



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2022.338143.1042>

پیش‌بینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

مورد مطالعه: هواپیمایی ماهان

عباس بهروش^۱، امید بهبودی^{۲*}

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۲۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۸	
واژگان کلیدی: رضایت مسافران کیفیت خدمات وفاداری مشتریان تصور مشتریان ارزش ادراک شده مشتریان	در جهان رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی است. تحقیق حاضر با هدف پیش‌بینی وفاداری مسافران هواپیمایی ماهان انجام شده است. لذا روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی، هم‌بستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مسافران پروازهای خارجی شرکت هواپیمایی ماهان است که حجم دقتی از آن در دسترس نیست. بنابراین، نمونه آماری با استفاده از قاعده سرانقشی ۱۶۰ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس لحاظ شده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد سین با شانزده سؤال است. به منظور تعیین روایی، پرسش‌نامه‌ها در اختیار استادان محترم راهنما و افراد خبره قرار گرفت و روایی آن تأیید شد. ماهایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می‌توان گفت ابزار ماهایی مناسبی دارد. در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس و پی‌اچ‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق تأثیر رضایت، کیفیت خدمات، تصور و ارزش ادراک شده را در وفاداری و همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده در رضایت مشتریان را تأیید کرده. در نهایت، تأثیر کیفیت خدمات در تصور مشتریان و کیفیت خدمات و تصور مشتریان در ارزش ادراک شده تأیید شد، اما تأثیر تصور مشتریان در وفاداری و رضایت مشتریان تأیید نشد.
*نویسنده مسئول برای نامه: drbehboodi@attar.ac.ir	
نحوه استناددهی:	
بهروش، عباس و بهبودی، امید (۱۴۰۱). پیش‌بینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی (مورد مطالعه: هواپیمایی ماهان). <i>گردشگری و اوقات فراغت</i> ، ۷(۱۳)، ۱-۱۹.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir	

مقدمه

امروزه جذب و حفظ مشتری در هسته اصلی فعالیت های بازاریابی سازمان قرار دارد (Kotler & Keller, 2009). به طوری که محققان بر این باور هستند که وفاداری مشتری به سرعت در حال تبدیل شدن به «ارز رایج بازار در قرن بیست و یکم» است. جهانی شدن رقابت، اشباع بازار و توسعه فناوری اطلاعات آگاهی مشتریان را افزایش داده و شرایطی را به وجود آورده است که دیگر موفقیت بلندمدت از طریق بهسازی قیمت و کیفیت محصول قابل دستیابی نیست. در عوض، شرکت ها موفقیتشان را بر اساس روابط بلندمدت با مشتری بنا می نهند. همچنین، همان گونه که بازار پویاتر می شود، تولیدکنندگان به سرعت از استراتژی های با محصولات و بازارهای تعریف شده به استراتژی های تکامل یافته بر توانایی ورود و خروج به محصولات، بازارها و کسب و کارهای پاسخگو به تغییرات در نیازها و احتیاجات مشتری روی می آورند و در صنعت خدمات، وفاداری مشتریان چیدگی و اهمیت بیشتری می یابد؛ زیرا وفاداری مشتری یکی از اصلی ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می کند (Prentice & Loureiro, 2017).

حفظ وفاداری مشتری موضوعی است که سازمان آرزوی دستیابی به آن را دارد. وفاداری مشتری مطلوب ترین پدیده برای شرکت ها در نظر گرفته می شود؛ زیرا تعدد به تکرار رفتار خرید و تبلیغات دهان به دهان برای شرکت منجر می شود. بنابراین سهم بازار چشمگیر و عملکرد مالی بسیار مطلوبی برای شرکت به ارمغان می آورد (Merkert & Pearson, 2015). وفاداری تعهدی قوی به خرید مجدد محصول و خدمات در آینده تعریف می شود. وفاداری در دو دسته وفاداری رقابتی و نگرشی طبقه بندی می شود. وفاداری رقابتی حالتی است که مشتری مداوم و مستمر محصول یا خدمت برندی خاص را در دوره ای طولانی خریداری می کند، در حالی که وفاداری نگرشی تعهدی روانی به خرید مجدد همان نام تجاری است (رضوانی و بهکاران، ۱۳۹۹). الور (1999) اظهار داشت که وفاداری مصرف کننده تداپی از برتری محصول درک شده، دسترسی به محصول، خدمت، پیوندهای اجتماعی یا محصول، خدمت و آثار هم افزایی آن است.

از طرفی، بازار بسیار رقابتی و گسترده با مارک های متعدد واقعیت تلخی است که امروزه مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند. یکی از این صنایع بسیار رقابتی صنعت هواپیمایی است. پیشرفت علم و فناوری ابزارها و دستگاه های محاسباتی قدرتمندی را در اختیار مدیران این صنعت قرار می دهد که می تواند نجات دهنده شرکت های هواپیمایی برای مقابله با چنین شرایطی باشد. سیاست آسان باز رقابت تجاری را در صنعت هواپیمایی افزایش می دهد. برای موفق شدن در این رقابت، ارائه خدمات با کیفیت، که انتظار مسافران را برآورده کند، ضروری است (Singh, 2021). مسافرت هوایی تحت حمایت هواپیمایی به افزایش تمایل مسافر برای استفاده از خدمات شرکت و افزایش درآمد به دلیل استفاده مکرر از خدمات منجر می شود. در صنعت هواپیمایی، نیاز به ایجاد دسترسی مسافر با خطوط هوایی وجود دارد. اگر (1997) در این خصوص بیان می کند که جذب مشتری جدید که تر از خدمت به مشتری فعلی است. طبق پژوهش های انجام شده، هزینه جذب یک مشتری جدید شش برابر بیشتر از حفظ مشتری کنونی است (Prentice & Loureiro, 2017). با این حال، انتخاب خدمات یک شرکت توسط مشتریان و وفادار ماندن به آن تحت تاثیر عوامل بسیاری مانند عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی یا روان شناختی است. علی رغم این موارد، خطوط هوایی باید از طریق کسب رضایت مسافران رابطه ای سودمند، متقابل و طولانی مدت برقرار و آن را حفظ کنند (Singh, 2018). شرکت هواپیمایی ماان نیز، برای ماندن در عرصه رقابت، نیازمند مشتریان وفادار است که موجب سودآوری شرکت شوند و حفظ این مشتریان جز با ارائه خدمات با کیفیت میسر نیست. در این میان ایجاد مدل های پیش بینی کارآمد برای افزایش وابستگی و وفاداری مشتریان یکی از دغدغه های مهم مدیران است. پیش بینی دقیق به دلیل چیدگی های آماری ناشی از رفتار غیر خطی مصرف کننده، یک هدف چالش برانگیز است. یکی از روش های کمی برای تجزیه و تحلیل و پیش بینی رفتار غیر خطی مصرف کنندگان شبکه عصبی مصنوعی است. این مدل ها برای انجام پیش بینی به زمان کمتری نیاز دارند و برای اهداف بهسازی در زمان واقعی استفاده می شوند. محققان به طور گسترده از مدل های شبکه عصبی مصنوعی برای پیش بینی وفاداری استفاده می کنند. شواهد مطالعات در خصوص مقایسه شبکه عصبی مصنوعی و سایر روش های آماری نشان می دهد که مدل شبکه عصبی مصنوعی در پیش بینی مدل وفاداری مشتری برتری محسوس دارد (Ahmad et al., 2017).

امروزه شرکت های فعال در خطوط هواپیمایی ارزش کیفیت را درک کرده و به اهمیت آن در تعیین قیمت پی برده اند. مسافران ناراضی از یک خط هواپیمایی به هیچ وجه از همان خط هواپیمایی برای مسافرت استفاده نمی کنند. ممکن است مشتری ناراضی شکایت کند، با وجود این، در آینده از سایر خطوط هواپیمایی استفاده خواهد

بهرش و بهبودی ایش پینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

کرد. بنابراین، شرکت های هواپیمایی برای مانع از کاهش وفاداری مسافران و جلب رضایت دائمی آن ها وفاداری مشتریان خود را بررسی می کنند. جلب مشتریان جدید مشکل و هزینه بر است و نگهداری مشتریان موجود به منظور بقا در عصر رقابت حاد است. شرکت های هواپیمایی، به منظور افزایش وفاداری مسافران و کاهش تمایل آن ها به شرکت های رقیب، برنامه های پرواز متعددی ارائه می کنند و، برای انطباق با شرایط در حال تغییر، ساختار مالی و سیاست کاری و سایر ابعاد استراتژیک خود را اصلاح کرده اند. ارائه خدمات مناسب در زمینه های گوناگون به تأمین انتظارات مشتریان انجامیده و درآمدی روزافزون را برای شرکت هواپیمایی تضمین کرده است. در ارزیابی کیفیت خدمت رسانی، مسافران خواسته ها، نیازها و انتظارات خود را با نوع خدمات ارائه شده توسط شرکت های هواپیمایی مقایسه می کنند. بر این اساس، لازم است شرکت های هواپیمایی، به منظور بقا و رقابت پذیری در این عرصه، به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده خود و وفاداری مشتری از این خدمات بپردازند. بنابراین مطالب عنوان شده، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل وفادارسازی مسافران هواپیمایی است تا مدیران با شناسایی عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان و اولویت بندی آن ها گامی در جهت وفادارسازی مشتریان بردارند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتریان

وفاداری نوعی تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می شود؛ زیرا فرایندی روان شناختی است (Osman et al., 2015). وفاداری عبارت است از تعهد عمیق و قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقیب برای تغییر استناد مشتری به سوی محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (Al-hawari, 2015). وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول، با وجود آثار و تلاش های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود (Susanna, 2014). وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از برندی خاص علی رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقیب برای تغییر رفتار است (Taylor et al., 2014). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر می تواند، به بهترین وجه ممکن، نیازهای آن ها را برطرف کند به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند و تنها به خرید از سازمان اقدام کنند (موسی خانی، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به معنای سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. بنابراین، باید نیازهای مشتریان را جویا و از نیازهای آن ها به خوبی آگاه شد و تولید یا خدمت را مطابق با الزامات و نیازهای آنان ارائه کرد (کلمبان و وهاب زاده، ۱۳۹۶). به دلیل این که خدمات عموماً بر اساس تجربه و باور کیفی بالا شکل می گیرند، ریسک بیشتری در خرید دارند. این مسئله چندین پیامد دارد: نخست این که مشتریان خدمت به حرفه ای بودن بیشتر از تبلیغات تکیه می کنند؛ دوم این که شدیداً از روی قیمت، کارکنان و عوامل فیزیکی تأمین کننده خدمت همنوا می کنند؛ سوم این که مشتریان به تأمین کنندگانی که آن ها را رضی کنند وفادارتر هستند و چهارم این که تعداد مصرف کننده سالن (کسی که زمان خرید نمی کند)، به دلیل هزینه های متغیری که وجود دارند، بیشتر می شود (Hsieh & Li, 2018). یکی از راه های اساسی این است که مؤسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبای متمایز کند (Vera & Trujillo, 2013).

تصویر شرکت

تصویر شرکت را می توان ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف کننده تعریف کرد. تصویر شرکت به مترکز عالی پراهمت در ارزش گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی شده است که می تواند در ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده و فرایند انتخاب مشتریان تأثیر بگذارد. تصویر شرکت با ویژگی های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات خدمات، آرداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می کند مرتبط است (Bromley, 2011). تصویر ذهنی شرکت از دو جزء تشکیل شده است: ۱) ویژگی های مادی و عینی که شامل علامت تجاری و لوگو،

سبک معماری فیزیکی و دیگر ویژگی‌های متمایز آن در مقایسه با دیگر شرکت‌ها است و (۲) ویژگی‌های ذهنی متشکل از رفتارها و روابط متقابل با مشتریان است. احساس، نگرش و طرز تفکری آن‌ها به شرکت و خصیصه‌هایی است که، وقتی نام شرکت مطرح می‌شود، بلافاصله به یاد می‌آورند (دل افروز و بهکاران، ۱۳۹۶).

ارزش درک شده

ارزش درک شده معنای است برای مقایسه کیفیت خدمات در دو وجه متضاد هم که یک وجه یا نگر این است که قیمت بالا کیفیت بالا را ایجاد می‌کند و وجه دیگر یا نگر این است که کیفیت بالا به قیمت بالا منجر می‌شود. ارزش درک شده مانند هزینه اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. همچنین، ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسی را برای سازمان فراهم می‌کند (Rahim et al., 2014). با توجه به نظرهای گوناگون درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم. اول این که ارزش ادراک شده مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم آن است که توسط مشتریان درک شده و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. در حالت کلی، ارزش ادراک شده قنات یا ارزیابی به وسیله مشتری است که از مقایسه بین مزایای به دست آمده از محصول، خدمت یا ارتباط و ضررهای ناشی از تعیین می‌شود (پور اشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۶).

رضایت مشتری

رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب شرکت به مشتری ارائه می‌شود. رضایت مندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (حدردزاده و بهکاران، ۱۳۹۶). رضایت مندی مشتری را تعدادی درصدی از کل مشتریان تعریف می‌کنند که در تجارب خود با یک شرکت احساس رضایت می‌کنند. در تحقیقات راجع به رضایت مندی مشتریان شرکت‌ها، عموماً از مشتریان خود درباره این که آیا محصول یا خدمات ایشان توانسته است انتظاراتشان را عملی سازد پرسیده می‌شود (Farris et al., 2010). رضایت مشتری حالت خوشایندی است که در مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود. رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. بنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد؛ اگر درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارات او باشد، به ناراضی می‌شود (نوربخش و رستمی، ۱۳۹۵).

امیری عتدایی و بهکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان (با تاکید بر نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بانک)» نشان دادند جلب رضایت مشتریان سبب ایجاد حس وفاداری می‌شود و افزایش رضایت مندی به نتایج رفتاری مانند افزایش نگل مشتریان در مقابل اشکالات در ارائه خدمات و تمایل به تبلیغ دهان‌به‌دهان منجر می‌شود. بنابراین، برای بانک‌ها، آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد و می‌تواند به بهبود جایگاه بانک در مقایسه با رقبای منجر شود. همچنین، نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بر روابط متغیرهای پژوهش تأیید نشد. رضوانی و بهکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مدل وفادارسازی مشتریان در سازمان‌های نوظهور مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی نوظهور)» نشان دادند بیشترین میزان انگیزداری وفاداری، اعتماد، کیفیت سرویس و روح همگامی در ارزش ادراکی مشتریان و بیشترین میزان تأثیر اعتماد، کیفیت سرویس، روح همگامی و تعهد در رضایت مندی بوده است و ارزش ادراکی و رضایت مندی مشتری رابطه مستقیمی با وفاداری مشتریان دارند. فرزین و بهکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری ابعاد ارزش و ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان» نشان دادند که بین ابعاد ارزش و ویژه برند با رضایت مصرف‌کننده (جز رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (جز خودسازاری ایدئال و هویت برند) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

قلی‌زاده و سربندی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان» نشان دادند کاربرد مدیریت کیفیت جامع در رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری رابطه معنی‌دار دارد.

بهرش و بهبودی ایش‌بینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

هوشمندی و بکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «اثر کیفیت خدمات ارائه‌شده بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان در بانک‌های پاسارگاد و آینده» نشان دادند که ایجاد کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با ارزش درک‌شده مشتری در هر دو بانک و چهار شعبه از بانک‌های مورد نظر در مناطق شمال و جنوب شهر تهران دارد. کیفیت خدمات در بانک‌های پاسارگاد و آینده تقریباً یکسان است و کیفیت خدمات در چهار شعبه از بانک‌های آینده و پاسارگاد در مناطق جنوبی اندکی کمتر از چهار شعبه در مناطق شمالی شهر تهران است.

عسکر نژاد نوری و بکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش درک‌شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل)» نشان دادند کیفیت خدمات ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، هزینه و ریسک ادراک‌شده در ارزش درک‌شده گردشگران تأثیرگذار است. همچنین، تأثیر ارزش درک‌شده در تصویر ذهنی مقصد تأیید شد. تصویر ذهنی از مقصد در رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر دارد و در نهایت تأثیر رضایت در وفاداری گردشگران نیز تأیید شد.

حدری حازه و احمدیان (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل روابط سازه‌ای تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز» نشان دادند که کیفیت تصویر درک‌شده گردشگران از شهر تبریز در رضایت مندی و وفاداری آنان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. رضایت مندی گردشگران در وفاداری گردشگران تأثیر مستقیم و معنادار دارد و تصویر مقصد، علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیر مستقیم و از طریق رضایت مندی نیز در وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد.

موسوی جد و بکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان» نشان دادند که کیفیت خدمات، از نظر مشتریان، در سطح متوسط به بالا بوده که این امر می‌تواند رضایت مندی و وفاداری مشتریان است. مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت مندی در وفاداری تأثیر معناداری دارد.

انوان فرو و بکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک‌شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند» نشان دادند که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک‌شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌کنند.

بروکال و بکاران (2022) در پژوهشی با عنوان «نقش کیفیت خدمات، قیمت و تصویر شرکت بر رضایت مشتری در شرکت‌های حیداری فیلمین» نشان دادند که کیفیت خدمات تنها در رضایت مشتری تأثیر چگلمیری می‌گذارد. قیمت تأثیر بسزایی در کیفیت خدمات دارد. کیفیت خدمات تأثیر قیمت خدمات را در رضایت مشتری واسطه‌گری می‌کند. همچنین، تأثیر تصویر شرکت در رضایت مشتری نیز معنادار گزارش شده است.

سین (2021)، در پژوهشی با عنوان «ایش‌بینی وفاداری مسافران هواپیمایی»، حساسیت رضایت مسافران را به عنوان مهم‌ترین ایش‌بینی‌کننده وفاداری هواپیمایی نشان داد. رضایت مسافران ارتباط بین کیفیت خدمات خطوط هوایی و وفاداری را واسطه‌گری می‌کند.

پوترا و پوتری (2019) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش واسطه‌گری بازاریابی رابطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری»، ضمن بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراکی و وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌ای، به این نتیجه مهم رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه‌ای در هتل دیوارنا در مالنگ را مطلوب می‌دانند و کیفیت خدمات در بازاریابی رابطه‌ای تأثیر چگلمیری می‌گذارد.

نادزایو^۱ و خواج‌زاده (2016) در تحقیقی با عنوان «ایش‌بینی وفاداری مشتری: میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش میانجی تصویر برند» نشان دادند که کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش برند در کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارند و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری در وفاداری تأثیر مثبت دارند. نقش تعدیلگری تصویر برند و نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در این روابط تأیید شد. با توجه به مبانی نظری مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده و فرضیه‌ها به صورت زیر بیان شده است.

۱. رضایت مسافران در وفاداری آنان به ایرلاین‌ها تأثیر معناداری دارد.

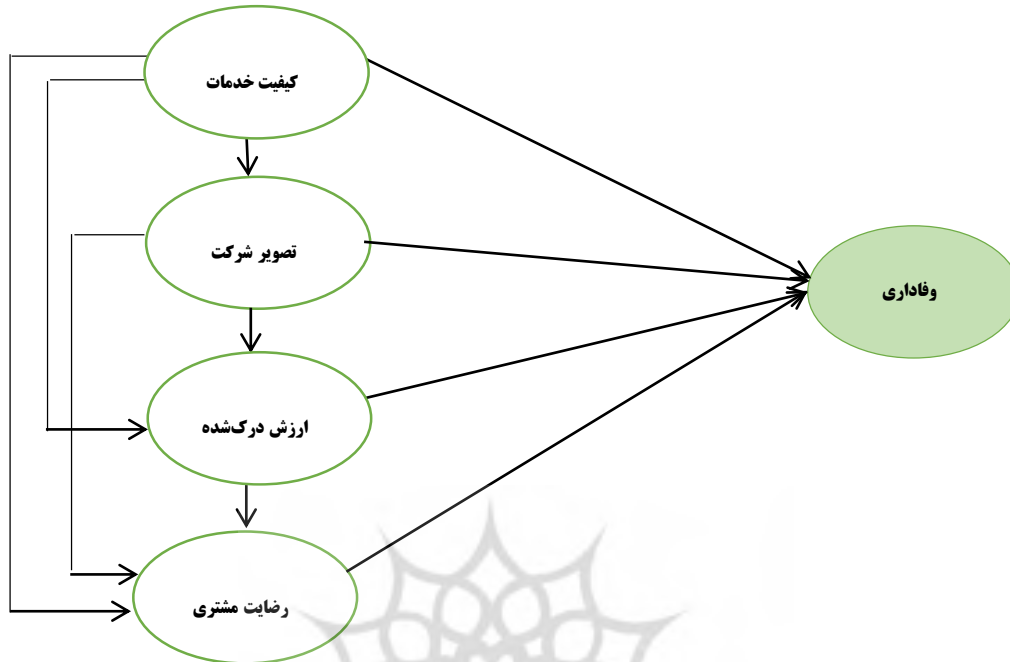
۲. کیفیت خدمات ایرلاین‌ها تأثیر معناداری دارد.

¹. Nyadzayo

۳. کیفیت خدمات ایرلاین ماهان در تصویر مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.
۴. کیفیت خدمات ایرلاین ماهان در ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.
۵. کیفیت خدمات ایرلاین ماهان در رضایت مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.
۶. تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در وفاداری آنان تاثیر معناداری دارد.
۷. تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در ارزش ادراک شده آنان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.
۸. تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در رضایت آنان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.
۹. ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین بر وفاداری آنان تاثیر معناداری دارد.
۱۰. ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین در رضایت آنان تاثیر معناداری دارد.



بهرش و بهبودی ایش‌بینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه سین (2021)

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نوع، در زمره پژوهش‌های کاربردی است که با استفاده از روش توصیفی، تحلیلی انجام شده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد سین (2021) بوده است که با روش غیرتصادفی و دردش‌رس بین مسافران شرکت هواپیمایی ماهان پخش شده است. براساس قاعده چین و بکلان (2003)، که حجم نمونه را بین ۱۰ تا ۵ برابر تعداد کویه‌های پرسش‌نامه در نظری می‌گیرد (امانی و بکلان، ۱۳۹۱) و از آنجا که تعداد کویه‌های پرسش‌نامه ۱۶ عدد است، حجم نمونه ۱۶۰ برآورد می‌شود (۱۶۰ = ۱۶ * ۱۰). از راه‌های و نظریه‌های استادان و سایر متخصصان مربوط به منظور بررسی روانی صورتی استفاده شد. روانی پرسش‌نامه از طریق روانی صورتی، بکراو و اکراو و تحلیل عاملی (با استفاده از نرم افزار PLS) و پیمایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (بگاک نرم افزار SPSS) و ضریب پایایی مرکب بررسی شد. جدول ۱ خلاصه نتایج را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست. بنابراین، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود (مُحسِن و اسفندی، ۱۳۹۶). از آنجایی که متادیر میاکلین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، سازه روانی بکرای خوبی دارد (دوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به این مفهوم می‌پردازد که انتخاب کویه‌های هر متغیر برای سنجش آن متغیر به درستی انجام شده است یا نه. هر کویه برای شناسایی هر متغیر با مشخصه‌ای به نام بار عاملی تعیین می‌شود که این عدد بین صفر و یک است. بازه‌های کوناکونی از سوی محققان برای تعیین مقدار قابل قبول بارهای عاملی وجود دارد تا نقش آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر پذیرفته شود (راین مبر و چارستاد، ۱۳۹۵). مقدار بار عاملی استاندارد بزرگ‌تر از ۰/۴ است. بنابراین، روانی براساس تحلیل عاملی تأیید می‌شود (Hulland, 1999). هدف از شاخص اعتبار همگرا اندازه‌گیری میزان تبیین متغیر پنهان توسط عناصر مرتبط با آن است. میاکلین واریانس استخراج شده توسط فرل و لاکر (1981) به متزل شاخصی برای اندازه‌گیری اعتبار داخلی مدل اندازه‌گیری بازتابی ارائه شده. بر بیان ساده، این شاخص میزان هم‌بستگی بین ساختار و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۵ است (مُحسِن و اسفندی، ۱۳۹۶). آلفای کرونباخ

شاخص سنتی بررسی پیمایی کویه‌های پژوهش است و سازگاری درونی کویه‌های پرسش‌نامه را نشان می‌دهد. شوه‌دیگر بررسی پیمایی ضریب پیمایی مرکب است. تفاوت این دو روش در وزن دهی کویه‌های هر متغیر است. حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پیمایی مرکب ۰/۷ است (جان). جدول ۱ مقادیر بار عاملی، روانی همگرا، آلفای کرونباخ و پیمایی مرکب را نشان داده است. براساس روش فرزل و لادکر (1981) جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از هم بستگی یک سازه با سایر سازه‌ها میسر است. بنابراین، روانی و اگر ای سازه‌ها تأیید می‌شود (Henseler et al., 2009). جدول ۲ خروجی نرم افزار برای روانی و اگر ای را نشان می‌دهد. نتایج نرم افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. برای تعیین برازش مدل، از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین R2 و GOF استفاده می‌شود. مقادیر اشتراکی توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان نشان می‌بخشد. اگر این شاخص مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی کیفیت لازم را دارد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای پنهان درون‌زا مدل میسر ضریب تعیین است که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا انجام می‌شود. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای پنهان درون‌زا در مدل میسر ساتاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است (محنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۳ شاخص‌های برازندگی پژوهش را نشان می‌دهد که هر دو برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۱: تحلیل عاملی، روانی همگرا، آلفای کرونباخ و پیمایی مرکب

متغیر	کویه	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پیمایی مرکب (CR)
وفاداری مشتریان	Q _۱	۰/۹۶۳	۰/۸۰۱	۰/۷۷۸	۰/۸۸۹
	Q _۲	۰/۸۲۲			
	Q _۳	۰/۸۳۶			
کیفیت خدمات	Q _۴	۰/۶۵۲	۰/۶۲۷	۰/۷۹۸	۰/۸۷
	Q _۵	۰/۸۲۴			
	Q _۶	۰/۸۳۳			
	Q _۷	۰/۷۵			
رضایت مشتری	Q _۸	۰/۷۸۲	۰/۵۴۵	۰/۷۲۲	۰/۷۸۷
	Q _۹	۰/۴۴۹			
	Q _{۱۰}	۰/۸۶۸			

بهرش و بهبودی ایشینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

				0/689	Q ₁	
				0/919	Q ₂	ارزش درک شده
0/879	0/794	0/713		0/908	Q ₃	
				0/768	Q ₄	
				0/857	Q ₅	تصویر شرکت
0/867	0/769	0/685		0/857	Q ₆	

جدول ۲: روانی واکرا (تثیی)

	ارزش درک شده	تصویر شرکت	رضایت مشتری	وفاداری مشتریان	کیفیت خدمات
ارزش درک شده	0/845				
تصویر شرکت	0/759	0/828			
رضایت مشتری	0/709	0/698	0/729		
وفاداری مشتریان	0/387	0/454	0/515	0/895	
کیفیت خدمات	0/758	0/747	0/725	0/529	0/793

باید در نظر داشت که برازش کلی مدل با استفاده از معیار GOF در نظر گرفته می شود. به منظور محاسبه معیار GOF، باید میانگین حندی از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین بگیریم (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/504 \times 0/813} = 0/64$$

مقادیر 0/۱۰۱، 0/۲۵ و 0/۳۶، ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده اند (همان). GOF در بازه قوی قرار دارد و لذا مدل برازش مناسبی دارد. بخش دیگری از خروجی نرم افزار PLS مربوط به آزمون فرضیه ها است. شکل ۲ و ۳ به ترتیب مدل را در حالت ضرایب معناداری و ضرایب میر نشان می دهد.

جدول ۳: مقادیر اشتراکی

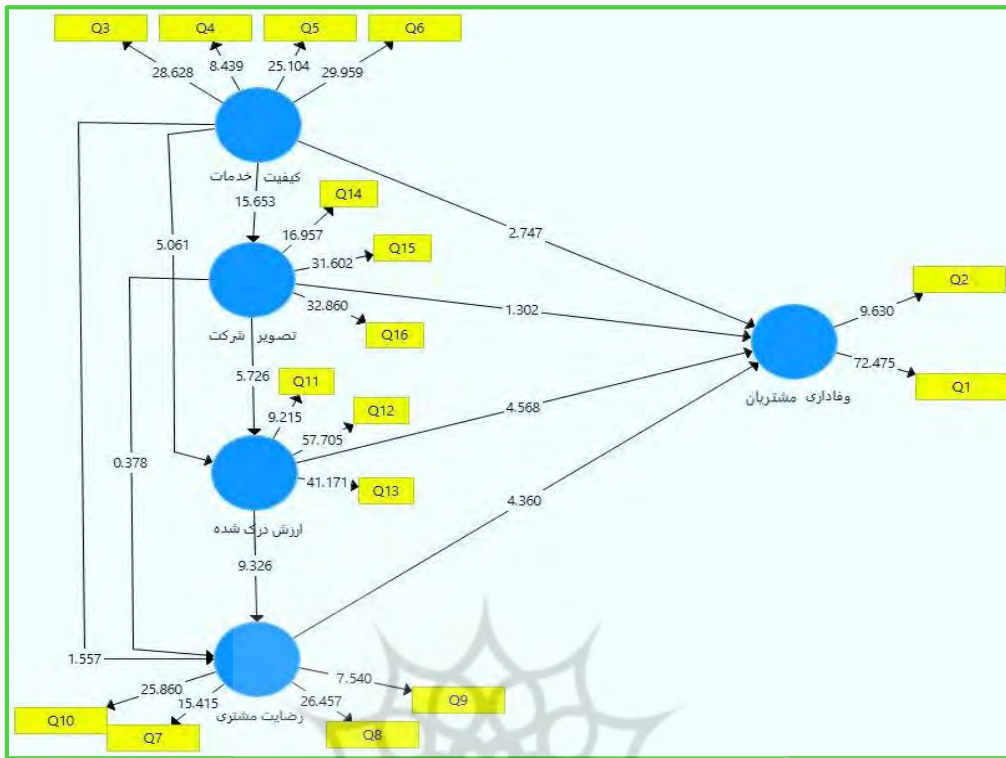
گرددشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

متغیر	شاخص اشتراک $Q_2 = 1 - SSE/SSO$	ضریب تعیین
ارزش درک شده	۰/۴۴۲	۰/۶۵۹
تصویر شرکت	۰/۳۵۸	۰/۵۵۸
رضایت مشتری	۰/۲۴۱	۰/۷۶۶
وفاداری مشتریان	۰/۳۷۸	۰/۳۷۶
کیفیت خدمات	۰/۳۷۸	---

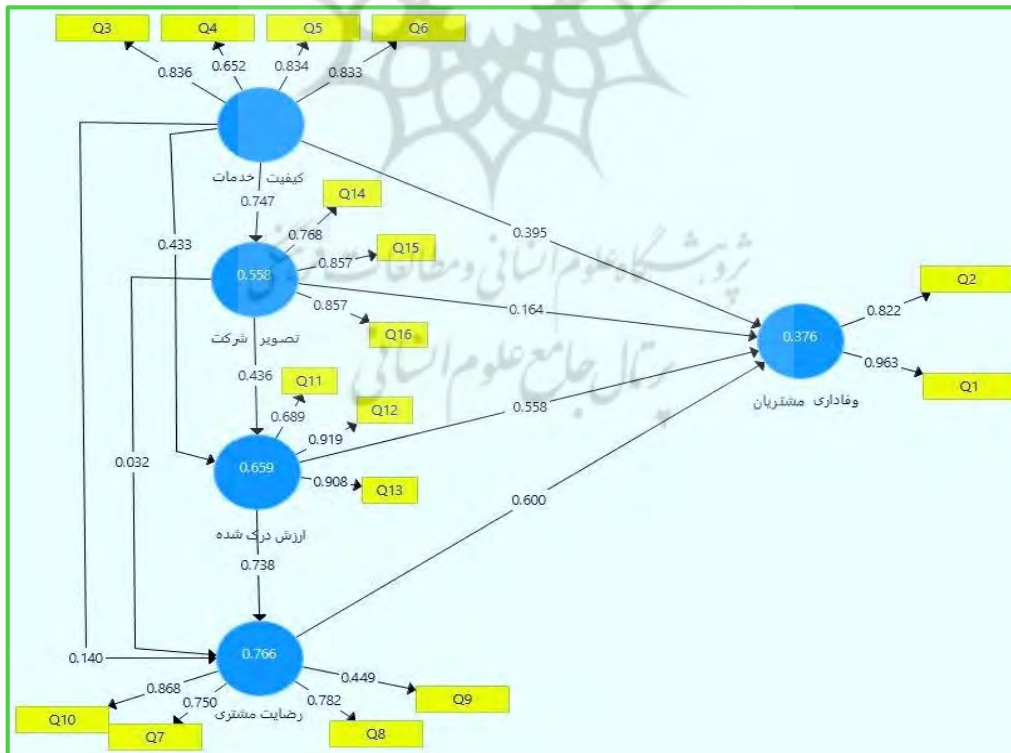


1. Communality

بهرش و بهبودی ایش پینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی



شکل ۲: معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)



شکل ۳: ضرایب مسیحاتاری

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

جدول ۴ خلاصه آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. برای فرضیه‌هایی که ضرایب معناداریشان بیشتر از ۱/۹۶ شده است، رابطه علی مطرح شده در فرضیه تأیید می‌شود، در غیر این صورت فرضیه تأیید نمی‌شود (راین مورو چارستاد، ۱۳۹۵).

جدول ۴: نتیجه تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتیج
۱	رضایت مسافران ← وفاداری	۴/۳۶	۰/۰۶	۹۵%	تأیید
۲	کیفیت خدمات ایرلاین ← وفاداری مشتریان	۲/۷۴۷	۰/۳۹۵	۹۵%	تأیید
۳	کیفیت خدمات ایرلاین ← تصویر مشتریان	۱۵/۶۵۳	۰/۷۴۷	۹۵%	تأیید
۴	کیفیت خدمات ایرلاین ← ارزش ادراک شده مشتریان	۵/۰۶۱	۰/۴۳۳	۹۵%	تأیید
۵	کیفیت خدمات ایرلاین ← رضایت مشتریان	۲/۵۵۷	۰/۳۴	۹۵%	تأیید
۶	تصویر مشتریان از ایرلاین ← وفاداری مشتریان	۱/۳۰۲	۰/۱۶۴	۹۵%	رد
۷	تصویر مشتریان از ایرلاین ← ارزش ادراک شده	۵/۷۲۶	۰/۴۳۶	۹۵%	تأیید
۸	تصویر مشتریان از ایرلاین ← رضایت مشتریان	۰/۳۷۸	۰/۰۳۲	۹۵%	رد
۹	ارزش ادراک شده مشتریان ← وفاداری مشتریان	۴/۵۶۸	۰/۵۵۸	۹۵%	تأیید
۱۰	ارزش ادراک شده مشتریان ← رضایت مشتریان	۹/۳۲۶	۰/۷۳۸	۹۵%	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: رضایت مسافران در وفاداری آنان به ایرلاین مابان تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی ۴/۳۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است. لذا رضایت مسافران در وفاداری آنان به ایرلاین مابان تاثیر معناداری داشته است که با نتایج پژوهش‌های رضوانی و بھکاران (۱۳۹۹)، عسکر نژاد نوری و بھکاران (۱۳۹۸)، توکلی و بھکاران (۱۳۹۶)، بهاری و بھکاران (۱۳۹۶)، سین (۲۰۲۱) و چوچا کووا و بھکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. رضایت مشتریان به متزلزله‌عالمی کلیدی در تصد خرید آتی مشتریان است. مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خوششان نزد دیگران صحت می‌کنند. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی، که زندگی اجتماعی به گونه‌ای است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد وضعیت جامعه را بهبود بخشد، اهمیت بیشتری دارد. در نتیجه، اگر مشتریان از خدماتی که شرکت هواپیمایی ارائه می‌کند رضایت کامل داشته باشند، به شرکت وفادار می‌مانند. فرضیه دوم: کیفیت خدمات ایرلاین مابان در وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

بهرش و بهبودی ایش پینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

مقدار آمادگی ۲/۷۴۷ و ۱/۹۶۶ بیشتر است. لذا کیفیت خدمات ایرلاین ماان در وفاداری مشتریان تاثیر معناداری داشته است که با نتایج پژوهش های قلی زاده و سربندی (۱۳۹۹)، هوشمندی و بکاران (۱۳۹۹)، موسوی جد و بکاران (۱۳۹۷)، انوان فرو و بکاران (۱۳۹۷)، توکلی و بکاران (۱۳۹۶)، سین (۲۰۲۱)، پوترا و پوتری (۲۰۱۹) و مورالی و بکاران (۲۰۱۶) هم راستا است. کیفیت خدمات تفاوت مشتری در خصوص سطوح عملکردی از کیفیت ارائه دهنده خدمات است. هر چه مشتریان آگاهی بیشتری از فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری ملاحظه کنند، کیفیت ارتباطی ادراک شده بهبود خواهد یافت. همچنین، کیفیت ارتباط بهتر وفاداری مشتری را افزایش می دهد. زمانی که شرکت هواپیمایی ماان کیفیت خدمات را با توجه به فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری صحیح اجرا کند وفاداری مشتری اثر می گذارد و میزان اختلاف بین ادراکات و انتظارات مصرف کنندگان با استفاده از بهبود مدیریت ارتباط با مشتری کاهش می یابد که باعث افزایش وفاداری می شود.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات ایرلاین ماان در تصویر مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۱۵/۶۵۳ و ۱/۹۶۶ بیشتر است. لذا کیفیت خدمات ایرلاین ماان در تصویر مشتریان تاثیر داشته است. نتایج حاصل با نتایج پژوهش های حدیدی چانه و احمدیان (۱۳۹۸)، توکلی و بکاران (۱۳۹۶)، باقری و بکاران (۱۳۹۶)، حیدرزاده و بکاران (۱۳۹۶)، دل افروز و بکاران (۱۳۹۶)، پژوهش های سین (۲۰۲۱) و یو و راملاتان (۲۰۱۲) هم راستا است. هر اندازه شرکت هواپیمایی ماان خدمات خود را بهبود بخشد، برای مثال، از پرسنل آراسته و خوش برخورد استفاده کند، محیط سازمان و نوآوری های مناسبی داشته باشد و با فناوری روز همراه شود، سبب می شود که ذهنیت مثبت مشتری از شرکت افزایش یابد و شرکت هواپیمایی ماان را به مترکز شرکت هواپیمایی بیسرو در ارائه خدمات مشتری مدار و همراه با فناوری در ذهن خود تصور کند. در واقع، مشتری با مشکل کردن سازمان در ذهن خود می خواهد بین خدمات شرکت های هواپیمایی تفاوت قائل شود و تصور مطلوب از شرکت در ذهن او ساخته می شود. به نظری رسید کیفیت مطلوب خدمات ارائه شده از سوی شرکت سبب شود تصویر مشتری از شرکت در ذهن خود شکل می دهد مثبت شود و به تایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات این شرکت بینجامد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات ایرلاین ماان در ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۵/۰۶۱ و ۱/۹۶۶ بیشتر است. لذا کیفیت خدمات ایرلاین ماان در ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر داشته است که با نتایج پژوهش های گلکسان و ولبزاده (۱۳۹۶)، باقری قلعه جونی و بکاران (۱۳۹۶)، حیدرزاده و بکاران (۱۳۹۶)، رحیم نیا و باقری (۱۳۹۵)، سین (۲۰۲۱) و نیندازایو و خواج زاده (۲۰۱۶) هم راستا است. کیفیت ادراک شده تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراک وی از دریافت خدمات است. کیفیت به مترکز یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. مشتریان به استانداردهای خدمت حساس شده و انتظاراتشان از کیفیت خدمات نیز همراه با روند های رقابتی افزایش یافته است. ارزش ادراک شده در واقع ارزیابی مصرف کنندگان از میان مزایای به دست آمده در مقابل پرداختی های آن ها است. زمانی که مشتریان ادراک بالایی از کیفیت خدمات دارند، ارزش بیشتری را از سمت شرکت درک خواهند کرد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات ایرلاین ماان در رضایت مشتریان از ایرلاین تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۲/۵۵۷ و ۱/۹۶۶ بیشتر است. لذا کیفیت خدمات ایرلاین ماان در رضایت مشتریان تاثیر داشته است که با نتایج پژوهش های قلی زاده و سربندی (۱۳۹۹)، هوشمندی و بکاران (۱۳۹۹)، موسوی جد و بکاران (۱۳۹۷)، انوان فرو و بکاران (۱۳۹۷)، توکلی و بکاران (۱۳۹۶)، دل افروز و بکاران (۱۳۹۶)، سین (۲۰۲۱)، مورالی و بکاران (۲۰۱۶) و یو و راملاتان (۲۰۱۲) هم راستا است. اگر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری به گونه ای باشد که وی پس از مقایسه کیفیت ارائه شده با انتظارات خود به این نتیجه برسد که کیفیت خدمات مناسب است، سبب بهبود رضایتش می شود. لاولاک و ورت (۲۰۰۴) در این زمینه اشاره می کند که مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و ناراضی را بعد از هر تجربه خدماتی، بنا بر میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان، تجربه می کنند. هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده رضایت تری می شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه و ارائه دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه کنند.

فرضیه ششم: تصویر مشتریان ایرلاین ماان در وفاداری آنان تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۱/۳۰۲ و از ۱/۹۶ کمتر است. لذا تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در وفاداری آنان تاثیر معناداری نداشته است. نتایج حاصل با نتایج پژوهش های پیشین به علت تفاوت در جامعه آماری هم راستا نیست. شاید بتوان این عدم تمایز را این گونه بیان کرد که شرکت ماهان توانسته تصویر خوب و مطلوبی از خود در ذهن مشتریان بر جای بگذارد و به همین دلیل توانسته از طریق تصویر شرکت سبب وفاداری مشتریان شود. این امر می تواند دلایل گوناگونی داشته باشد من جمله این که از تبلیغات به خوبی بهره برده تا تصویر شرکت را ماندگار کند. فرضیه هفتم: تصویر مشتریان ایرلاین ماهان در ارزش ادراک شده آنان تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۵/۲۲۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است. لذا تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در ارزش ادراک شده آنان تاثیر معناداری داشته است که با نتایج پژوهش های عملکرد نوری و بهکاران (۱۳۹۸)، باقری قلعه جونی و بهکاران (۱۳۹۶)، حدرزاده و بهکاران (۱۳۹۶)، بهاری و بهکاران (۱۳۹۶)، سین (۲۰۲۱)، نازایو و خواجهزاده (۲۰۱۶) و چین و بهکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. تصویر شرکت ناشی از تمام تجربیات مصرف مشتری است. تصویر ذهنی قدرتمند از شرکت مؤثرترین وسیله ای است که موجب ایجاد تمایز میان شرکت های گوناگون می شود. ارزش ادراک شده مشتریان زمانی بالاتر خواهد بود که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر از دیگر سازمان ها به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنان را برطرف کند و رقابتی سازمان در ذهن مشتری جایی نداشته باشند. در نتیجه، شرکت ارزش بالاتری برای مشتریان خود داشته و این تصویر مطلوب از شرکت است. فرضیه هشتم: تصویر مشتریان ایرلاین ماهان در رضایت آنان تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۰/۳۷۸ و از ۱/۹۶ کمتر است. لذا تصویر مشتریان از ایرلاین ماهان در رضایت آنان تاثیر معناداری نداشته است. نتایج حاصل با نتایج پژوهش های پیشین به علت تفاوت در جامعه آماری هم راستا نیست. از دلایل رد فرضیه می توان این باشد که شرکت توانسته تصویر مطلوبی از خود بسازد که سبب رضایت مندی مشتریان شود، اگر تصویری ساخته است، سطح واقعی خدمات و کیفیت و نوع آن را نشان می دهد و این تصویر در ذهن مشتریان باقی نمانده است. فرضیه نهم: ارزش ادراک شده مشتریان ایرلاین ماهان در وفاداری آنان تاثیر معناداری دارد.

مقدار آمادگی ۴/۵۶۸ و از ۱/۹۶ بیشتر است. لذا ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین ماهان در وفاداری آنان تاثیر معناداری داشته است که با نتایج فرزین و بهکاران (۱۳۹۹)، عملکرد نوری و بهکاران (۱۳۹۸)، کلبان و ولبزاده (۱۳۹۶)، باقری قلعه جونی و بهکاران (۱۳۹۶)، حدرزاده و بهکاران (۱۳۹۶)، بهاری و بهکاران (۱۳۹۶)، سین (۲۰۲۱)، نازایو و خواجهزاده (۲۰۱۶)، چین و بهکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. ارزش ادراک شده عامل اولیه تاثیرگذار در تمایلات خرید است. از طرفی، اتقای احساس ارزشمندی به مشتریان، به طوری که این احساس را داشته باشند که، در طول عمر خود، از تعامل با شرکت، مشتری و شرکت بهره منفع می شوند، در میزان وفاداری مشتریان تاثیر بسزایی دارد. تمرکز بر مشتریان به صورت یکسان، ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی که باعث می شود شرکت هوایابی ماهان بازاریابی غیر مستقیم نیز داشته باشد و مشتریان بیشتری را جلب کند و از طرفی ارزش این شرکت از دید مشتری افزایش می یابد.

فرضیه دهم: ارزش ادراک شده مشتریان ایرلاین ماهان در رضایت آنان تاثیر معناداری دارد. مقدار آمادگی ۹/۳۲۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است. لذا ارزش ادراک شده مشتریان از ایرلاین ماهان در رضایت آنان تاثیر معناداری داشته است که با نتایج پژوهش های فرزین و بهکاران (۱۳۹۹)، عملکرد نوری و بهکاران (۱۳۹۸)، کلبان و ولبزاده (۱۳۹۶)، بهاری و بهکاران (۱۳۹۶)، رحیم نیا و بهکاران (۱۳۹۵)، سین (۲۰۲۱)، نازایو و خواجهزاده (۲۰۱۶)، چین و بهکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. ارزش ادراک شده به مترزه معیاری قابل تمکاب برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آن مانده گرفته شده است. ارزش ادراک شده در واقع واکنشی احساسی ناشی از شرکت، پس از انجام فرایند خرید و مقایسه با سایر شرکت ها است. ارزش ادراک شده نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت ایفا می کند. به عبارتی، مقدمه شناخت است؛ زیرا مشتریانی که ارزش خدمات دریافتی خود از شرکت را در مقایسه با هزینه ای که کرده اند و در مقایسه با سایر شرکت ها بالاتر و بهتر ببینند رضایت بیشتری خواهند داشت.

پیشنهاد

تحقیق حاضر می تواند به مدیران شرکت هواپیمایی ماان در تدوین و اجرای استراتژی هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان منجر می شود کمک فراوانی کند. توجه بیشتر به کسرتش وفاداری مشتریان می تواند در افزایش سودآوری و کاهش هزینه ها موثر باشد.

با توجه به نتیجه فرضیه اول پیشنهاد می شود که شرکت ماان دوره ای برای بخش رضایت مشتریان اقدام کند. با مشتریان ارتباط برقرار کند و از میزان رضایت و نظرهای آن ها مطلع شود. این کار را می توان از طریق نظرسنجی درباره رضایت از خدمات شرکت انجام داد. شرکت ماان می بایست روی مشتریان سرمایه گذاری بیشتری بکند تا رضایت آن ها بیش از پیش جلب شود. این سرمایه گذاری می تواند در ارائه صحیح و سریع خدمات به مشتریان، منابع انسانی متخصص و خوش رفتار و محیطی جذاب و زیبا انجام شود.

با توجه به نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می شود که شرکت ماان، به منظور حفظ بلندمدت مشتریان (وفاداری)، هزینه های جالبی خدمات را افزایش دهد و، به منظور جذب مشتریان جدید، هزینه های جالبی خدمات ارائه شده از سوی دیگر شرکت های هواپیمایی را کاهش دهد و همچنین برای تأمین هزینه های جالبی به سوی برنامه ریزی و عمل کند که برداشت نشود که شرکت هواپیمایی ماان از مشتری به منزله کروگان استفاده می کند. پیشنهاد می شود که نیازهای مشتریان را ضمن به کارگیری تحقیق و توسعه بازاریابی شناسایی کند و برای تأمین آن ها کامم برآورد.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم، به مدیران شرکت ماان پیشنهاد می شود که کیفیت خدمات در شعبات را از جنبه های قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات حرفه ای، سهولت خدمات ارتقا دهند. همچنین، مدیران باید در هماهنگ بودن ظاهر کارکنان اهتمام ورزند، به طوری که کلیه کارکنان، از نظر مشتریان، پاکیزه و آراسته به نظر برسند. شرکت ماان در زمان مقرر به وعده پیش به مشتریان عمل کند. خدمت در اولین بار به طور صحیح توسط پرسنل اداری و کارکنان انجام شود. با این کار، تصویر ذهنی مطلوبی از برند شرکت هواپیمایی ماان در ذهن مشتری نقش می بندد. استخدام کارکنان متخصص و آموزش کارکنان به منظور افزایش قابلیت های آن ها برای ارائه خدمات، به دلیل نقش کارکنان به منزله ارائه دهنده مستقیم خدمات، در ایجاد تصویر قدرتمند از شرکت در نظر مشتریان مهم است.

با توجه به نتیجه فرضیه چهارم، به منظور بهبود کیفیت خدمات در شرکت هواپیمایی ماان، پیشنهاد می شود که به ارائه خدمات با کیفیت مناسب، مانند فراهم کردن شعبات کافی در سطح شهر، اقدام کند. این شرکت باید خدمات خود را با کیفیت بهتر و قیمت مناسب تر از رقبا در اختیار مشتریان بگذارد.

با توجه به نتیجه فرضیه پنجم، پیشنهاد می شود به منظور افزایش سرعت کار و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان و ارتقای سیستم، مرجمی پاسخگو برای حل مشکلات مشتریان، شناسایی نیازهای پنهان و اظهارات مشتریان و کسرتش خدمات، آموزش و تثبیت کارکنان به هدف برخورد مناسب با مشتریان و حل مشکلات در روزهای تعطیل و ساعات غیراداری وجود داشته باشد. شرکت هواپیمایی ماان باید، با استخدام نیروهای جوان و تحصیل کرده در کادر خود، تمام اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیار آن ها قرار دهد تا بتواند بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات پیروزانند. از آنجا که اظهارات و ادراکات مشتریان در حال تغییر است، پیشنهاد می شود اظهارات و ادراکات مشتریان از دفاتر شرکت ماان دائماً سنجیده شود تا موجب بهبودی ارائه خدمات و رضایت نپی مشتریان و وفاداری آن ها فراهم شود.

با توجه به نتیجه فرضیه ششم، پیشنهاد می شود شرکت هواپیمایی ماان همواره بکوشد تا در ارائه خدمات بیشتر و باشد و نوآوری و خلاقیت داشته باشد و طرح های تعریف شده و در دست اقدام را با موفقیت به اتمام برساند و، پس از اتمام موفقیت آمیز طرح ها، تبلیغات وسیعی به منظور اطلاع رسانی این موفقیت ها انجام دهد. همچنین، همواره از شوه های اخلاقی در انجام کسب و کار خود استفاده کند. تبلیغات از طریق رسانه های جمعی و افزایش تحفیف ها و تورها و آفرهای ویژه برای مشتریان موجب بهبود تصویر شرکت در اذهان مشتریان و در نتیجه افزایش ارزش ادراک شده آمان می شود. تبلیغات موجب شناخته تر شدن شرکت می شود، چون بعضی از شرکت های هواپیمایی شهرت جذابی ندارند. بنابراین، مسئولان باید سطح تبلیغات خود را افزایش دهند.

با توجه به نتیجه فرضیه هفتم، توصیه می شود که شرکت ماان منافع مشتریان خود را در کنار منافع خود قرار دهد و رضایت مشتری را از لحاظ روانی و سرمایه ای جلب کند. همچنین، راه اندازی باشگاه وفاداری مشتریان و استفاده از سیستم پلادی و ارائه مشوق ها، قرعه کشی ها و جوایز ویژه از جمله مواردی برای ایجاد احساس ارزشمندی در مشتریان است که سبب افزایش وفاداری مشتریان می شود. پیشنهاد می شود که شرکت ماان، با استفاده از سازوکار بازخورد، میزان ارزش ادراک شده مشتریان را ارزیابی کند.

با توجه به نتایج فرضیه دهم، به مدیران شرکت هواپیمایی مائان پیشنهاد می‌شود به عواملی که در رضایت مشتریان تاثیر بسزایی دارند مانند سرعت پاسخ گویی بیشتر به خواسته مشتریان، تکمیل ارباب رجوع و آگاه سازی مشتریان از خدمات نوین و ارائه خدمات بی عیب و نقص و بدون تاخیر اهمیت بیشتری بدهند. از سویی، در بعضی فرایندهای ارائه خدمت علی الخصوص در زمینه ویزا و سرعت بخشیدن به روندهای اداری بازنگری انجام دهند. به مدیران پیشنهاد می‌شود، به منظور افزایش ارزش ادراک شده، نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان در بازارهای گوناگون را شناسایی و برآورده کنند. شرکت مائان باید واحدهای راب را به ارائه آموزش با هدف ایجاد و افزایش ارزش مشتریان اختصاص دهد تا کارکنان نیز بتوانند با این آموزش‌ها در جهت ایجاد رضایت، وفاداری مشتریان کام بردارند.

منابع

- اخوان فر، امیر، مقصودی کنج، باسر، وظیفه خواه، سیمه و عاقلی، یثیم (۱۳۹۷). بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲ (۶)، ۴۹-۶۸.
- امانی، جواد، خضری آذر، همین و محمودی، حجت (۱۳۹۱). معرفی مدل پایی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزوات جزئی (PLS-PM) و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری. *مجله برخط دانش روان شناسی*، ۱ (۱)، ۴۱-۵۵.
- امیری عقیابی، سید فتح الله، ترکی، لیلیا و نادری، معین (۱۴۰۰). رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ (با تاکید بر نقش تعدیل کننده هزینه های تعویض بانک). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۲۳۳-۲۵۰.
- باقری قلعه جونی، صدیقه، رحیم نیا، فریبرز و کاظمی، مصطفی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد. *کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت*، تهران.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذل، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۶). بررسی نقش واسطه رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر تبریز). *چغرافیا و مطالعات محیطی*، ۶ (۲۳)، ۲۵-۴۰.
- پور اشرف، یاسان الله و احمدی الوار، زهرا (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده مشتری. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۸)، ۱۸۹-۲۱۶.
- توکلی، احمد، کفایش پور، آرزو و نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سنا در مشهد). *پژوهش های مدیریت راهبردی*، ۲۳ (۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
- حیدرزاده، کابینه، نجفی، کبری و حسینی، سید علی (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، ۱-۱۲.
- حیدری چانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان شهر تبریز. *گردشگری شهری*، ۶ (۴)، ۱-۱۲.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLSC. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دل افروز، نرگس، قلی پور سلیمانی، علی و گل، آرمین (۱۳۹۶). بررسی نظری تاثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت بر نیت رفتاری مشتریان. *مدیریت توسعه و تحول*، ۲۹-۳۹.
- راین مهر، حمید و جارساد، پروانه (۱۳۹۵). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
- رحیم نیا، فریبرز و باقری، صدیقه (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). *مدیریت برند*، ۳ (۱)، ۱۷۲-۱۵۱.
- رضوانی، مهران، رضایی، مرضیه و تنها پور، کوروش (۱۳۹۹). مدل وفادار سازی مشتریان در سازمان های نوظهور مبتنی بر شبکه عصبی مصنوعی (مطالعه موردی بانک های خصوصی نوظهور). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۳۶)، ۶۳-۸۲.
- عسکر نژاد نوری، باقر، نعمتی، ولی و قلی زاده ناطق، عباس (۱۳۹۸). تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). *سلامت و بهداشت اردبیل*، ۱۰ (۱)، ۳۴-۴۹.

بهروش و بهبودی ایشینی وفاداری مسافران پروازهای خارجی

- فرزین، میلاد، فانی، مجید و صادقی، مرضیه (۱۳۹۹). به کارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان. مدیریت و کسب و کار، ۱۲ (۴۵)، ۲۲۶-۲۴۵.
- قلی زاده، هست و سربندی، شادی (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان. بررسی های بازرگانی، ۱۸ (۱۰۳)، ۱۱۳-۱۰۱.
- محمین، پشیریا و اسفندیانی، محمدحجیم (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی بگمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
- موسوی جد، سیدمحمد، شافعی، رضا، شریفی، محمد و محمدی، حیدر (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتل های استان کردستان. بخرانه های فضای گردشگری، ۷ (۲۷)، ۱۱۱-۱۲۹.
- موسی خانی، محمد (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی). مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲).
- نگهبان، نیلا و وایزاده، شادان (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران). کنفرانس ملی اندیشه های نوین و اخلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، تهران.
- نوربخش، سیدکامران و رستمی، نفیسه (۱۳۹۵). شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات صنعت بانکداری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی شعب مؤسسه اعتباری توسعه). مدیریت کسب و کار، ۷ (۲۷)، ۶۵-۸۰.
- هوشمند، رسارا، وکیلی منفرد، امین و دریکوند، انیس (۱۳۹۹). اثر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان در بانک های پاسارگاد و آینده، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
- Ahmad, M. A., Mourshed, M., & Rezgui, Y. (2017). Trees vs Neurons: comparison between random forest and ANN for high-resolution prediction of building energy consumption. *Energy Build*, 147, 77-89.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Al-hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Bromley, B. (2011). Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Brucal, S., Cris Corpuz, I. A., & Raul, D. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 75.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Chochořáková, A., Gabčová, L., Belás, J., & Šipko, J. (2015). Bank Customers' satisfaction, Customers Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services: A Case Study from the Czech Republic. *Economics and Sociology*, 8, 82-94.

- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2018). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, A South Asian Perspective*. New Delhi, India.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Merkert, R., & Pearson, J. (2015). A non-parametric efficiency measure incorporating perceived airline service levels and profitability. *Journal of Transport Economics Policy*, 49(2), 261-275.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 67-83.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzade, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Khuzaima, M. R. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank image on customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168-176.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Putra, W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The mediating role of relationship marketing between service quality and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233-245.
- Rahim, H., Amjad Al, N., & Yomna, K. H. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE- based airline: An empirical investigation. *Journal of air transport management*, 42, 167-175.

بہوش و بہودی ایشیائی وفاداری مسافران پرواز نامی خارجی

- Singh, B. (2018). Conceptualizing and measurement of consumer based brand equity for airlines. *Indian Journal of Market*, 48(9), 1-25.
- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102-118.
- Susanna, H. (2014). Managing customer loyalty in the automobile industry, Department of Business Administration and Social Science.
- Taylor, S. A., Celuch., K., & Goodwin, S. (2014). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived Value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2015). An empirical examination of stakeholder pressures, green operations practices and environmental performance. *International Journal of Production Research*, 53(21), 6390-6407.



Predicting Loyalty of Passengers of Foreign Flights

Case Study: Mahan Airlines

Abbas Behravesht¹, Omid Behboodi²

Abstract

In today's competitive world, customers are the focus of organizations, and their loyalty is the main factor in gaining a competitive advantage. The present study was conducted to predict the loyalty of Mahan Airlines passengers. Therefore, the research method is applied in terms of purpose and descriptive correlation regarding the implementation. The study's statistical population is all foreign passengers of Mahan Airlines, whose exact volume is not available; Therefore, the statistical sample was calculated using the thumb rule of 160 people. A non-random sampling method is available. The instrument used in this research is the Standard Sign Questionnaire (2021) with 16 questions. The questionnaires were provided to the supervisors and experts to determine the validity, which was confirmed. The reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha coefficient higher than 0.7, which can be said that the instrument has good reliability. This research uses descriptive and inferential statistical methods using SPSS and PLS software to analyze the data. The study's results confirmed the effect of satisfaction, service quality, perceived image, and perceived value on loyalty, as well as service quality and perceived value on customer satisfaction. Finally, the quality of service on the image of customers and the quality of service and image of customers on the perceived value were confirmed. Still, the effect of customers' image on customers' loyalty and satisfaction was not confirmed.

Keywords: Passenger Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Image, Perceived Customer Value

1. M.Sc. in International Business Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran