی یک سیستم گسترده ارتباطات توسط «هما» در سال‌های اخیر که خدمات تلفن‌گویا مهم‌ترین بخش آن است، عدم وجود شکاف در این دو شاخص قابل‌توجه است. اما با توجه به تازه‌تاسیس بودن سایت «هما» و عدم آرایه اطلاعات کامل و به‌روز و همچنین عدم امکان رزرو جا و خرید بلیت از طریق اینترنت، شکاف در مورد شاخص «امکان رزرو جا و خرید بلیت از طریق اینترنت» زیاد است. همچنین در دو شاخص «پروازهای بدون تاخیر» و «اجتناب از لغو پروازها» تقریباً به یک میزان شکاف ملاحظه می‌شود که در این رابطه عدم برنامه‌ریزی و ضعف نیروی انسانی از جمله مهم‌ترین دلایل است. همچنین موارد متعدد گم‌شدن بار یا وارد آمدن خسارت به آن و مشکلاتی که در زمینه پرداخت خسارت و بیمه وجود دارد و نیز اتلاف وقت و عدم توجه و رسیدگی مسئولین مربوطه، منجر به ایجاد شکاف نسبتاً زیادی میان انتظارات و ادراکات مسافران در زمینه شاخص «جابجایی و تحویل بار به شکل مناسب» شده است و این در حالی است امروزه خطوط هوایی در سراسر دنیا نظیر شرکت یونایتد ایرلاینز<sup>۱</sup> در برنامه‌های جبرانی خود با آرایه برنامه‌های نسبتاً ساده و به‌سهولت قابل‌اجرا، تا حدود زیادی موفق به برآوردن انتظارات و جلب رضایت مشتریان خود شده‌اند (هورویتز، ۱۳۸۰). در مورد شاخص‌های مربوط به عامل واکنش‌پذیری متاسفانه در کلیه شاخص‌ها شکاف ملاحظه می‌شود. سه شاخص «برآوردن سریع خواسته‌ها و نیازهای مسافران توسط خدمه پرواز»، «کارکنان و خدمه پرواز به تعداد کافی» و «سرعت آرایه خدمات توسط کارکنان پرواز» با منابع انسانی سازمان و قابلیت‌ها و استعدادهای آنها، داشتن اختیار و دارا بودن تخصص‌های مرتبط و گذراندن دوره‌های آموزشی در حد کلاس جهانی و نیز رضایت‌مندی آنها رابطه تنگاتنگی دارند. در ارتباط با شاخص «آرایه برنامه‌های جایگزین در صورت تاخیر یا لغو پرواز»، لازم به توضیح است که در حال حاضر با توسعه برنامه‌های بهبود خدمت<sup>۲</sup> خطوط هوایی، در پی افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مسافران هستند (Palmer, 2001) که عدم طرح ریزی و اجرای چنین برنامه‌هایی در ایران ایر منجر به ایجاد شکاف در این شاخص شده است.

<sup>۱</sup>. United Airlines

<sup>۲</sup>. Service Recovery

از میان شاخص های مربوط به عامل همدلی، تنها در شاخص «رفتار دوستانه و مددکارانه خدمه پرواز» شکافی ملاحظه نشد. اما در بقیه شاخص ها شکاف زیادی میان ادراکات و انتظارات مسافران پروازهای داخلی «هما» مشاهده می شود که با توجه به ماهیت این شاخص ها یکبار دیگر، اهمیت توجه بیشتر به منابع انسانی در این شرکت را بیان می کند.

به طور کلی بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، فرض  $H_1$  مورد قبول واقع شد به عبارت دیگر بین اهمیت عوامل محسوس، قابلیت اعتماد و اطمینان، واکنش پذیری (پاسخ گو بودن) و همدلی در یک شرکت هواپیمایی معتبر از نظر مسافران پروازهای داخلی «هما» و رضایتمندی آنها از همین عوامل تفاوت وجود دارد.

همچنین در مورد تاثیر هر یک از عوامل مذکور بر جلب رضایت مشتریان «هما»، نتایج حاصل از آزمون فرضیه، فرضیه های دوم تا پنجم نشان می دهد که به غیر از عوامل محسوس، سایر عوامل بر رضایت مندی مشتریان پروازهای داخلی «هما» اثر داشته اند و این تاثیر در همه موارد منفی بوده و به عبارت دیگر نسبت به آنها ابراز نارضایتی نموده اند.

### پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش میتوان پیشنهادات زیر را به ترتیب اولویت از بعد استراتژیک ارائه داد:

۱- مهم ترین و اساسی ترین اولویت در برنامه ریزی بلندمدت و میان مدت «هما» باید طراحی و اجرای یک سیستم جامع و کاربردی مدیریت ارتباط با مشتریان باشد. با اجرای این سیستم مبنای برنامه ریزی پرواز از مبنای کیلومتر/ساعت به مبنای ارزش مشتری تغییر می کند. تقسیم بندی بر اساس ارزش، یک شرکت هواپیمایی را قادر می سازد تا میزان قابلیت سود دهی هر مشتری را شناسایی کند این دانش به نوبه خود می تواند راهنمای تصمیمات مربوط به سرمایه گذاری باشد (Morrison, 2002).

۲- با توجه به ویژگی ناملموس و نامحسوس بودن خدمت و کیفیت خدمات و تعاملات دایمی مشتری با کارکنان شرکت، توجه به کارکنان در «هما» به عنوان یک شرکت عرضه کننده خدمات هوایی بسیار حایز اهمیت است.

۳- با توجه به روند روزافزون و اجتناب ناپذیر جهانی شدن<sup>۱</sup> افزایش رقابت و رواج تجارت الکترونیک و همچنین به منظور توسعه زیر ساختارهای لازم برای ایجاد یک نظام جامع مدیریت ارتباط با مشتری، راه اندازی و بهره گیری از فن آوری اطلاعات<sup>۲</sup> و فروش اینترنتی در «هما» ضروری است.

۴- به منظور بهبود وضعیت مالی، ارتقا کیفیت خدمات همگام با سایر خطوط هوایی معتبر دنیا و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان، ایران ایر می تواند با بکارگیری استراتژی هایی نظیر خرید سهام سایر خطوط هوایی یا انعقاد قرارداد های پیمانی و مقاطعه کاری با سایر شرکت ها و خطوط هوایی در زمینه های مختلف، موجب بهبود کیفیت خدمات و انتقال هر چه سریع تر تکنولوژی و دانش روز به شرکت شود.

۵- الگوبرداری<sup>۳</sup> یا مقایسه و شاخص قرار دادن خطوط هوایی موفق و مطرح در دنیا در زمینه کیفیت خدمات و جلب رضایت مسافر از ضروریات اولیه و بدیهی در «هما» است.

۶- و سرانجام ایجاد یک واحد تحقیق و توسعه<sup>۴</sup> فعال در «هما» نظیر هر شرکت پویای دیگر لازم و ضروری است.

## منابع

۱. جعفری، مصطفی و امیرحسین، فهیمی. (۱۳۷۹). ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر. چاپ اول، تهران، موسسه فرهنگی رسا.
۲. دیویس، استنلی و دیوید کوچ. (۱۳۸۰). مدیریت کیفیت فراگیر، نظریه ها، الگوی اجرایی. ترجمه شهرام مقصود، چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه.

<sup>1</sup> Globalization

<sup>2</sup> Information Technology

<sup>3</sup> Benchmarking

<sup>4</sup> Research & Development

۳. ریدل، دروتی. (۱۳۷۹). **صادرات موفقیت آمیز خدمات**. ترجمه محمد لطفی، چاپ اول، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۴. لاولاک، کریستوفر و لارن رایت. (۱۳۸۲). **اصول بازاریابی و خدمات**. ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، چاپ اول، انتشارات سمت.
۵. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). **مشتری مداری، تکریم ارباب رجوع**. چاپ اول، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
۶. ونوس، داور و میترا صفاییان. (۱۳۸۱). **روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**. تهران: نشر نگاه دانش.

QFD ( ) .

10. Gronroos, Christian. (1990). **“Service Management and Marketing: Managing moments of truth in service competition”**. Maxwell Macmillan international edition.
11. Gronroos, Christian. (2001). **“Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach”**. Second Edition, Published by John Wiley & Sons.
12. Headly, Dean E. & Brent D. Bowen. (1997). **“International Airline Quality Measurement”**. Journal of Air transportation world wide, Vol.2, No.1.
13. Morrison, Boland and Sean O’Neill. (2002). **“The future of CRM in the airline industry: A new paradigm for customer management”**. IBM Institute for business value.
14. Palmer, Adrian. (2001). **“Principles of service marketing”**. 3th Edition, Mc Grow Hill.

- 
15. Sad, Ramper. (2001). **“75 Painful question about your customer satisfaction”**. The TQM Magazine, Vol.13, No.5.
16. [WWW.airlinequality.com/main/corp\\_info:htm](http://WWW.airlinequality.com/main/corp_info:htm)
17. [WWW.wacra.com](http://WWW.wacra.com)

