

تأثیر کلان داده در ارتباط با رضایتمندی مشتری و مدیریت درآمد در صنعت هواپیمایی

بابک حاتمی^۱، نغمه یعقوبی^۲، زهرا سادات موسوی^۳

^۱ گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

صنعت حمل و نقل هوایی به دلیل مشکلات اقتصادی جوامع و بیماری کرونا، در سال های اخیر با رکود و افت درآمد مواجه شده است. این صنعت همواره در جستجوی راه هایی برای کاهش هزینه ها و افزایش بازده بوده است. در اغلب پژوهش ها میزان اهمیت معیارها وابسته به نظر خبره است و دیدگاه اکثر مسافران در نظر گرفته نمی شود. استفاده از کلان داده که هدف پژوهش حاضر است، در شناخت بهتر رفتارها و نیازهای مسافران، کمک بسیاری به شرکت های هوایی می کند. در این تحقیق ۸ فاکتور اصلی که مهم ترین تاثیر را در فرآیند انتخاب مسافران داشتند مشخص شدند که به ترتیب شامل اجرای به موقع پروازها، ایمنی پرواز، قیمت بلیط، زمان مناسب پرواز، تعداد سوانح گذشته هر شرکت، میزان پاسخگویی در زمان بروز مشکل و تاخیر، نحوه فروش بلیط و امکان رزرو اینترنتی و نحوه برخورد خدمه و پرسنل هستند. این موضوع در ایران نیز در سالهای اخیر با افزایش تعداد شرکت ها، افزایش رقابت تجاری بین آنها و شرایط اقتصادی کشور توجه زیادی را به خود جلب نموده است. کیفیت خدمات تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری نیز به نوبه خود تأثیر بسزایی بر اعتماد و تبلیغات شفاهی در مورد شرکت دارد. به علاوه، تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و اثری بر قصد مراجعه مجدد و افزایش مشتریان دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری، رضایت، شرکت هواپیمایی، کلان داده