

ارائه مدل بومی بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران

نازنین السادات فاتحی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
علیرضا روستا (مسئول مکاتبات)، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E- mail: alirezarousta@yahoo.com

داریوش جمشیدی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶

چکیده

این پژوهش به منظور ارائه مدل بازاریابی بومی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران انجام شده است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش مقطعی می‌باشد؛ و به لحاظ اطلاعات، جز مطالعات آمیخته محسوب می‌شود. همچنین از نظر فلسفه پژوهشی از نوع تحقیقات استقرایی است. در بخش نخست پژوهش که از نوع اکتشافی می‌باشد جامعه آماری شامل ۱۱ نفر از خبرگان و صاحب نظران در صنعت هواپیمایی کشور هستند که به روش گلوله برفی انتخاب شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه به روش تحلیل محتوی، نه مولفه اصلی قیمت، کیفیت خدمات، شهرت هواپیمایی، ایمنی هواپیمایی، در دسترس بودن مسیر و راحتی، برنامه‌های مکرر تشویقی، پرسنل پرواز، تصویر برند و ویژگی های مربوط به سفر شناسایی شدند. سپس جهت الویت بندی و سنجش اعتبار الگو، در بخش دوم، پرسشنامه ای طراحی و در بین ۳۸۴ نفر از تمامی مسافران و گردشگران در فرودگاه تهران بصورت تصادفی توزیع و سپس جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت رتبه بندی عوامل نشان داد که شهرت شرکت هواپیمایی، کیفیت خدمات، قیمت به همراه تصویر برند در رتبه های اول تا سوم قرار دارند و علاوه بر این، ایمنی خطوط هوایی، پرسنل پرواز، در دسترس بودن مسیر و آسایش و راحتی، برنامه‌های مکرر تشویقی و ویژگی مربوطه به سفر به ترتیب در رتبه های پایین تری قرار گرفتند. نتایج این تحقیق راهنمایی‌های مفیدی را برای توسعه شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: مدل بازاریابی، هواپیمایی کم هزینه، بازاریابی کم هزینه

۱. مقدمه

سیستم حمل و نقل هوایی یکی از عمده‌ترین عناصر تشکیل دهنده صنعت گردشگری می‌باشد که بخشی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. اساساً گردشگری با جابه جایی و حرکت از مبدا و محل زندگی دائمی افراد به نقاط دور دست تحقق پیدا می‌کند. توسعه و گسترش صنعت توریسم منوط به توسعه امکانات حمل و نقل می‌باشد و حمل و نقل هوایی با ایجاد امکانات دسترسی آسان و راحت، سریع و ایمن به نقاط مختلف و با فواصل زیاد سهم زیادی از جابه جایی گردشگران را به خود اختصاص داده است (دراباس و چنگ، ۲۰۱۳). فرودگاه‌ها که مبدا و مقصد مسافرت‌های هوایی و دروازه ورودی به شهرها و کشورها می‌باشند به‌عنوان سمبل یک شهر و کشور شناخته می‌شوند. زیبایی، شکوه، تسهیلات و امکانات، معماری، چشمگیری یک فرودگاه بیانگر وضعیت اجتماعی فرهنگی و حتی سیاسی آن شهر یا کشور می‌باشد (ون و لای، ۲۰۱۰). در واکنش به تقاضای گردشگری به سرعت در حال افزایش و به‌منظور جذب گردشگران، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از خطوط هوایی کم هزینه (LCCs) استراتژی جدیدی را بوجود آورده‌اند تا سهم بازار خود را افزایش داده (فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۴) و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند تا با انتظارات گردشگران متناسب گردند (ناگار، ۲۰۱۳؛ ویتمان، ۲۰۱۴). ویژگی‌های بارز این شرکت‌ها را می‌توان در مواردی مانند حذف محدودیت‌های نام برده روی بلیت‌های مختلف، کاهش دادن تنوع بلیت‌های ارابه شده در مسیرهای مختلف و ارابه بلیت‌های با قیمت‌های پایین‌تر خلاصه کرد. ویژگی‌های حیاتی برای خطوط هوایی کم‌هزینه برای ایجاد یک مزیت رقابتی بازاری نه تنها به عملکرد اثربخش آنها بلکه به آوازه آنها در بازار و استراتژی‌های بازاریابی آنان نیز بستگی دارند (آکاموی و همکاران، ۲۰۱۵). با افزایش وفاداری گردشگران،

خطوط هوایی کم هزینه می‌توانند به میزان قابل توجهی قابل اعتماد بودن خدمات، کیفیت خدمات و آوازه برند خود را بهبود بخشند تا اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش دهند (آکاموی و همکاران، ۲۰۱۵؛ اوکانل و ویلیامز، ۲۰۰۵). جهت اداره نمودن این پیچیدگی‌ها و فضای رقابتی جهانی، خطوط هوایی ظرفیت‌های دینامیکی را برای تنظیم استراتژی‌های خود در واکنش به محیط‌های دینامیک و تقاضاهای درحال تغییر در نسل‌های جدید، توسعه داده و تکمیل نموده‌اند (بیلوتکاش و همکاران، ۲۰۱۵؛ موراندی و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، به بررسی میزانی که ابعاد خدمات (مثلاً کیفیت خدمات) در واقع به درک رفتار و احساسات گردشگران مربوط می‌باشد، و اینکه چرا این ابعاد ممکن است در آن رابطه افزایش یابند، یک نیاز رو به افزایش وجود دارد (هاچینسون و همکاران، ۲۰۰۹). این‌گونه به نظر می‌رسد که ارزش خدمات هوایی و تصویر شرکت که با نیازها و انتظارات مسافران مطابقت دارد می‌تواند روی اهداف رفتاری آنها از جمله تمایل آنها به پیشنهاد نمودن این خط به دیگران یا خرید کردن مجدد از آن تاثیر گذارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). خطوط هوایی کم هزینه برای داشتن بازاری موفق و بهتر، باید تقاضای خدمات و انتظارات مسافران را درک نمایند (آکسوی و همکاران، ۲۰۱۳). این موضوع به میزان زیادی برای خطوط هوایی کم هزینه چالش برانگیز می‌باشد زیرا کیفیت خدمات به میزان قابل توجهی به اهداف رفتاری گردشگران از جمله رضایتمندی و بازخورد آنها مرتبط می‌باشد (سها و تینگی، ۲۰۰۹). از این رو است که اهمیت استفاده از الگوهای موثر بازاریابی و الویت‌بندی آنها بر اساس جذب مشتری و همچنین خواست آنها در تداوم بقای شرکت‌های هواپیمایی در این بازار پر تلاطم بنماید. بدیهی است افزایش رضایت مشتریان در مقابل صنعت حمل و نقل هوایی نه تنها جذب مشتری جهت سازمان مربوطه را در پی دارد که این امر موجب افزایش بهره‌وری اقتصادی آن سازمان و این صنعت و همچنین موجب رونق صنعت گردشگری می‌گردد.

- ارائه الگوی بازاریابی کم هزینه در شرکت های هواپیمایی ایران
- رتبه بندی عوامل موثر در بازاریابی بازاریابی کم هزینه در شرکت های هواپیمایی ایران از دیدگاه مسافران

۳. چارچوب پژوهش

۳-۱ چارچوب نظری پژوهش

سه عامل اصلی، ظهور خطوط هوایی ارزان قیمت را به دنبال داشته است؛ گردش چرخ‌های صنعت جابجایی مسافر با تقاضایی که به شدت به فضای اقتصاد کلان وابسته است، بلیت‌های گران قیمت، و پروسه‌های جهانی آزادسازی بازار (دوبروسکز، ۲۰۰۶). خطوط هوایی ارزان قیمت در انتخاب مسیرهای پروازی خود از روش و سیستمی بهره می‌گیرد که با سیستم خطوط هوایی سنتی متفاوت است. این سیستم که تاکنون پایه و اساس موفقیت آنها را تشکیل داده است با این ویژگی شناخته می‌شود که از پروازهای پشت سر هم و به صورت دایره ای اجتناب می‌شود (کوک و گودوین، ۲۰۰۸؛ ایتا، ۲۰۰۶). با پیروی از طرحی نقطه به نقطه برای مسیرها، که از پروازهایی مستقیم و مستقل از ارتباطات شبکه‌ای تشکیل شده است، این خطوط هوایی می‌توانند در برنامه پروازهای خود قابلیت انعطاف بیشتری داشته باشند و در عین حال سفر ارزانتر و سریعتری را به مسافران خود ارائه دهند. یکی از دلایل سریعتر و ارزانتر بودن این سفرها بالا بودن میزان پرشدن صندلی‌های هواپیماست (فاگدا، ساوو-سانچز و میسون، ۲۰۱۵). البته برای آنها تمرکز روی مسیرهای کوتاه و متوسط که عموماً در داخل قاره محل استقرار آنها انجام می‌شود، از اهمیت زیادی برخوردار است. به عنوان مثال، "رایان ایر" و "ایزی جت" عملیات اصلی خود را در اروپا به اجرا در می‌آورند و پروازهای "ساوث وست" و "جت بلو" به طور عمده در آمریکای شمالی و مرکزی صورت می‌گیرد (ایتا، ۲۰۱۶). در مقابل، خطوط هوایی سنتی تمرکز اصلی خود را بر شهر و

صنعتی که رونق آن عامل موثری است جهت رونق اقتصادی یک جامعه و به طبع آن رشد و پیشرفت متقابل آن جامعه (فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۴). به هر حال هدف از کارکرد کلیه شرکت‌های هواپیمایی همانند سایر بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر تامین نیازهای جامعه، سود اقتصادی می‌باشد، که این امر میسر نمی‌گردد مگر با بازاریابی درست در جهت جذب مشتری.

با وجود اینکه از شروع فعالیت خطوط هوایی کم هزینه در برخی کشورهای همسایه ایران چندین سال می‌گذرد، این شرکت‌ها در ایران شروع به فعالیت نکرده‌اند. سهم ایران در حمل و نقل هوایی مناسب در بازار جهانی بسیار ناچیز می‌باشد که این توسعه نیافتگی مرهون سیاست‌های غلط سیاست‌گذاران و همچنین اعمال تحریم‌های اقتصادی و فشار به ناوگان حمل و نقل هوایی ایران است. فعالیت چنین شرکت‌هایی بدون ایجاد شرایط مناسب ممکن است موجب شکست گردد. با توجه به اهمیت صنعت هوانوردی در توسعه بخش‌های دیگر اقتصادی چون صنعت گردشگری و بالطبع آن توسعه کل اقتصاد یک کشور، شناخت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شناسایی و بررسی شاخص‌های بازاریابی قابل اندازه‌گیری استفاده شده در دنیا و بومی‌سازی این شاخص‌ها در ایران با توجه به فرهنگ و خواسته های مردم، مسافران و گردشگران مسئله این پژوهش می‌باشد. پس در این پژوهش ما به دنبال این مسئله هستیم تا مشخص شود الگوی موثر در بازاریابی اینگونه شرکت‌های هواپیمایی از دیدگاه خبرگان این صنعت چیست؟ همچنین از دیدگاه مسافران رتبه بندی این عوامل به چه صورت می‌باشد؟

۲. اهداف پژوهش

- تعیین ابعاد بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران از دیدگاه خبرگان

فرودگاهی قرار داده‌اند که بیشتر پروازها از این نقطه صورت می‌گیرد و تلاش می‌کنند تا شبکه خود را گسترش دهند، هزینه‌ها را پایین بیاورند، و تا آنجا که می‌توانند پروازهایی را به نقاط دوردست ترتیب دهند.

برنامه‌ریزی پروازها عمدتاً به فرودگاه‌های ثانویه و نیز به حداکثر رساندن بهره‌وری هواپیماها و کارکنان آنها جهت ارائه بلیت‌های ارزان قیمت، بسیار تعیین‌کننده هستند (ایکائو، ۲۰۰۳). استفاده از فرودگاه‌های مقصد ثانویه جهت پایین آوردن هزینه‌ها و کاهش معطلی که از ویژگی‌های این فرودگاه‌ها است، از جمله مزیت‌های این خطوط هوایی است (دوبروسکز، ۲۰۰۶؛ بربوت، ۲۰۰۶). به منظور پایین آوردن هزینه‌ها، برخی پدیده‌های جدید نیز در خطوط هوایی ارزان قیمت پا به عرصه ظهور گذاشته‌اند؛ مانند رزرو بلیت از طریق اینترنت و تلفن، چک کردن مدارک به صورت آنلاین، فعالیت‌های تبلیغی در داخل هواپیما، و ارائه خدمات ویژه نظیر اجاره خودرو و رزرو هتل. این دگرگونی‌ها برای مدتی خطوط هوایی ارزان قیمت را در جایگاه برتری قرار داد (دوبروسکز، ۲۰۰۶). اما امروزه این خدمات فوق‌عادی دیگر مزیت محسوب نمی‌شوند زیرا مدتی است که خطوط هوایی سنتی نیز این خدمات را در اختیار مسافران خود قرار می‌دهند. به همین شکل، به دنبال گسترش خطوط هوایی ارزان قیمت، ما شاهد برخی دگرگونی‌هایی بوده‌ایم که بخش اعظم آنها در شرکت‌های هوایی اروپایی و آمریکایی دیده می‌شود. در این شرکت‌ها، ایده اصلی "ارزان بودن" باز آفرینی شده است. خطوط هوایی ارزان قیمت مشهور نظیر "رایان ایر" و "ساوت وست" اکنون در حال گسترش مسیرهای پروازی خود به فرودگاه‌های بزرگتر هستند، و برخی از خدماتی که در گذشته به عنوان امکانات ثانوی در نظر گرفته می‌شدند، در حال حاضر به خدمات اصلی تبدیل شده‌اند که موارد آنها را می‌توان در فرودگاه‌های "لاندنرز لوتن" و "استنستد" مشاهده کرد (دوبروسکز، جیوونی و والس، ۲۰۱۷). خطوط هوایی ارزان قیمت

بر اساس سیستم نقطه به نقطه عمل می‌کند، و اغلب اوقات از فرودگاه‌های ثانویه بهره می‌گیرد. به ویژه، هنگامی که خطوط هوایی ارزان قیمت توسعه بازارهای خود را آغاز کرد، گردانندگان آنها تمایل داشتند تا ظرفیت و مسیرهای خود را به صورت مساوی در تمام فرودگاه‌های غیر اصلی (فرودگاه‌های جانشین) در شبکه خود گسترش دهند تا هزینه‌های بالای سیستم تمرکز گرای فرودگاهی را از میان بردارند (گراهام و شآو، ۲۰۰۸، رینولدز-فیگان، ۲۰۱۰، ساوو-سانچز و بورگوت، ۲۰۱۱). در واقع، مدت زمان زیادی است که استفاده غالب از فرودگاه‌های ثانویه که کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، هسته اصلی تفاوت بین خطوط هوایی ارزان قیمت با خطوط هوایی سنتی را شکل می‌دهد (زانگ و دیگران، ۲۰۰۸؛ پلز و دیگران، ۲۰۰۹). عدم تمرکز گرای در شبکه هوانوردی پدیده‌ای بود که با گسترش کسب و کار خطوط هوایی ارزان قیمت مشاهده می‌شد، به خصوص در ایالات متحده آمریکا و اروپا (بل و فاگدا، ۲۰۰۸؛ ساوو-سانچز و بورگوات، ۲۰۱۱). به طور خلاصه می‌توان گفت که شرکت‌های هوایی ارزان قیمت در مناطق مختلف، راهبردهای توسعه متفاوتی را پیشه راه خود کرده‌اند. علاوه بر آن، الگوهای تجاری پروازهای کم هزینه همگام با توسعه صنعت هوانوردی در حال تکامل است. با وجود این که هنوز برخی از ویژگی‌های بارز پروازهای ارزان قیمت به‌طور کلی مورد تایید پژوهش‌های انجام شده قرار دارد. در عمل، سایر خصوصیات الگوی تجاری این پروازها که در گذشته امری بدیهی محسوب می‌شدند، اکنون در حال کمرنگ شدن هستند (فرانکه و جان، ۲۰۱۱). در بازار پویای شرکت‌های هوایی کم هزینه، راهبردهای عملیاتی متحول شده و تلفیق روش‌ها مشاهده شده است (کلوپهاس و دیگران، ۲۰۱۲؛ دزیدزیک و وارناک-اسمیت، ۲۰۱۶). به طور اخص، برخی از مطالعات طی چند سال گذشته نشان داده‌اند که کسب و کار شرکت‌های هوایی کم هزینه از فرودگاه‌های ثانویه به

سمت فرودگاه‌های اصلی گرایش داشته است (دوبروسزکس، ۲۰۱۳؛ دوبروسزکس و دیگران، ۲۰۱۷).

۳-۲ چارچوب تجربی پژوهش

پورتر (۲۰۰۴) راهبردهای رقابتی و مزیت‌های متعاقب شرکت‌های هوایی کم هزینه را مورد گفتگو قرار داده و سه راهبرد کلی را ارائه کرده است. این سه راهبرد عبارتند از: پیشرو بودن در هزینه (حذف هزینه‌های غیرضروری)، متفاوت بودن (محصولات و خدمات تخصصی از قبیل ارائه کلاس سوئیت در هواپیماهای ای-۳۸۰ خطوط هوایی سنگاپور)، و تمرکز (ارائه خدمات تخصصی در بازاری با مزیت‌های ویژه) (باروتو، عبدالله، وان، ۲۰۰۲؛ لی و لی، ۲۰۰۶). باروتو و دیگران (۲۰۱۲) همچنین مزیت رقابتی را مورد گفتگو قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که خطوط هوایی ایر اژیا مالزی در مورد تک راهبرد خود مبنی بر پیشرو بودن در هزینه

به موفقیت دست یافته است. در راهبردهای کاهش هزینه، به شدت تلاش می‌شود تا محصولی با حذف وسایل غیرضروری در حجمی زیاد و استاندارد شده و نیز تا آنجا که امکان دارد با قیمتی رقابتی در اختیار مشتری قرار گیرد (لی و لی، ۲۰۰۸). ترجیح بر آن است که چنین راهبردهایی در کشورهای در حال توسعه نظیر اندونزی، مالزی، هند، و چین پیاده شود. در این سرزمین‌ها، هزینه نیروی کار پایین است و در نتیجه هزینه تولید کاهش می‌یابد. این موضوع از سوی آکار و کارابولاک (۲۰۱۵) نیز مورد تایید قرار گرفته است. این دو پژوهشگر به این نتیجه رسیدند که دستمزدهای پایین عامل کلیدی مهمی در موفقیت خطوط هوایی ترکیه، هم خطوط هوایی ارزان قیمت و هم خطوط هوایی سنتی بوده است. در جدول زیر خلاصه ای برخی از مطالعات انجام شده در زمینه شرکت های هواپیمایی کم هزینه ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش های انجام شده

محقق	سال	عنوان	نتیجه
خان و همکاران	۲۰۱۹	سیر تکاملی رقابت بین شرکت‌های هوایی کم هزینه و شرکت‌های هوایی خدمات کامل در کره جنوبی	نتایج تحلیلی تشریح می‌کند که پویایی رقابتی بین شرکت های هواپیمایی کم هزینه و شرکت‌های هوایی با خدمات کامل ایستا نیست و در طول زمان تکامل می‌یابد. این مطالعه یک تحلیل تغییر موثر و کارا را بیان می‌کند و برنامه ریزی استراتژیک صنعت‌های هوایی را امکان پذیر می‌سازد.
دوبراسکی و وانگ	۲۰۱۹	توسعه یک شرکت هواپیمایی کم هزینه در یک رژیم نیمه حفاظتی	این مطالعه جامع دریافته است که ایرلاین‌های Sprint در مقابل غول‌های امریکایی و اروپایی، از نظر بازار بالقوه چینی هنوز یک LCC کوچک/در حال ظهور هستند. Spring از ابزارهای خود به روشی موثری استفاده کرد و نتایج مالی خوبی حاصل کرد، به خصوص در مقابل ایرلاین‌های Big Three چینی. به نظر می‌رسد Spring که به جای تکرار از LCC مرجع، ترکیبی از چندین مدل بازاریابی است.
پرات و شوکرت	۲۰۱۸	بررسی توسعه شرکت‌های کم هزینه هواپیمایی در فرودگاه‌های فرعی با استفاده از یک دسته بندی جامع جهانی فرودگاه	شرکت های هواپیمایی کم هزینه در هر دو فرودگاه‌های سطح بالا و پایین سریعاً رشد می‌کنند، همچنین روند تغییر انتخاب فرودگاه از فرودگاه سطح پایین به سطح بالا برای LCCها در برخی از قاره‌ها وجود دارد. روابط رقابتی در حال

محقق	سال	عنوان	نتیجه
			تکاملی بین شرکت‌های هوایی با خدمات کامل و شرکت هواپیمایی کم هزینه مورد بحث قرار گرفته است.
پرات و شوکرت	۲۰۱۸	تاثیر اقتصادی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه در یک بازار حمل و نقل اشباع شده	بر اساس این یافته‌ها، باید دولت‌های محلی و سیاست‌گذاران حمل و نقل هوایی که همه تزیق‌ها و نشتی‌های اقتصادی ایجاد شده توسط شرکت‌های هواپیمایی کم‌هزینه بالقوه را در ارزیابی انعطاف‌پذیری اقتصادی تازه واردان، به خصوص با در نظر گرفتن مرحله توسعه بازار حمل و نقل در نظر بگیرند.
سریسوک	۲۰۱۸	صنعت ایرلاین شرکت هواپیمایی کم هزینه تایلند	نتایج تعیین می‌کنند که ترکیبی از ارتقای بازاریابی خدمات، محل، قیمت نقش مهمی را در رقابتی بودن شرکت‌های هواپیمایی کم‌هزینه بازی می‌کند.
کاس کوکلیچ و همکاران	۲۰۱۷	بررسی رضایت مشتری در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه و خدمات کامل	نتایج یک اثر تعدیل‌کننده نوع ایرلاین بر دو نوع روابط را نشان می‌دهند: کیفیت شخصی - رضایت و رضایت - نیت خرید. به خصوص، اثر مثبت کیفیت پرسنل بر رضایت برای ایرلاین‌های کم هزینه در برابر خدمات کامل ضعیف‌تر است، و اثر مثبت رضایت بر نیت خرید مجدد برای ایرلاین کم هزینه قوی‌تر است.
رودریگز و اوکانل	۲۰۱۷	آیا شرکت‌های هوایی با پروازهای طولانی کم هزینه می‌توانند با ایرلاین‌های چارتر در بازار پروازهای طولانی جایگزین شوند؟	این مطالعه نظرات متخصصان را که سه رکن اساسی برای متمایز نمودن خطوط هوایی چارتر بیان می‌کنند از جمله تخصص مقصد، کسب مجوز سفرهای هوایی و شرکت‌های چند منظوره، بررسی می‌کند. این بررسی همچنین نشان داد که افراد ۵۶ سال به بالا برای رفتن به تعطیلات، ایرلاین‌هایی با پروازهای طولانی کم هزینه را انتخاب می‌کنند.
چیو و همکاران	۲۰۱۶	تاثیر انتظارات گردشگران بر نیت خرید: پیوند استراتژی بازاریابی برای ایرلاین‌های کم هزینه	نتایج یک همبستگی مثبت بین کیفیت خدمات و WOM، بسته به سطوح همدلی توریست تشریح کردند. آن‌ها بیان کردند که WOM زمانی که سطوح بالای همدلی از توریست‌ها برای ایرلاین کم هزینه را درک کند، رابطه مثبتی با نیت خرید دارد.
فرر راسل و همکاران	۲۰۱۶	مطالعه درک الگوهای هزینه مصرف‌کنندگان هواپیمایی کم هزینه	یافته‌های اصلی مبنی بر این است که مشخصه‌های مسافران از موارد تاثیرگذار بر سهم بالای حمل و نقل در بوجه سفر است. این نتایج برای استراتژی‌های قیمت‌گذاری ایرلاینی‌های کم هزینه پیامدهایی دارد.
رجاگورو	۲۰۱۶	بررسی نقش ارزش پول و کیفیت خدمات بر نیت رفتاری (مطالعه بر ایرلاین‌های با خدمات کامل و کم هزینه)	نتایج بیان گر این است که نظریه زنجیره‌ای منظور-نهایت با شناسایی ارزش درک شده برای پول و کیفیت خدماتی یک پیش‌بینی‌کننده مهم رضایت مصرف‌کننده و نیت رفتاری است.
سوچین و همکاران	۲۰۱۶	تاثیر انتظارات گردشگران بر قصد خرید	نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با افزایش قصد خرید به واسطه شهرت شرکت هواپیمایی و تبلیغات دهان به دهان دریافت شده از طریق سایر گردشگران در

محقق	سال	عنوان	نتیجه
			ارتباط است. همچنین بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
لین و هانگ	۲۰۱۵	مطالعه فاکتورهای تاثیر گذار بر انتخاب شرکت‌های هوایی کم هزینه	نتایج این مطالعه نه فقط یک مدل ارزیابی برای تعیین اهمیت نسبی تاثیر شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه بر انتخاب مسافر را ارائه می‌دهد، بلکه به مسافران کمک می‌کند که بر فاکتورهای اصلی تمرکز کند و بهترین سیاست را برای ارتقای پذیرش مسافر در برابر شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه شناسایی کنند.
هیسوپ	۲۰۱۳	تاثیر محیط، فضا و عملیات پرواز را بر تصمیم مسافران برای انتخاب یک شرکت هواپیمایی کم هزینه	به طور کلی، یافته‌های به دست آمده نشان داد که کیفیت کابین، درجه حرارت، طرح و تجهیزات، امکانات باعث ارزیابی مطلوب شناختی و عاطفی و رضایت مسافران شده، در نتیجه بر نیت رفتاری مثبت مسافران تاثیر دارند.
ماسون	۲۰۰۱	بازاریابی خدمات هواپیمایی کم هزینه برای مسافران تجاری	مسافران تجاری مسیرهای کوتاه، به شدت نسبت به قیمت حساس هستند. مسافران استفاده کننده از شرکت‌های هوایی شبکه‌ای از ایرلاین‌های کم هزینه استفاده می‌کنند و تاثیر شرکت بر تصمیم گیری خرید مسافرانی که بر انتخاب شرکت‌های هوایی شبکه‌ای تصمیم می‌گیرند دیده می‌شود که این تا حدی تابعی از اندازه شرکت است. هر چه شرکت بزرگتر باشد به نفع این شرکت‌های هوایی است.

۴. روش شناسی پژوهش

انتخاب شدند. در رویکرد کمی که از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد، جامعه آماری، شامل تمامی مسافران و گردشگران در فرودگاه تهران بوده اند. در این مطالعه، جهت انتخاب حجم نمونه بر اساس جامعه آماری نامحدود و جدول مرسجی و مورگان همچنین در نظر گرفتن عامل هایی مثل بودجه، زمان، امکانات در طی انجام پژوهش، نمونه آماری ۳۸۴ نفر بصورت تصادفی انتخاب شدند. جهت تحلیل داده ها در این پژوهش، ابتدا از رویکرد نظریه زمینه ای یا نظریه داده بنیاد استفاده شد. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می دهد تا بجای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین شده خود به تدوین نظریه و گزاره اقدام نماید. این نظریه ها و گزاره‌ها به شکلی نظام مند و بر اساس داده های واقعی تدوین می شود. تحلیل داده هایی که به

این پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای-کاربردی می‌باشد، زیرا به دنبال طراحی مدلی برای بازاریابی بومی شرکت های هواپیمایی کم هزینه می باشد که با رویکرد آمیخته با طرح اکتشافی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، خبرگان و صاحب نظران در صنعت هواپیمایی کشور که از سوابق اجرایی برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه، بوده است که در فرایند مصاحبه شرکت کردند. در رویکرد کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. بدین صورت که از ابتدا محقق به دنبال افرادی بوده که واجد شرایط مصاحبه بوده اند. در نتیجه تعداد نمونه آماری، ۱۱ نفر از افراد خبره آگاه می‌باشند، که دارای مدرک دکتری و دارای حداقل ۱۰ سال سابقه در صنعت هواپیمایی کشور بودند،

فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال سیزدهم / شماره اول (۵۰) / پاییز ۱۴۰۰

سرانجام، با رمزگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شدند و با طی این فرآیندها در نهایت، چارچوب نظری پدیدار شد. چارچوب کلی سؤالات با توجه به مرور گسترده ادبیات تحقیق، تعیین شده و سپس اقدام به انجام مصاحبه با مشارکت کنندگان کلیدی شد. گزیده‌ای از سؤالات مصاحبه در جدول ۲ نشان داده شده است.

منظور تکوین نظریه گردآوری می‌شوند با استفاده از رمزگذاری نظری انجام می‌گیرد. بدین صورت که ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین شدند که آن را رمزگذاری باز می‌نامند. سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آنها، به رمزگذاری محوری اقدام کرد.

جدول ۲. سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	ایرلاین‌های هواپیمایی کم هزینه را چگونه تعریف می‌کنید؟
۲	دلایل ایجاد شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه چیست؟
۳	بخش هدف در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه چیست؟
۴	دایره فعالیت شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه چه مواردی هستند؟
۵	شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه چگونه کسب درآمد می‌کنند؟
۶	چه عواملی در موفقیت شرکت‌های هواپیمایی نقش دارند؟
۷	دلایل شکست شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه کدامند؟
۸	رقابت شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه در رقابت با شرکت‌های ارزان قیمت در چیست؟
۹	عوامل تاثیرگذار بر انتخاب خطوط هوایی ارزان قیمت از سوی مسافران چه هستند؟

این مرحله، مقوله‌ها ابتدا دسته بندی شد و سپس به مقوله‌های نزدیک به هم یک کد اختصاص یافت. در کل ابتدا از ۲۳۴ گزاره معنادار از مصاحبه‌ها استخراج شد. در گام بعدی کدهای شناسایی شده بر اساس میزان تشابه مفهومی دسته بندی و ترکیب شده، کدهای تکراری حذف شدند و در نهایت مفاهیم، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی استخراج گردیدند. در تحقیق حاضر پس از تخصیص کلیه مفاهیم به تم‌های فرعی و سپس دسته بندی تم‌های فرعی در قالب تم‌های اصلی، فرآیند مذکور چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت. در واقع تم‌های فرعی و اصلی بارها پالایش شده و در مواردی تفکیک، ترکیب، حذف و اضافه شدند. فرآیند مذکور ادامه

در بخش کمی براساس معیارهای استخراج شده از مرحله کیفی به طراحی پرسشنامه بسته محقق‌ساخته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به منظور اعتبارسنجی مدل و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده استفاده شد. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ (بالای ۰/۷) صورت پذیرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۵۵ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بود. هر یک از مصاحبه‌ها دارای تعداد متفاوتی از گزاره‌ها بودند. بعد از استخراج گزاره‌های معنادار، کدگذاری باز صورت گرفت. در

یافت تا نهایتاً یک نقشه تماتیک راضی کننده از داده‌ها به دست آمد. شناسایی شده را نشان می دهد که در ادامه هر یک از آنها تشریح جدول زیر نتایج نهایی کدگذاری انتخابی مقوله های محوری می گردد.

جدول ۳. استخراج مقوله هسته ای از مقولات محوری

تم اصلی	تم فرعی
قیمت	هزینه مربوط به خدمات
	هزینه مربوط به بلیط
	هزینه فرودگاهها
کیفیت خدمات	هزینه مربوط به امکانات رفاهی
	هزینه مربوط به سوخت
	خدمات حین پرواز
شهرت هواپیمایی	خدمات قبل از پرواز
	خدمات پس از پرواز
	عوامل مربوط به شهرت و محبوبیت
ایمنی	عوامل مربوط به امنیت
	عوامل مربوط به ایمنی
	عوامل مربوط به دسترسی و راحتی
دسترسی و راحتی	عوامل مربوط به دسترسی و راحتی
	برنامه‌های مکرر تشویقی
	پرستل پرواز
تصویر	عوامل مربوط به کارکنان در خطوط هوایی
	عوامل مربوط به خدمات قیمت
	عوامل مربوط به خدمات بلیط
ویژگی های مربوط به سفر	عوامل مربوط به مقصد
	عوامل مربوط به انگیزه سفر

در ادامه به تشریح هر یک از ۹ تم اصلی ۱۸ تم حاصل از تحلیل تم و مثال‌هایی از متون مصاحبه مرتبط با هر یک پرداخته می‌شود.

• **قیمت**

نخستین ویژگی خطوط هوایی، قیمت است. قیمت کاندیدایی بدیهی برای انتخاب خطوط هوایی محسوب می‌شود، به خصوص با توجه به این که ممکن است تا ۵۰ درصد بین خطوط هوایی ارزان قیمت و خطوط هوایی سنتی تفاوت قیمت وجود داشته باشد. یک مطالعه تئوری وار اقتصادی در خصوص انتخاب خطوط هوایی از سوی مسافر نشان داد که قیمت، یکی از تعیین کننده‌های اصلی برگزیدن خطوط هوایی بوده است. بر اساس یافته‌های برآمده از متن مصاحبه‌ها، عوامل شناسایی شده برای ارائه مدل بازاریابی بومی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران در پنج طبقه یا تم فرعی تقسیم شده‌اند.

• **هزینه مربوط به خدمات**

در تم فرعی اول، عوامل مربوط به هزینه خدمات در هفت دسته فرعی‌تر شامل: هزینه بار، حذف سرویس‌های ویژه، حذف سرویس‌های رایگان مرسوم در ایرلاین‌ها، دریافت هزینه جداگانه برای بار همراه مسافر، هزینه خدماتی پذیرایی، هزینه خدماتی که دریافت می‌کنیم را پرداخت می‌کنیم، حداقل مبلغ را بابت جابجایی پردازیم جای می‌گیرند، که در بین این عوامل مصاحبه شونده‌ها تاکید ویژه‌ای بر روی، هزینه خدماتی که دریافت می‌کنیم را پرداخت می‌کنیم، داشته‌اند.

• **هزینه مربوط به بلیط**

بیشتر شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه بلیط خود را بصورت آنلاین می‌فروشند تا کمیسیون کمتری به آژانس‌ها پرداخت شود. هم چنین

در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه از قیمت گذاری پویا استفاده می‌شود که در قیمت گذاری پویا، معمولاً قیمت بلیط‌ها از کم شروع می‌شود و با نزدیک شدن زمان پرواز و کمتر شدن صندلی‌های در دسترس، کم کم افزایش می‌یابد.

• **هزینه فرودگاه**

استفاده از فرودگاه‌های مقصد ثانویه جهت پایین آوردن هزینه‌ها و کاهش معطلی که از ویژگی‌های این فرودگاه‌ها است، از جمله مزیت‌های این خطوط هوایی است.

هزینه مربوط به امکانات رفاهی شرکت هواپیمایی کم هزینه امکانات رفاهی کمتری در حین پرواز و در فرودگاه به مسافران ارائه می‌کنند که شامل حذف سرویس‌های ویژه عدم پذیرایی حین پرواز و حذف سرویس‌های رایگان مرسوم در ایرلاین‌ها می‌باشد و بابت برخی از امکاناتی که در اختیار مسافران خود قرار می‌دهند هزینه جدا دریافت می‌کنند.

• **هزینه مربوط به سوخت**

سوخت، یک‌سوم هزینه ایرلاین‌ها را تشکیل می‌دهد. این ایرلاین‌ها راهکارهای جالبی برای کاهش مصرف سوخت هواپیماها در پیش می‌گیرند؛ برخی از این ایرلاین‌ها هواپیماهای ایرباس A ۳۲۱ خود را به صندلی‌های باریک Expliseat مجهز کرده که از تیتانیوم و فیبر کربن ساخته شده‌اند و وزن‌شان فقط ۳,۹ کیلوگرم است؛ یعنی هشت کیلوگرم کمتر از صندلی‌های Recaro معمولی که این کاهش وزن سبب کاهش مصرف سوخت می‌شود.

جدول ۴. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «قیمت»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
	هزینه مربوط به خدمات	خطوط هواپیمایی کم هزینه مدل تجاری بسیار متفاوت را نسبت به سایر شرکت‌های حمل و نقل پیگیری می‌کند. تاکید بر قیمت هواپیما پایین است. خدمات دیگر که ممکن است در هزینه‌های سنتی تر مانند غذا، فیلم‌ها و یا حتی یک پاسپورت چاپ شده اغلب با هزینه اضافی در یک حامل بودجه به حساب می‌آیند.
	هزینه مربوط به بلیط	این حامل‌ها عوامل موثر در کاهش هزینه مسافران از هنگام تهیه بلیط تا هنگام ورود به مقاصد آنها را مورد شناسایی قرار می‌دهند.
قیمت	هزینه فرودگاه	یک فرودگاه بزرگ و پرزرق و برق در مرکز شهری فعال، هزینه زیادی بر دوش صاحبانش می‌گذارد. اگر هواپیماها بتوانند از فرودگاه‌های ارزان‌تر پرواز کنند، برای شرکت‌ها یک برد به حساب می‌آید؛ حتی اگر این فرودگاه وسط ناکجا باشد و خدمات چندانی عالی برای رفت و آمد به داخل شهر نداشته باشد.
	هزینه مربوط به امکانات رفاهی	در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه سرو غذا و پذیرایی در طول پرواز انجام نمی‌شود. هزینه حمل بار جداگانه دریافت می‌شود و هر مسافر می‌تواند.
	هزینه مربوط به سوخت	سوخت، یک‌سوم هزینه ایرلاین‌ها را تشکیل می‌دهد. ایرلاین‌ها راهکارهای جالبی برای کاهش مصرف سوخت هواپیماها در پیش می‌گیرند

• کیفیت خدمات

دومین تم حاصل از این تحقیق، کیفیت خدمات خطوط هوایی است. ابعاد گوناگونی از کیفیت خدمات در انتخاب خطوط هوایی تاثیرگذار هستند که از میان آن‌ها می‌توان به عملکرد سروقت، خدمات پیش و پس از پرواز (چک-این، جابجایی چمدان‌ها، نحوه انتقال مسافر به هواپیما و پیاده شدن از آن)، و خدمات حین پرواز

(در اختیار گذاشتن وعده‌های خوراکی و نوشیدنی به مسافر در داخل هواپیما، راحتی، و رفتار کارکنان پروازی).

• خدمات حین پرواز

خدمات حین پرواز می‌تواند شامل کیفیت خدماتی نظیر پذیرایی، خدمات سرگرم کننده، ترغیب مسافران به استفاده از خدمات جدید، دریافت خدمات با کیفیت حین پرواز، که شرکت‌های هواپیمایی کم

هزینه با حذف یا کمتر کردن این خدمات باعث کم تر شدن هزینه‌ها و ارزان تر شدن قیمت بلیط می شود.

• خدمات قبل از پرواز

شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه با هدف رهبری در قیمت‌ها و عموماً بواسطه ارائه خدمات اساسی مورد نیاز سفرهای هوایی، سعی در نقل و انتقال مسافر با کمترین نرخ‌های ممکن را دارند و این شرکت‌ها با حذف برخی خدمات سعی در کمتر کردن هزینه‌ها دارند. شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه برای خدماتی که ارائه می دهند هزینه جدا دریافت می کنند که از این طریق کاهش هزینه مربوط به بلیط را جبران می کنند.

• خدمات پس از پرواز

سومین تم فرعی حاصل از تم اصلی کیفیت خدمات، کیفیت پس از پرواز می باشد که می تواند شامل رزرو هتل، اجاره خودرو، ارائه خدمات ویژه و همچنین می تواند شامل خدماتی مانند چک-این، جابجایی چمدان‌ها، نحوه انتقال مسافر و پیاده شدن از هواپیما باشد.

جدول ۵. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «کیفیت خدمات»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
	خدمات حین پرواز	چون در این شرکت ها در حین پرواز خدماتی وجود ندارد، لذا این شرکت ها در برقراری مشارکت با شرکتهای FSC که پذیرایی بیشتری دارند دچار مشکل می‌باشند و این از مشکلات این شرکتهای برای حضور در اتحادیه‌های پروازی (Alliance) می‌باشد. مسافر در تغییر پرواز از یک شرکت FSC به LCC دچار تفاوت آشکار خدمات ارائه شده می‌گردد که برایش قابل قبول نیست.
کیفیت خدمات	خدمات قبل از پرواز	همچنین از دید مسافران تجاری آفریقای جنوبی، خدمات در طول پرواز و خدمات زمینی (به ویژه در اختیار داشتن مکانی برای استراحت در زمان تاخیر پرواز) عامل مهمی در گزینش خطوط هوایی به حساب می‌آید که این موضوع آنها را از انتخاب خطوط هوایی ارزان قیمت دور می‌کند
	خدمات پس از پرواز	گرچه سنجش کیفیت خدمات امری پیچیده است، اما به هر حال این عامل به شکل واضحی در انتخاب خطوط هوایی دخیل است. همچنین این عامل نوعی تمیز دهنده بین خطوط هوایی سنتی و خطوط هوایی ارزان قیمت محسوب می‌شود زیرا خطوط هوایی ارزان قیمت نسبت به خطوط هوایی سنتی خدمات کمتری را ارائه می‌دهند

شده است. تم فرعی حاصل از شهرت هواپیمایی، عوامل مربوط به شهرت هواپیمایی می‌باشد که در زیر به آن پرداخته می‌شود.

• **عوامل مربوط به شهرت هواپیمایی**

در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه این عوامل می‌تواند شامل مواردی همچون، انجام پروازهای منحصر به آن خطوط، حداکثر رساندن زمان پرواز برای هواپیما، انجام پرواز در مسیرهای محبوب، سرگرمی‌های ضمن پرواز، کلاس پروازهای خاص، راحت بودن برنامه پرواز، با نزاکت بودن و احترام به مشتری می‌باشد.

• **شهرت هواپیمایی**

شهرت شرکت هوایی می‌تواند به عنوان برداشت ذهنی مصرف کننده از عملکرد عمومی خطوط هوایی، امنیت پرواز، و سایر عوامل تعریف شود. شرکت‌های هواپیمایی و یا ایرلاین‌های گوناگونی در کل دنیا وجود دارد که به خدمات رسانی مشغول‌اند، برخی از این شرکت‌های هواپیمایی توانسته‌اند نام خود را جهانی کنند و به نوعی برای خود برند شوند. با رونق گرفتن سفرهای هوایی شاهد هستیم که این روش سفر به دلیل راحتی بیشتر، صرفه جویی در زمان و امنیت بالاتری که دارد به اولین انتخاب بسیاری از مسافران تبدیل

فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال سیزدهم / شماره اول (۵۰) / پاییز ۱۴۰۰

جدول ۶. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «شهرت هواپیمایی»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
شهرت هواپیمایی	عوامل مربوط به شهرت	معروفیت خطوط هوایی یکی از نشانه‌های معهود خارجی است که مسافران با استفاده از آن کیفیت تور را ارزیابی می‌کنند. بنابراین، در کنار قیمت و برخی عوامل دیگر، این عامل یکی از عوامل انتخاب بسته‌های تور آنلاین محسوب می‌شود.

• ایمنی

آگاهی از این مسئله که چه شرکت‌های هواپیمایی بیشترین ایمنی پرواز را به مسافران نشان عرضه می‌کنند می‌تواند سبب دلگرمی شود. فاکتورهای بسیار زیادی در تعیین سطح ایمنی شرکت‌های هواپیمایی تجاری در نظر گرفته می‌شود. ایمن‌ترین ایرلاین‌ها هفت ستاره می‌گیرند. هشت پارامتر ایکائو با ایمنی ایرلاین‌ها مرتبط است که قانونگذاری، سازماندهی، اعطای مجوز، عملیات، صلاحیت پرواز، تحقیق و تفحص حوادث، خدمات ناوبری هوایی و فرودگاه‌ها را شامل می‌شوند. اگر کشوری بتواند متوسط امتیازهای لازم از این هشت پارامتر ایمنی را به‌دست آورد ایرلاین‌های آن کشور دو ستاره دیگر از سوی AirlineRatings.com دریافت می‌کنند. البته درمورد یکی از این پارامترها کشورها با کسب ۱۵ درصد از کل امتیاز قبول می‌شوند. اما درمورد هفت پارامتر سنجش باقی‌مانده، کشورهایی که متوسط امتیاز لازم را برای پنج مورد به‌دست آورند یک ستاره دریافت می‌کنند و اگر کشوری فقط از چهار پارامتر نمره مورد نیاز را کسب کند هیچ ستاره‌ای نمی‌گیرد.

• عوامل مربوط به امنیت

به طور کلی، واضح است که رویکرد ذهنی مسافران از امنیت خطوط هوایی بخشی از مراحل تصمیم‌گیری برای انتخاب خطوط هوایی را تشکیل می‌دهد. با این وجود، نقش دقیقی که این عامل در انتخاب خطوط هوایی بازی می‌کند قطعی نیست زیرا اطلاعات

مشخص درباره امنیت خطوط هوایی و ذهنیت مسافر نسبت به عملیات ایمنی این خطوط وجود ندارد. در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه این عوامل می‌تواند شامل، تضمین راحتی مسافران، تعهد، امنیت پرواز، وجود شرایط امن در طول پرواز، درک و شناخت مسافر از کیفیت کلی خطوط هوایی باشد.

• عوامل مربوط به ایمنی

ایمنی هواپیما عامل اصلی اعتماد مسافران به یک شرکت هواپیمایی و انتخاب آن برای سفر خواهد بود. در طول یک پرواز عوامل بسیاری هستند که می‌تواند یک پرواز را از حالت ایمن خارج و هواپیما را دچار نقص مکانیکی کند. عواملی مانند دور بودن از خطر، دور بودن از ریسک و دوربودن از آسیب دیدن می‌تواند از عوامل مربوط به ایمنی باشد.

جدول ۷. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «ایمنی»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
ایمنی	عوامل مربوط به امنیت	همچنین مسافران چینی از امنیت پرواز به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب خطوط هوایی خود نام برده‌اند
	عوامل مربوط به ایمنی	مهمانداران این ایرلاین‌ها معمولاً در ابتدای مسیر کاری خود هستند پس به آموزش زیادی نیاز ندارند اگرچه که آموزش‌های مورد نیاز درباره ایمنی به آنها داده می‌شود، مهمانداران نقش‌های زیادی را انجام می‌دهند

• دسترسی و راحتی

قابل دسترس بودن و راحت بودن مسیرهای پروازی عامل مهمی در انتخاب خطوط هوایی ارزان قیمت است. این عامل، عاملی بدیهی است، زیرا شبکه‌های خطوط پروازی به حالتی خاص شکل گرفته‌اند؛ یعنی تعداد محدودی از خطوط هوایی از یک فرودگاه عملیات پروازی خود را انجام می‌دهند و هواپیماها از آن نقطه مسیرهای خاصی را به نقاطی خاص طی می‌کنند، بنابراین در واقع انتخاب خطوط پروازی از سوی مسافران محدود است. در زیر به عوامل مربوط به دسترسی بودن و راحت بودن مسیرهای پروازی پرداخته می‌شود.

• عوامل مربوط به دسترسی و راحتی

این عوامل می‌تواند شامل مواردی همچون، راحتی در طول پرواز، راحتی استفاده از کانال‌های رزرو، کانال‌های مستقیم فروش، پرواز راحت و آسان، برنامه مناسب پرواز، راحتی در گزینش خطوط هوایی و راحتی برنامه پرواز می‌باشد که در این بین مصاحبه شوندگان بیشتر تاکید بر راحتی برنامه پرواز و مسیرهای پروازی و راحتی در گزینش خطوط هوایی داشتند.

جدول ۸. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «دسترسی و راحتی»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
دسترسی و راحتی	عوامل مربوط به دسترسی و راحتی	معمولا مسافران برای رسیدن به مقصد خود تنها می‌توانند یک یا تعداد بسیار اندکی از خطوط هوایی را از نقطه مبدا تا مقصد برای خود برگزینند و گاهی اوقات هم برای دریافت برخی از خدمات ممکن است پروازهای ترانسفر را هم بپذیرند. بنابراین، برگزیدن خط هوایی در واقع مشکلی دو مرحله‌ای است، یعنی در ابتدا، انتخاب مبدا و مقصد، و سپس انتخاب خط هوایی مناسب. ایرلاین‌های ارزان‌قیمت بیشتر روی مسیرهای محبوب کار می‌کنند که تقاضای زیادی دارند و همین مسیرها را با هزینه بسیار کمتری در مقایسه با ایرلاین‌های فول‌سرویس انجام دهند.

• عوامل مربوط به برنامه‌های مکرر تشویقی

برنامه‌های تشویقی هر چند وقت یک بار، به عنوان محرک اصلی در رفتارهای وفادارگونه یا گزینش مسیر پروازی خطوط هوایی از سوی مسافر شناخته شده‌است. این عوامل می‌تواند شامل برنامه‌های تشویقی، بلیط رایگان، خدمات ویژه، ارائه سطوح خدمات بالاتر، یا امکان انتخاب مسیرها یا بلیت‌های ترجیحی باشد.

• برنامه‌های مکرر تشویقی

برنامه‌های تشویقی هر چند وقت یک بار برنامه‌هایی ترغیبی هستند که از سوی خطوط هوایی ارائه می‌شوند که مزیت‌هایی را برای مسافر به همراه خواهد داشت (نظیر بلیت‌های رایگان، ارائه سطوح خدمات بالاتر، یا امکان انتخاب مسیرها یا بلیت‌های ترجیحی). این موارد در اختیار مسافرانی قرار می‌گیرد که به شکلی پیوسته از یک شرکت هوایی یا شرکت‌های وابسته به آن تقاضای بلیت می‌کنند.

جدول ۹. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «برنامه‌های مکرر تشویقی»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
برنامه‌های مکرر تشویقی	عوامل مربوط به برنامه‌های مکرر تشویقی	برنامه تشویقی هر چند وقت یک بار، انتخاب مسافران را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد زیرا این برنامه هزینه جایگزین کردن یک شرکت هوایی با شرکت هوایی قبلی را از طریق افزایش مزیت‌ها و خدمات در صورت وفادار ماندن مسافر به آن شرکت، بالا می‌برد.

• پرسنل پرواز

فناوری، آموزش و تحقیق استفاده می‌کند. با فعالیت‌های تولیدی و تجاری، بسیاری از منابع انسانی در صنعت هواپیمایی تخصصی و بسیار تخصصی هستند و نیاز به آموزش‌های مناسب دارند.

هوانوردی یک تجارت اقتصادی-فنی است که از علم و فناوری مدرن، مهارت‌های مدیریت پیشرفته و ارتباط تنگاتنگ بین علم،

- عوامل مربوط به کارکنان در خطوط هوایی
- نگرش کاری کارکنان در خطوط هوایی خطوط هواپیمایی کم هزینه و آموزش منابع انسانی و رفتار مناسب پرسنل پرواز با مسافران از عوامل مربوط به کارکنان در خطوط هوایی می باشد.

جدول ۱۰. تم های فرعی، مفاهیم و مثال هایی از نقل قول های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «پرسنل پرواز»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
پرسنل پرواز	عوامل مربوط به کارکنان در خطوط هوایی	پرسنل پرواز، ضمن اطمینان از راحتی و ایمنی مسافران در طول پرواز، خدمات عالی به آنها ارائه می دهند. خدمه برای برخورد با شرایط امنیتی و اضطراری آموزش دیده اند و می توانند کمک های اولیه را به مسافران ارائه دهند. پرسنل پرواز باید همیشه حرفه ای، دقیق و مودب باشند.

- تصویر برند
- هواپیمایی باید خدماتی ارائه دهند که بر کیفیت خدمات در مرحله تهیه و دریافت بلیط تمرکز کنند.

حامل ها همواره برای حفظ و توسعه تصویر شرکت خود از طریق روش های بازاریابی مختلف مانند مطبوعاتی، کنفرانس های مطبوعاتی، برگزاری رویدادها، رسانه های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و بهینه سازی موتورهای جستجو برای افزایش دیده شدن وبسایت شرکت در تلاش کرده اند. اما می توانند بر اساس انتظارات مسافران از خدمات شرکت با توجه به ثبات هزینه و قیمت و خدمات بلیط تصویر خود را بیشتر ارتقا دهند.

- عوامل مربوط به خدمات قیمت

شرکت های هواپیمایی باید با توجه به ثابت نگه داشتن قیمت بلیط و در دسترس بودن بلیط ارزان قیمت، کیفیت خدمات را بهبود بخشند و ارزش ها را ارائه دهند تا مشتریان احساس رضایت بیشتری کنند.

- عوامل مربوط به خدمات بلیط

خدمات بلیط معیاری از میزان مطابقت خدمات ارائه شده توسط هواپیمایی کم هزینه با انتظارات مسافر است. شرکت های

جدول ۱۱. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «تصویر»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
تصویر برند	عوامل مربوط به خدمات قیمت	تصور مسافر در مورد اینکه چقدر قیمت هواپیمایی کم هزینه انتظارات او را برآورده می‌کند.
	عوامل مربوط به خدمات بلیط	یک شرکت هواپیمایی باید به کمک آژانس‌ها خدمت کند تا شما بتوانید تمام رزروهای داخلی و بین‌المللی خود را به راحتی رزرو و پیگیری کنید.

است. علاوه بر این، تعداد دفعات بازدید از مقصد، نقش انتخاب نوع خطوط هوایی را در ترکیب هزینه‌های گردشگری تحلیل می‌کنند.

• عوامل مربوط به انگیزه سفر

انگیزه سفر در عوامل تعیین‌کننده مخارج و همچنین سایر متغیرهای روانشناختی گنجانده شده است. همچنین به نظر می‌رسد انگیزه‌های سفر متغیر مرتبط و مکمل ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی در توسعه برآوردها و پیش‌بینی‌های رفتار هزینه‌های گردشگران در طول سفرها و به ناچار تقاضای اقتصادی یک مقصد گردشگری خاص است.

• ویژگی‌های مرتبط به سفر

ویژگی‌های مرتبط به سفر به عنوان محرک دیگری در رفتار گزینش مسیر پروازی خطوط هوایی از سوی مسافر شناخته شده است. شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه می‌توانند رابطه بین ویژگی‌های سفر را تغییر دهند، زیرا گردشگرانی را با اولویت‌های خاص از نظر برنامه‌ریزی سفر جذب می‌کنند.

• عوامل مربوط به مقصد

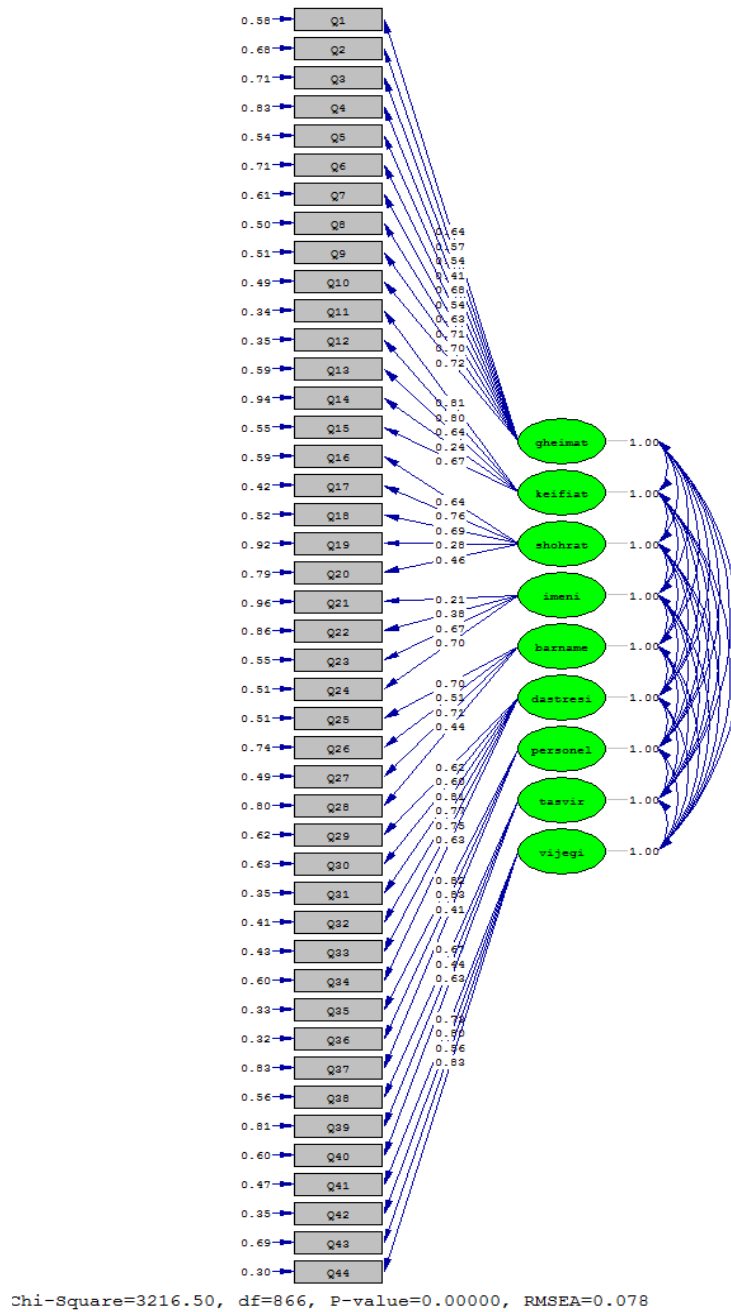
نوع اقامتگاه و تعداد دفعاتی که یک گردشگر از یک مقصد بازدید می‌کند به عنوان متغیری مرتبط در توضیح هزینه‌های گردشگران در نظر گرفته می‌شود. هزینه روزانه گردشگران مکرر در مقایسه با گردشگرانی که برای اولین بار از یک مقصد بازدید می‌کنند کمتر

جدول ۱۲. تم‌های فرعی، مفاهیم و مثال‌هایی از نقل قول‌های مرتبط با هر مفهوم برای تم اصلی «ویژگی‌های مرتبط به سفر»

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول
ویژگی‌های مرتبط به سفر	عوامل مربوط به مقصد	به نظر من وقتی مقصد انتخابی سفر به مکان ارزان قیمت باشد، مسافر ترجیح می‌دهد هزینه کمتری را برای بلیط پرداخت کند.
	عوامل مربوط به انگیزه سفر	افرادی که به مکان‌هایی برای طبیعت گردی سفر می‌کنند معمولاً با مسافران سفرهای لاکچری از نظر هزینه کردن برای بلیط پرواز متفاوت اند.

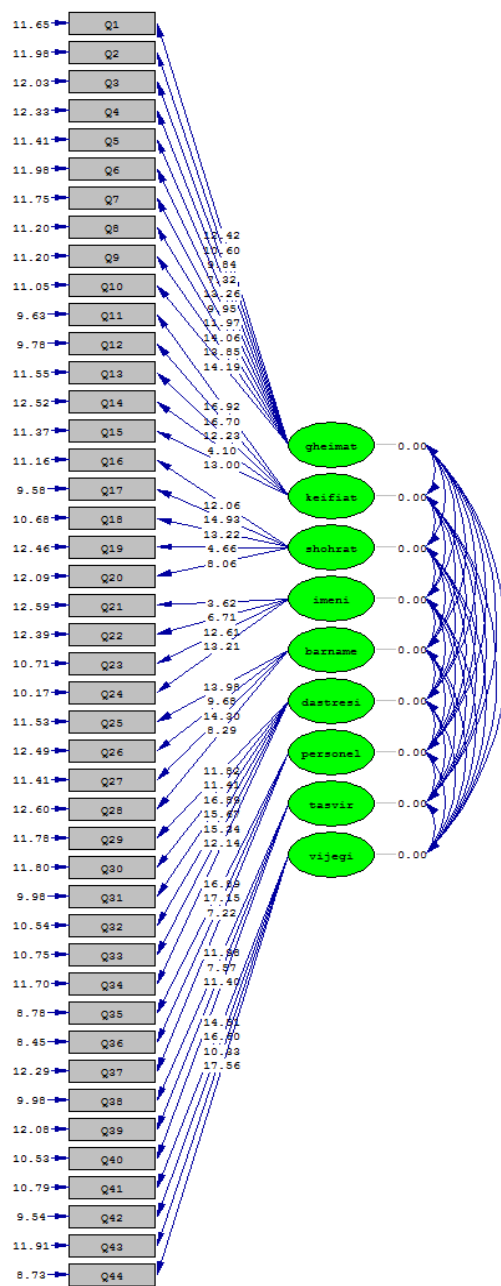
۰/۰۵ بررسی شد. قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده شده است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. شکل ۲ رابطه بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می دهد و اعداد روی فلش ها بیانگر بارهای عاملی هستند. هر یک از متغیرهای قابل مشاهده (آشکار) با اندیس های Q1 تا Q44 در شکل نمایش داده شده است.

یافته های بخش کمی به منظور سنجش اعتبار الگوی پیشنهادی بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران و رتبه بندی مولفه های بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران از دیدگاه مسافران انجام شد. در ارزیابی بخش اندازه گیری مدل پژوهشگر به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل پرداخت. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه گیری های مورد نظر بوده است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده و معنی داری در سطح خطای



شکل ۱. نمودار مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

ارائه مدل بومی بازاریابی کم هزینه در صنعت هواپیمایی ایران



شکل ۲. نمودار مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



شکل ۳. الگوی حاصل شده از نتایج تحلیل یافته های پژوهش

بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل پرداخته شد. همچنین جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده شد. در این تحقیق χ^2 دو بهنجار ۳/۹۶ و شاخص $RMSE$ برابر ۰/۰۷۸ به دست آمده که هر دوی این مقادیر نشان دهنده‌ی برازش قابل قبول مدل است. تجزیه و تحلیل، نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل شناسایی شده به صورت زیر به دست آمد.

شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه در اقتصاد به ارائه بسیاری مزایای پیش بینی شده از قبیل افزایش گردشگری داخلی و بین‌المللی، ایجاد اشتغال، و تولید مالیات از طریق فعالیت افزایش یافته کسب و کار می‌پردازند. حضور شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه در بازار می‌تواند دسترسی باز به مقاصد داشته باشد، به افراد کم درآمد در سفرهایی که قبلاً نداشته‌اند کمک می‌کند. به همین دلیل این پژوهش به منظور ارائه مدل عوامل بومی بازاریابی کم هزینه در شرکت‌های هواپیمایی انجام شده است. در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل به

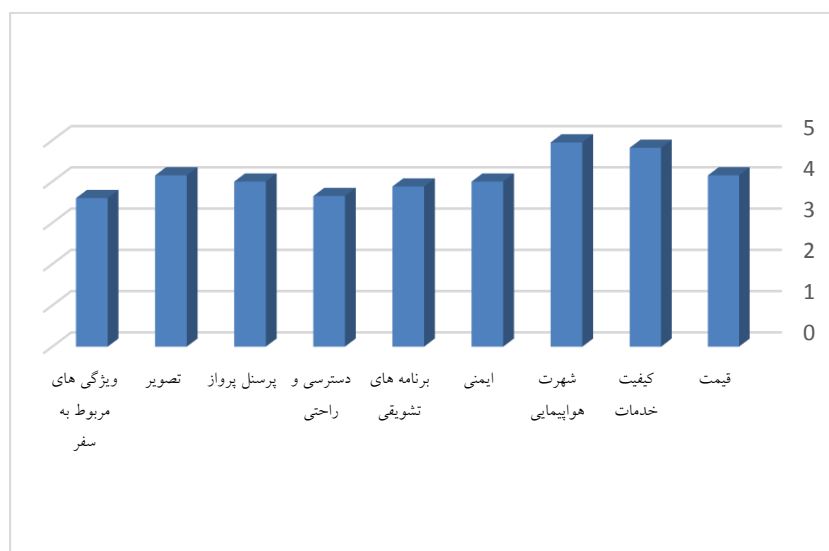
جدول ۱۳. نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های عوامل)

عوامل	میانگین رتبه
قیمت	۴/۱۵
کیفیت خدمات	۴/۸۲
شهرت هواپیمایی	۴/۹۵

عوامل	میانگین رتبه
ایمنی	۴/۰۰
برنامه های تشویقی	۳/۸۸
دسترسی و راحتی	۳/۶۵
پرسنل پرواز	۴/۰۰
تصویر برند	۴/۱۵
ویژگی های مربوط به سفر	۳/۶۰

جدول ۱۴. نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو χ^2	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱۶۵/۷۳	۵	۰/۰۰	۰/۰۵	رد فرض صفر



شکل ۴. نمودار رتبه بندی متغیرهای شناسایی شده بر اساس نتایج آزمون فریدمن

۶. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، همه عوامل ارائه شده در مدل پژوهش تاثیرگذارند. در کل، این عوامل خارجی دارای موفقیت ترکیبی می‌باشند. در حالی که برخی عوامل (اعتبار و شهرت خطوط هوایی، قیمت، تصویر و کیفیت خدمات)

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از دیدگاه مسافران شهرت هواپیمایی دارای میانگین رتبه بالاتری (۴/۹۵) نسبت به سایر عوامل می‌باشد و از اهمیت بیشتری بر بازاریابی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه برخوردار است و به همین ترتیب کیفیت خدمات در رتبه دوم، قیمت و تصویر در رتبه سوم و سایر عوامل در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

دارای تاثیر قابل توجهی بر هدف مسافر از استفاده از شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه می‌باشند، دیگر عوامل (پرسنل پرواز، ایمنی خطوط هوایی، در دسترس بودن مسیر و آسایش و راحتی، برنامه‌های مکرر تشویقی و ویژگی‌های مربوط به سفر) اینگونه نیستند. شهرت و اعتبار خطوط هوایی درک عمومی مسافر از خطوط هوایی مبتنی بر دانش و اطلاعات عمومی است، از قبیل سوابق ایمنی و گزارشات اخبار (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷؛ بوخاری و همکاران، ۲۰۱۲). شهرت و اعتبار خطوط هوایی برای تحقیق قابل توجه است زیرا، برخلاف دیگر عوامل بررسی شده این موضوع خارج از کنترل مستقیم خطوط هوایی هست و به صورت مستقیم قابل مدیریت نیستند. برخی انواع مشتریان، از قبیل اپراتورهای تور مسافرتی، بسیار به اعتبار و شهرت خطوط هوایی حساس هستند (چیام و سوتار، ۲۰۰۹). با این حال، دیگر مطالعات نشان داده‌اند این موضوع چندان مهم نیست. به عنوان مثال، مسافران چینی بیشتر نگران عملکرد به موقع نسبت به اعتبار یا برند خطوط هوایی هستند (ژانگ، ۲۰۱۱). در کل، تاثیر بالقوه اعتبار و شهرت خطوط هوایی ترکیبی است. مشخص است که مسافران در مطالعه حاضر به این موضوع توجه می‌کنند و این عامل مهم‌ترین عامل است. در کل، اعتبار و شهرت خطوط هوایی به عنوان یک عامل در انتخاب خطوط هوایی توسط مسافر در نظر گرفته می‌شود. دومین عامل مهم کیفیت خدمات خطوط هوایی است. کیفیت خدمات دریافت شده تعریف می‌شود (زیسامل و همکاران، ۲۰۱۰). عناصر کیفیت خدمات عبارتند از به موقع بودن خدمات، خدمات زمینی، خدمات و راحتی در پرواز (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷). مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه ممکن است انتظارات کمتری از کیفیت خدمات داشته باشند. چان (۲۰۱۴) متوجه شد که قیمت‌های پایین بلیت‌های شرکت هواپیمایی کم هزینه دارای تاثیر ثانویه تنظیم انتظارات کیفیت خدمات رو به پایین می‌باشند، که همین موضوع منجر به ارزیابی

بهبود یافته کیفیت خدمات می‌شود. این پیامد برای ارائه دهندگان خدمات مهم است، زیرا بدین معنی است که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه به برآورد سطح یکسانی از کیفیت به عنوان شرکت هواپیمایی خدمات کامل نمی‌پردازند. در عوض، باید به برآورد انتظارات کیفیت خدمات بپردازد که با توجه به سطوح قیمت و تعهد ارائه خدمات تنظیم می‌شوند. در کل، می‌توان بیان کرد که کیفیت خدمات برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم است، اما ممکن است دارای انتظارات متفاوتی نسبت به مسافران FSC باشند. مطالعه دقیق انتظارات کیفیت خدمات بین این دو گروه در آینده ممکن است مفید باشد. قیمت برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم است. از دیدگاه اقتصادی، مشخص است که قیمت عامل مهمی در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نسبت به شرکت‌های هواپیمایی با خدمات کامل هست (جو و همکاران، ۲۰۰۸). این موضوع به این دلیل است که پیشنهادات سطح خدمات شرکت هواپیمایی کم هزینه به صورت قابل توجهی پایین‌تر از پیشنهادات خدمات کامل است. برخی مطالعات از قیمت به عنوان مهم‌ترین عامل پشتیبانی کرده‌اند (دولنیکار و همکاران، ۲۰۱۱؛ لوی، ۲۰۰۸؛ پارک، ۲۰۰۷). علاوه بر این، قیمت‌های پایین شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه همچنین دارای تاثیر تنظیم انتظارات کیفیت رو به پایین هستند و برآورد آن‌ها را آسان‌تر می‌سازند (چان، ۲۰۱۴). این مطالعه نشان می‌دهند که در حالی که قیمت برای مسافران مهم است، تنها مسائلی نمی‌باشد، و ممکن است برای تشویق مسافران غیرشرکت هواپیمایی کم هزینه برای امتحان کردن شرکت هواپیمایی کم هزینه کافی نباشد. در مطالعه حاضر، قیمت اگرچه مهم است اما تنها مسئله نیست. برخی مطالعات حتی نشان داده‌اند که ایمنی خطوط هوایی حتی می‌تواند برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم‌تر از شرکت‌های هواپیمایی خدمات کامل قدیمی است، زیرا شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نسبت به دیگر شرکت‌های هواپیمایی نا امن هستند یا از ایمنی فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال سیزدهم / شماره اول (۵۰) / پاییز ۱۴۰۰

آن قائل نیستند. عامل آخر در اهداف خرید برای خطوط هوایی شرکت هواپیمایی کم هزینه، دسترسی و راحتی است. راحتی به اندازه گیری این موضوع می‌پردازند که تا چه حدی برنامه ریزی خطوط هوایی و نقشه‌های مسیر متناسب با نیازهای مسافر هستند (ژانگ، ۲۰۱۱). برخی از مطالعات گذشته در مورد انتخاب خطوط هوایی نشان داده‌اند که مسیرهای راحت و مناسب و زمان‌های پرواز در انتخاب یک خط هوایی خاص تمایز ایجاد می‌کنند (وان اگر موند، ۲۰۰۷). این موضوع در مورد شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ترکیه که توسط آتالیک و اوزل (۲۰۰۷) انجام شده است نیز صدق می‌کند. مطالعه مسافران اسپانیا نشان داده که مسافرانی که به زمان یا مسیرهای پرواز خاص نیاز دارند، یا مسافرانی که دارای مسیریابی پیچیده یا مسیر طولانی هستند، به احتمال زیاد شرکت هواپیمایی با خدمات کامل را در وهله اول انتخاب می‌کنند (کاستیلو-مانزانو و مارچنا-گومز، ۲۰۱۰). به طور کلی، در حالی که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه از زمان یا مقاصد پرواز راحت بهره مند می‌شوند، همچنین تمایل دارند به ازای قیمت پایین‌تر راحتی کمتر را بپذیرند. شاید مهم‌ترین پیامد این مطالعه این است که مشخص است که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه صرفاً توسط قیمت تحریک نمی‌شوند، همانگونه که توسط برخی مدل‌های اقتصادی انتخاب شرکت هواپیمایی کم هزینه مطرح شده است. در نتیجه، عواملی مانند کیفیت خدمات و اعتبار و شهرت خطوط هوایی و همچنین پذیرش اجتماعی ناشی از هنجارهای ذهنی، نقش قابل توجهی را در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ایفاء می‌کنند. البته، بسیاری از مسافران به سادگی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می‌کنند زیرا ارزان‌ترین روش برای رسیدن به جایی هستند که آن‌ها می‌خواهند بروند. با این حال، برای دیگر مسافران، سفر با خطوط هوایی خوب با سطوح قابل قبول خدمات مشتری هنوز هم مهم است.

کمتری برخوردار می‌باشند (میکولیک و پربراک، ۲۰۱۱). برخی از مطالعات قبلی از ایمنی خطوط هوایی به عنوان یکی از عوامل مرتبط با انتخاب خطوط هوایی پشتیبانی کرده‌اند (باروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ جو و همکاران، ۲۰۰۸؛ میکولیک و پربراک، ۲۰۱۱؛ ژانگ، ۲۰۱۱). اما این احتمال وجود دارد که مسافران در کل از سوابق ایمنی خطوط هوایی بی‌خبر باشند یا به مقدار قابل توجهی این تمایز را بین شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه و شرکت‌های خدمات کامل مشاهده نکنند. برنامه‌های مکرر تشویقی، برنامه‌هایی هستند که به ارائه پاداش برای وفاداری در پرواز و پروازهای مکرر می‌پردازند (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). برنامه‌های مکرر تشویقی معمولاً توسط شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه به کار نمی‌روند اما به عنوان عاملی در انتخاب خطوط هوایی در دیگر مطالعات نشان داده می‌شوند (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶؛ فوری و لوبه، ۲۰۰۶؛ هس و پولاک، ۲۰۰۶؛ پارک، ۲۰۱۰؛ ویدویک، ۲۰۱۳). بنابراین، این سوال مطرح می‌شود که آیا نبود برنامه‌های مکرر تشویقی بر انتخاب خطوط هوایی برای شرکت هواپیمایی کم هزینه تاثیر می‌گذارد یا خیر. برنامه‌های مکرر تشویقی به صورت قابل توجهی نسبت به دیگر عوامل در آمار توصیفی از اهمیت کمتری برخوردار هستند و ممکن است برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه به اندازه دیگران مهم نباشند. برنامه‌های مکرر تشویقی برای افزایش هزینه‌های تغییر طراحی می‌شود و تکرار سفر را از جانب همان مشتریان تضمین می‌کند، اما همچنین هزینه خطوط هوایی را به ازای هر مسافر افزایش می‌دهد (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). به دلیل این هزینه‌های افزایش یافته، شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه معمولاً برنامه‌های مکرر تشویقی را اجرا نمی‌کنند (ویدویک و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، مسافرانی که به صورت معمول شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می‌کنند مزایای برنامه‌های مکرر تشویقی را مدنظر قرار نمی‌دهند یا ارزشی برای

۷. کاربردهای پژوهش

شاید مهم‌ترین پیامد این مطالعه این است که مشخص است که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه صرفاً توسط قیمت تحریک نمی‌شوند، همانگونه که توسط برخی مدل‌های اقتصادی انتخاب شرکت هواپیمایی کم هزینه مطرح شده است. در نتیجه، عواملی مانند اعتبار و شهرت خطوط هوایی و کیفیت خدمات و همچنین ایمنی ناشی از هنجارهای ذهنی، نقش قابل توجهی را در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ایفاء می‌کنند. البته، بسیاری از مسافران به سادگی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می‌کنند زیرا ارزان‌ترین روش برای رسیدن به جایی هستند که آن‌ها می‌خواهند بروند. با این حال، برای دیگر مسافران، سفر با خطوط هوایی خوب با سطوح قابل قبول خدمات مشتری هنوز هم مهم می‌باشد.

نخستین توصیه این است که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه باید از تصویر و شهرت عمومی خود محافظت کنند. حفاظت از قیمت و کیفیت خدمات، به شهرت عمومی کمک می‌کند زیرا این موضوع به استقرار شرکت هواپیمایی کم هزینه به‌عنوان شرکتی با خدمات خوب و کم هزینه قابل اعتماد نیز کمک می‌کند. با این حال، عواملی بانسال، ۲۰۰۷؛ ژانگ، ۲۰۱۱).

مطالعات اولیه در مورد کیفیت خدمات در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نشان می‌دهند که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه تمایل دارند کیفیت خدمات را در قبال بلیط ارزان قیمت فدا کنند. این موضوع شامل تحقیق در تایلند می‌باشد، که نشان داد مسافران در کل از کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تایلندی راضی نیستند اما به خرید بلیط‌ها به دلیل قیمت پایین ادامه می‌دهند (ساها و تینگ، ۲۰۰۹). با این حال، این مطالعه چندین سال قبل انجام شد زمانی که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه آنگونه که امروز هستند نبودند. در بازار مدرن، در حالی که شرکت‌های

دیگر در شهرت خطوط هوایی وجود دارند که قابل مدیریت می‌باشند، از جمله عملکرد مالی، تایید ایمنی، و سوابق ایمنی (گراهام و بانسال، ۲۰۰۷). قدمت و اندازه شرکت همچنین عوامل موجود در شهرت خطوط هوایی هستند. با توجه به ارائه عمومی و ارائه خدمات، این موضوع تضمین می‌کند که خطوط هوایی می‌توانند مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه را به صورت مستقیم جذب کنند. مدیریت شهرت و اعتبار همچنین به خطوط هوایی کمک می‌کند تا در جامعه بیشتر مورد قبول واقع گردد، منجر به هنجار اجتماعی تعمیم یافته می‌شود که سفر با شرکت هواپیمایی کم هزینه قابل قبول می‌باشد. بنابراین، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که تصویر عمومی و اعتبار و شهرت شرکت هواپیمایی کم هزینه و مقبولیت اجتماعی حاصل از کاربرد آن‌ها عوامل مهم در انتخاب شرکت هواپیمایی کم هزینه می‌باشند. این یافته‌ها سازگار با طیفی از دیگر مطالعات در مورد انتخاب خطوط هوایی می‌باشند، که همچنین از این ایده پشتیبانی می‌کنند که اعتبار و شهرت خطوط هوایی نقشی را در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه و دیگر خطوط هوایی ایفاء می‌کنند (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷؛ بوخاری و همکاران، ۲۰۱۲؛ پیام و سوتار، ۲۰۰۹؛ دولینکار و همکاران، ۲۰۱۱؛ گراهام و

هواپیمایی کم هزینه بر ترافیک هوایی تسلط دارند و شرکت‌های متعدد مختلف در بازار حضور دارند، کیفیت خدمات نادیده گرفته نمی‌شود. این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات عامل مهم دوم برای مسافران می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که مشتریان کیفیت خدمات را در زمینه‌هایی مانند فرایند پذیرش، کنترل چمدان، کیفیت خدمات پرواز اولویت‌بندی می‌کنند. بنابراین، شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نمی‌توانند کیفیت خدمات را نادیده بگیرند. البته، اهمیت کیفیت خدمات برای شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه بدین معنی نیست که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه باید به ارائه سطح یکسانی از خدمات به عنوان FSCs پردازند. تحقیق قبلی فصلنامه مهندسی حمل و نقل / سال سیزدهم / شماره اول (۵۰) / پاییز ۱۴۰۰

هواپیمایی نا امن هستند یا از ایمنی کمتری برخوردار می باشند (میکولیک و پرزاک، ۲۰۱۱). این موضوع باید بیشتر مورد بررسی قرار بگیرد، زیرا اعتبار و شهرت ایمنی خطوط هوایی به شدت بین خطوط هوایی ممکن است متفاوت باشد.

برنامه‌های مکرر تشویقی برنامه‌هایی هستند که به ارائه پاداش برای وفاداری در پرواز و پروازهای مکرر می پردازند. برنامه‌های مکرر تشویقی معمولاً توسط شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه به کار نمی روند. همچنین، مسافرانی که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می کنند مزایای برنامه‌های مکرر تشویقی را مدنظر قرار نمی دهند یا ارزش کمی برای آن قائل هستند. که به عنوان پنجمین عامل در انتخاب خطوط هوایی در این پژوهش و در دیگر مطالعات نشان داده می شوند (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶؛ فوری و لوبه، ۲۰۰۶؛ هس و پولاک، ۲۰۰۶؛ پارک، ۲۰۱۰؛ ویدویک، ۲۰۱۳). برنامه‌های مکرر تشویقی برای افزایش هزینه‌های تغییر طراحی می شود و تکرار سفر را جانب همان مشتریان تضمین می کند، اما همچنین هزینه خطوط هوایی را به ازای هر مسافر افزایش می دهد (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶).

عامل بعدی هدف مسافران، در دسترس بودن مسیر و راحتی و آسایش برای استفاده از شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه می‌باشد. تحقیقات قبلی در زمینه نقش شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نشان می‌دهد که تنوع مسیرهای موجود، از جمله مسیرهای داخلی و بین المللی، یکی از عوامل در رشد محبوبیت آن‌ها می‌باشد (بلاند، ۲۰۱۴؛ تنگ و پری، ۲۰۱۳). مثلاً کشوری همچون تایلند دارای طبقه متوسط در حال رشد می‌باشد که به صورت فزاینده‌ای تمایل به سفر دارند، و همچنین دارای جغرافیا و زیرساختی می‌باشد که برخی گزینه‌های دیگر را برای سفر داخلی یا منطقه‌ای ارائه می‌کند. بنابراین، اگر شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه مسیرها و مقاصد را به صورت قابل توجهی کاهش بدهند، این موضوع می‌تواند به عامل

نشان می‌دهد که کلاس‌های مختلف سفر خطوط هوایی مرتبط با انتظارات کیفیت خدمات متفاوت هستند (پارک، ۲۰۰۷). تحقیق دیگری همچنین نشان می‌دهد که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه تمایل به تجدید نظر در مورد انتظارات خدمات رو به پایین به دلیل قیمت ارزان دارند (چان، ۲۰۱۴). بنابراین، اصل مهم برای شرکت‌های هواپیمایی کم‌هزینه این است که آنها به تعیین انتظارات مسافران می‌پردازند و انتظارات آنها را برآورده می‌کنند.

سومین توصیه این است که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه از قیمت‌گذاری محصولات خود به صورت بسیارگران اجتناب کنند. قیمت یکی از عوامل مهم در یافته‌های این مطالعه است. اهمیت قیمت برای برخی بخش‌های بازار در تحقیقات پیشین، به خصوص مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مورد پشتیبانی قرار گرفته است (چان، ۲۰۱۴؛ دولنیکار و همکاران، ۲۰۱۱؛ اوانگلهو و همکاران، ۲۰۰۵؛ فوری و لوبه، ۲۰۰۶؛ هس و پولاک، ۲۰۰۶؛ جو و همکاران، ۲۰۰۶؛ لوو، ۲۰۰۸؛ پارک، ۲۰۰۷؛ اوکونل و ویلیامز، ۲۰۰۵). در کل، این موضوع برای اکثر بخش‌های مسافر به غیر از مسافران تجاری، مسافران مسافت طولانی، و افرادی که دارای برنامه سفر پیچیده هستند درست می‌باشد. در برخی مناطق مانند ایالات متحده و اروپا، تمایز قیمت بین شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه و خدمات کامل بسیار کم است، در حالی که شکاف قیمت در ایالات متحده تنها ۳۶٪ می‌باشد (اسمیس و پیرس، ۲۰۰۶). این موضوع مهم است زیرا مسافران شرکت‌های هواپیمایی سرویس کامل (FSCs) اگر تفاوت قیمت ۳۰٪ یا بیشتر باشد، ممکن است بسیار متمایل به تغییر نظر خود به سمت شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه باشند (دولنیکار و همکاران، ۲۰۱۱). برخی مطالعات حتی نشان داده اند که ایمنی خطوط هوایی حتی می‌تواند برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم تر از شرکت‌های هواپیمایی خدمات کامل قدیمی است، زیرا شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نسبت به دیگر شرکت‌های

new metric of air connectivity and its evolution between 1990 and 2012”, Transportation Research Part E, Logistics and Transportation Review.

- Atalık, Ö., Özel, E. (2007) “Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: Pegasus Airlines”, Proceedings of the Northeast Business and Economics Association, Vol.8, pp. 285-288.

- Atallah, S., Hotle, S. L., Mumbower, S. (2018) “The evolution of low-cost Carrier operational strategies pre- and post-recession”, Journal of Air Transport Management, Vol.73, No. 4, pp. 87-94.

- Acar, A. Z., Karabulak, S. (2015) “Competition between full service network carriers and low-cost carriers in Turkish airline market”, Procedia Social and Behavioral Sciences, No. 207, pp. 642-651.

- Barros, C.P., Faria, J.R., Gil-Alana, L.A. (2010) “Persistence of airline accidents”, Disasters, Vol.34, No. 4, pp. 1123-1138.

- Barbot, C. (2006) “Low-Cost Airlines, Secondary Airports, and State Aid: An Economic Assessment of the Ryanair-Charleroi Airport Agreement”, Journal of Air Transport Management, Vol.12, No. 4, pp. 197-203.

- Baroto, M., B., Abdullah, M. M. B., Wan, H. L. (2012) “Hybrid strategy: A new strategy for competitive advantage”, International Journal of Business and Management, Vol.7, No. 20, pp. 120-133.

- Bland, B. (2014) “Low-cost airlines stake claims for supremacy in southeast Asia. Financial Times”, Retrieved from

بسیار قابل توجه تبدیل بشود. بنابراین، توصیه نهایی تحقیق این است که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه باید به ارائه طیف گسترده کنونی از مقاصد ادامه بدهند.

۸. پی‌نوشت‌ها

1. low-cost carrier
2. Ryanair
3. Sprint
4. Ryanair and EasyJet
5. Southwest and JetBlue
6. Origin destination, Origin-destination describes both ends of a single trip. This term is commonly abbreviated to 'O-D'.

۹. منابع

- بهرامیان، ح.ر.، زمانی، خ (۱۳۹۲) "بررسی الگوهای موفق و ناموفق در فعالیت خطوط هوایی کم هزینه"، اولین کنفرانس ملی زیر ساخت‌های حمل و نقل، تهران، پژوهشکده حمل و نقل، دانشگاه علم و صنعت ایران.

- حسینی، م. ح.، شخصیان، ف (۱۳۸۹) "بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲، ص. ۳۹-۶۴.

- Akamavi, R.K., Mohamed, E., Pellmann, K., Xu, Y. (2015) “Key determinants of tourist loyalty in the low-cost airline business”, Tourism Management. Vol.46, pp. 528-545.

- Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S. (2003) “Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint”, Journal of Air Transport Management, Vol.9, No. 6, pp. 343-351.

- Allroggen, F., Wittman, M.D., Malina, R. (2015) “How air transport connects the world-A

- Cook, G. N., Jeremy, G. (2008) "Airline Networks: A Comparison of Hub-and-Spoke and Point-to-Point Systems", the Journal of Aviation/Aerospace Education & Research, Vol.17, No. 2, pp. 51-60.
- Dobruszkes, F. (2006) "An Analysis of European Low-Cost Airlines and Their Networks", Journal of Transport Geography, Vol.14, No. 4, pp. 249-264.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grun, B., Kulnig, A. (2011) "Key drivers of airline loyalty", Tourism Management, Vol.32, No. 5, pp. 1020-1026.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010) "Tourism Economics and Policy", Channel View Publications, Bristol, UK.
- Drabas, T., Cheng-Lung, W. (2013) "Modelling air carrier choices with a Segment Specific Cross Nested Logit model", Journal of Air Transport Management, No. 32, pp. 8-16.
- Dobruszkes, F. (2013) "The geography of European low-cost airline networks: A contemporary analysis", Journal of Transport Geography. No. 28, pp. 75-88.
- Evangelho, F., Huse, C., Linhares, A. (2005) "Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers", Journal of Air Transport Management, Vol.11, No. 2, pp. 99-105.
- Fageda, X., Pere, S.S., & Keith, J. M. (2015) "The Evolving Low-Cost Business Model: Network Implications of Fare Bundling and <http://www.ft.com/cms/s/2/a68252b8-8502-11e3-8968-00144feab7de.html#axzz31i1oLCDy>
- Bel, G., Fageda, X. (2010) "Privatization, regulation and airport pricing: An empirical analysis for Europe", Journal of Regulatory Economics, No. 37, pp. 142-161.
- Bilotkach, V., Gaggero, A.A., Piga, C.A. (2015) "Airline pricing under different market conditions: evidence from European low-cost carriers", Tour Management. No. 47, pp. 152-163.
- Bukhari, S., Ghoneim, A., Dennis, C. (2012) "Understanding the factors that attract travelers to buy airline tickets online in Saudi Arabia", Paper presented at the European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems, Munich, Germany.
- Carlsson, F., Löfgren, A. (2006) "Airline choice, switching costs and frequent flier programmes", Applied Economics, Vol.38, No. 13, pp. 1469-1475.
- Castillo-Manzano, J.I., Marchena-Gómez, M. (2010) "Analysis of determinants of airline choice: Profiling the LCC passenger", Applied Economics Letters, Vol.18, No. 1, pp. 49-53.
- Chan, J.K.L. (2014) "Understanding the meaning of low airfare and satisfaction among leisure air travelers using Malaysian low-cost airlines", Journal of Vacation Marketing, Vol.20, No. 3, pp. 211-223.
- Chiam, M., Soutar, G. (2009) "Online and off-line travel packages preferences: A conjoint analysis", International Journal of Tourism Research, Vol.11, No. 1, pp. 31-40.

- Hooper, P. (1998) "Airline competition and deregulation in developed and developing country contexts— Australia and India", *Journal of Transport Geography*, Vol.6, No. 2, pp. 105-116.
- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009) "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers", *Tourism Management*, Vol.30, No. 2, pp. 298-308.
- IATA. (2016) "World Air Transport Statistics 2016- 2017. Fact Sheet: Industry Statistics", <http://www.iata.org/NR/rdonlyres/8BDAFB17-EED8-45D3-92E2-590CD87A3144/0/FactSheetIndustryFactsDEC2008.pdf>. Accessed on 2017-08-18.
- ICAO. (2003) "The Impact of Low Cost Carriers in Europe." ————. 2014. "Glossary." ————. 2017. "List of Low-Cost-Carriers (LCCs)." <https://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf>. Accessed on 2017-07-15.
- Jou, R., Ham, S., Hensher, D.A., Chen, C., Kuo, C. (2008) "The effect of service quality and price on international airline competition", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol.44, No. 4, pp. 580-592.
- Khan, N. T., Jung, G., Kim, J., Kim, Y. B. (2019) "Evolving competition between low-cost carriers and full-service carriers: The case of South Korea", *Journal of Transport Geography*, No. 74, pp. 1-9.
- Klophaus, R., Conrady, R., Fichert, F., (2012) "Low cost carriers going hybrid: evidence from Europe", *Journal of Air Transport Management*, No. 23, pp. 54-58.
- Connecting Flights in Europe", *Journal of Air Transport Management*, Vol.42, pp. 289-296.
- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G., Mateu-Figueras, G., Pawlowsky-Glahn, V. (2016) "Understanding Low-Cost Airline Users' Expenditure Patterns and Volume", *Tourism Economics*, Vol.2, No. 22, pp. 269-291.
- Fourie, C., Lubbe, B. (2006) "Determinants of selection of full-service airlines and lowcost carriers - a note on business travelers in South Africa", *Journal of Air Transport Management*, Vol.12, No. 2, pp. 98-102.12(2), 98-102.
- Francis, G., Ian, H., Stephen, I., Michelle, A. (2006) "Where next for Low Cost Airlines? A Spatial and Temporal Comparative Study", *Journal of Transport Geography*, Vol.14, No. 2, pp. 83-94.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. (2014) "Airports' perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodeling of the airporthairline relationship", *Tourism Management*, Vol.25, No. 4, pp. 507-514.
- Franke, M. (2004) "Competition between network carriers and low-cost carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency?", *Journal of Air Transport Management*, 10(1): 15–21.
- Graham, M.E., Bansal, P. (2007) "Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies", *Corporate Reputation Review*, Vol.10, No. 3, pp. 189-200.
- Hess, S., Polak, J.W. (2006) "Airport, airline and access mode choice in the San Francisco Bay area", *Papers in Regional Science*, Vol.85, No. 4, pp. 543-567.

- Park, J. (2010) "The effect of frequent flyer programs: A case study of the Korean airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, No. 5, pp. 287-288.
- Pels, E. (2008) "Airline network competition: full-service airlines, low-cost airlines and long-haul markets", *Res. Transport. Econ.* No. 24, pp. 68-74.
- Porter, M. E. (1998) "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: Free Press.
- Pratt, S., Schuckert, M. (2018) "Economic impact of low-cost carrier in a saturated transport market", *Tourism Economics*, 135481661879377. doi:10.1177/1354816618793771
- Rajaguru, R. (2016) "Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines", *Journal of Air Transport Management*, No. 53, pp. 114-122.
- Rodríguez, A. M., O'Connell, J. F. (2017) "Can low-cost long-haul carriers replace Charter airlines in the long-haul market? A European perspective", *Tourism Economics*, Vol.24, No. 1, pp. 64-78.
- Saha, G.C., Theingi, C. (2009) "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand", *Management Service Quality International Journal*, Vol.19, No. 3, pp. 350-372.
- Smyth, M., Pearce, B. (2006) "Airline cost performance (IATA Economics Briefing No. 5)", Retrieved from
- Loo, B.P. (2008) "Passengers' airport choice within multi-airport regions (MARs): Some insights from a stated preference survey at Hong Kong International Airport", *Journal of Transport Geography*, Vol.16, No. 2, pp. 117-125
- Li, C., B., Li, J. J. (2006) "Achieving superior financial performance in China: Differentiation, cost leadership, or both?", *Journal of International Marketing*, Vol.16, No. 3, Retrieved from <http://tinyurl.com/19zdru9>
- Morandi, V., Malighetti, P., Paleari, S., Redondi, R. (2015) "Codesharing agreements by low-cost carriers: an explorative analysis", *J. Air Transport Management*, No. 42, pp. 184-191.
- Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011) "What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach", *Journal of Air Transport Management*, Vol.17, No. 4, pp. 237-240.
- Nagar, K. (2013) "Perceived service quality with frill and no-frill airlines: an exploratory research among Indian tourists", *Journal of Manag. Inf. Technol. Sanchayan*, Vol.2, No. 1, pp. 63-74.
- O'Connell, J.F., Williams, G. (2005) "Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, and Malaysia Airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol.11, No. 5, pp. 259-272.
- Park, J. (2007) "Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No. 4, pp. 238-242.

Journal of the Transportation Research, No. 46, pp. 211-221 .

- Wittman, M.D. (2014), “Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? ”, Journal of Air Transport Management, Vol.35, pp. 64-71.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2010) “ Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations”, New York: The Free Press.

- Zhang, Y. (2011) “ What do Chinese passengers expect from domestic airlines? ”, ATRS 2011: 15th Annual Air Transport Research Society Conference, Sydney, Australia. Retrieved from <http://eprints.usq.edu.au/21230/>

http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/airline_cost_performance.pdf

- Teng, C., Perry, M. (2013) “Asia’s low-cost carriers”, Retrieved from https://research.standardchartered.com/configuration/ROW%20Documents/Asia's_low-cost_carriers__A_comprehensive_study_of_regulation_competition_and_growth_potential_21_05_13_18_30.pdf

- Van Eggermond, M.A. (2007) “ Consumer choice behaviour and strategies of air transportation service providers”, Delft, Netherlands: Delft University of Technology.

- Vidovic, A., Stimac, I., & Vince, D. (2013) “Development of business models of low-cost airlines”, International Journal for Traffic and Transport Engineering, Vol.3, No. 3, pp. 69-81.

- Wen, C. H., Lai, S. C. (2010) “ Latent class models of international air carrier choice”,

علیرضا روستا، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس می باشد. تخصصی اصلی ایشان در زمینه مطالعات رفتار مصرف کننده، برندینگ، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی خدمات و کارآفرینی می باشد. وی در حال حاضر به عنوان معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش، مشغول به فعالیت است. جناب آقای دکتر روستا علاوه بر تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی و راهنمایی و مشاوره پایان نامه های دکتری و ارشد در زمینه مشاوره بازاریابی و برندینگ به شرکت های دانش بنیان و نوپا فعالیت دارد. عضویت در کمیته داوری مجلات علمی داخلی و خارجی بخش دیگری از فعالیت های ایشان می باشد.



نازنین سادات فاتحی، درجه کارشناسی در رشته ادبیات انگلیسی را در سال ۱۳۸۸ از دانشگاه آزاد اسلامی و درجه کارشناسی ارشد را در رشته مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی در سال ۱۳۹۲ از دانشگاه تهران اخذ نموده است. در حال حاضر دانشجوی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش و همچنین سابقه تدریس در آموزشگاه های خصوصی را دارد و به عنوان مدیر عامل مرکز آموزش هتلداری و گردشگری و همچنین معاون اجرایی هلدینگ گردشگری تاپ تورز مشغول به فعالیت می باشد.



داریوش جمشیدی در حال حاضر دارای مدرک دکترا در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه تکنولوژی مالزی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی می باشد. بعد از به پایان رساندن تحصیلات دوره کارشناسی خود در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز در سال ۱۳۸۸، دوره کارشناسی ارشد خود را در دانشگاه مولتی مدیا مالزی در رشته مدیریت اجرایی تجارت با گرایش مالی آغاز کرد. در سال ۱۳۹۰، دوره دکترای خود را در رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه تکنولوژی مالزی آغاز کرد و موفق گردید تا در سال ۱۳۹۴ انرا به پایان برساند. در کنار تجربه کار اجرایی در سال - ۱۳۹۲ با حضور در دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده فنی شهید با هنر شیراز و همچنین دانشگاه جامع علمی کاربردی تدریس دانشگاهی خود را آغاز کرد. تا به امروز تعداد زیادی مقاله در مجلات معتبر بین المللی به چاپ رسانده و در کنفرانس ها و سمینارهای زیادی شرکت داشته است. او همچنین یکی از اعضای هیئت داوران چند مجله معتبر بین المللی است و تاکنون چندین مقاله را برای این مجلات داوری کرده است. موضوعات مورد علاقه وی برای کار اجرایی، تحقیق و تدریس در حیطه های مدیریت، مدیریت مالی، بازاریابی و بانکداری اسلامی می باشد.

