



بررسی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری: مورد مطالعه شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه

رضا نظری^۱، محمدنادر محمدی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی است. با توجه به این‌که عنوان تحقیق بررسی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری در شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه است، روش تحقیق مورد مطالعه دارای ماهیت "توصیفی پیمایشی" می‌باشد. همچنین از نظر فرایند اجرای پژوهش کمی است. پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. با توجه به این‌که مورد مطالعه، شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه است و این‌که با توجه به مدل مفهومی پژوهش مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند لذا، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، برای بدست آوردن حجم نمونه از روش تصادفی ساده و فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شده است که بر اساس فرمول مربوطه، آزمودنی‌ها در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت‌های هواپیمایی استان انتخاب و پرسشنامه در میان آنها توزیع گردیده است. به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۳۵ محاسبه شد که با توجه به حد مطلوب مبنی بر مقدار بیشتر از ۰/۷ تمامی متغیرها از پایایی برخوردارند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS20 انجام شده است. نتایج حاکی از پذیرش فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ است. که در این میان متغیر راحتی دسترسی به شرکت‌های هواپیمایی به میزان ۰/۹۷۰ برانتهاب شرکت‌های هواپیمایی تأثیرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی

رفتار مسافران، انتخاب شرکت‌های هواپیمایی، مدل معادلات ساختاری، شرکت‌های هواپیمایی استان کرمانشاه.

مقدمه

رضایت مشتری یک مسئله قانع کننده است چرا که در خدمات صنعتی حفظ مشتری مهم تر از جذب مشتریان جدید است (کیم، انجی و کیم، ۲۰۰۹؛ لی لی و یو، ۲۰۰۰؛ نامکونگ، جانگ، ۲۰۰۷؛ پارک، روبرتسون و وو، ۲۰۰۴). ریچهل و سسر (۱۹۹۰) نشان می دهد که حفظ مشتریان تأثیر قوی بر سود شرکت نسبت به جذب مشتریان می کند. آنها مصمم است که به حداکثر رساندن سود شرکت ها باید برای فرار صفری از طریق رضایت مشتری تلاش کند. به عنوان مثال، ۵٪ بهبود در نرخ حفظ مشتری منجر به افزایش ۲۵-٪ در سود شرکت می شود. گوپتا، لهن و استارت (۲۰۰۴) اظهار داشتند که ۱٪ افزایش نرخ حفظ مشتری ۵٪ تأثیر بر سود شرکت دارد. از این رو، درک رضایت مسافر برای حفظ مسافر در بازار کره جنوبی حیاتی است. حامل کم هزینه یک مزیت رقابتی نسبت به حامل های خدمات کامل (FSCS) در چندین کشور به دلیل کرایه های پایین تر و سطوح مشابهشان از کیفیت خدمات را دارا هستند. همه مشتریان نیاز هایشان به طور یکسان نیست، و ویژگی های بازار موجود در صنعت ممکن است در نگرش مشتریان نفوذ کند. امروزه، رضایتمندی و حفظ مشتریان، کلید موفقیت تجاری در سازمان‌ها محسوب می‌شود. با افزایش رضایتمندی سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود، بنابراین با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی-های مناسب جهت رضایتمندی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها می‌توانند منافع بلند مدت خود را تضمین نمایند. شرکت‌هایی با عملکرد بهتر، در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش است و هزینه‌های رضایتمندی مشتریان جدید