

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Design and validation of value-oriented strategic marketing model in Iranian airlines

Majid Ahang¹ , Naser Azad² , Abdullah Naami² , Alireza Roustaa³ 

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2- Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

13 October 2023

Revise:

25 December 2023

Accept:

31 January 2024

Keywords:

strategic marketing,
value orientation,
dynamic marketing,
growth strategies,
customer satisfaction

Abstract

The purpose of this research is to design and validate value-based strategic marketing model in Iranian airlines. In terms of purpose, the current research is applicable, and is a mixed research (qualitative-quantitative), and the philosophy of this research is positivistic-interpretative with an inductive approach. The statistical population of the research in the qualitative part includes 10 marketing specialists of airline companies and university professors with trends related to the research topic, selected by the purposeful sampling method and the snowball method. The statistical population of the quantitative part also includes 520 commercial and marketing specialists of airline companies, among whom a sample size of 221 were selected using Cochran's formula, and by stratified random sampling. The data collection tool includes a semi-structured interview in the qualitative part; and a researcher-made questionnaire in the quantitative part. Data analysis was done by the data method of the Corbin and Strauss Foundation (2015) and using MAXQDA (2020) software in the qualitative part; SPSS and AMOS software were used and in the quantitative part. The research model was extracted based on identifying 1015 open codes, relating the codes to 215 concepts and 31 main categories (in 12 categories). The results of the research, in addition to presenting a comprehensive and new model for strategic marketing for Iranian airlines with a value-based approach, showed that in order to have a dynamic and successful marketing and achieve the goals of profitability, customer satisfaction and economic development of the society, Iranian airlines should adopt marketing and development strategies.

Please cite this article as (APA): Ahang, M. , Azad, N. , Naami, A. and Roustaa, A. (2025). Design and validation of value-oriented strategic marketing model in Iranian airlines. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 214-237.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.430208.1270>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Naser Azad

Email: n_azad@azad.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Air travel creates many social and economic benefits for many different people, governments, national economies, large and small businesses, and travelers who simply want to visit family or enrich their lives by seeing new places and experiencing new cultures (IATA, 2022). The airline industry is one of the most competitive and capital intensive sectors in the world due to various factors such as low entry barriers and large number of airlines. This has led various airlines to propose or adopt strategies that help them gain a competitive advantage over their competitors (Garrett, 2019).

Strategic marketing is the use of marketing disciplines to achieve organizational goals by developing and maintaining sustainable competitive advantage. It deals with high-level considerations, such as what markets to target, which services to offer, and how to price and promote them (Frederiksen, 2022). Researchers believe that the more organizations can gain a better understanding of customer needs as well as competitors' activities and factors affecting market conditions and information distribution at all levels of the organization, the more they will have the ability to survive in the competitive market. From a practical point of view, creating value for the customer becomes more important every day. Creating value for customers includes customer participatory behaviors and customer citizenship behaviors. Participatory behavior refers to the behavior and participation of customer information, accountability and personal interaction behaviors (Aroofarakh et al, 2023).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the design and validation of value-oriented strategic marketing model in Iranian airlines?

Theoretical Framework

Strategic marketing

Current trends and forces in the 21st century encourage leading companies to define and apply comprehensive marketing concepts. Every decision and behavior in the framework of marketing activities is influenced by environmental factors. The most important feature of the environment is transformation and change. Strategic marketing is long-term marketing activities according to the marketing environment, which has long-term effects on the company and its future (Keller, 2017).

Airlines

It usually refers to an industry group that moves passengers or cargo through airlines. Airlines usually sell air tickets to their various destinations in a systematic way or allow them to create domestic and foreign tourism tours in the form of rental distribution between airline agencies (Halpern, 2022).

Valorization

The value creation process has moved from the traditional product and company-oriented perspective to the personal experiences of the consumer. Value creation and extraction is increasingly created through interactions between consumers and organizations, and value can be created through multiple elements such as price, quality, and location. Therefore, companies are responsible for determining the value delivered based on their strategies and shareholder values (Tuominen & Matthyssens, 2022).

Shadbakhsh (2023) investigated the impact of using sustainable marketing strategies on the performance of digital businesses with the mediation of information technology in the country's real estate industry. The results showed that marketing trends and sustainable marketing experiences have a positive effect on the performance of the studied companies. Also, marketing trends, sustainable marketing experiences and sustainable marketing strategies have a positive effect on the performance of selected companies.

Wang (2021) has investigated the marketing strategies of Qatar Airways in a research titled "Understanding the strategy used by leading airlines". The results confirm that considering that the aviation industry is very competitive, it requires strong marketing strategies to create value and identify opportunities. The nature of services offered in the airline industry is attractive in terms of transportation, facilities, amenities and privileges. Companies must align themselves with specific segments or target customers based on capabilities and market dominance.

Research methodology

In terms of purpose, the current research is applicable, and is a mixed research (qualitative-quantitative); and the philosophy of this research is positivist-interpretative with an inductive approach. The statistical population of the research in the qualitative part includes 10 people from the marketing specialists of airline companies and university professors with trends related to the subject of the research, selected by the purposeful sampling method and the snowball method. The statistical population of the quantitative part also includes 520 commercial and marketing specialists of airline companies, among whom a sample size of 221 were selected using Cochran's formula and stratified random sampling. The data collection tool includes a semi-structured interview in the qualitative part, and a researcher-made questionnaire in the quantitative part.

Research findings

Data analysis was done through the data method of the Corbin and Strauss Foundation (2015) and using MAXQDA (2020) software in the qualitative part, and SPSS and AMOS software in the quantitative part. The research model was extracted based on identifying 1015 open codes; relating the codes to 215 concepts and 31 main categories (in 12 categories). The results of the research, in addition to presenting a comprehensive and new model for strategic marketing for Iranian airlines with a value-based approach, showed that in order to have a dynamic and successful marketing and achieve the goals of profitability, customer satisfaction and economic development of the society; Iranian airlines should adopt marketing strategies of development.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing and validating value-based strategic marketing model in Iranian airlines. The results of this research are in agreement with the results of Gill (2020), Zhang (2020), Dini et al, (2018), Cobena et al, (2019), Wang (2021), Shafiei & Mirabi (2019), Camilleri (2018), Mikalef et al, (2020), IvyPanda (2021), Dewsnap et al, (2020), Day & Schoemaker (2020), Afshani & Hatefirad (2017), and Appel et al, (2020). Wang (2021) showed that considering that the aviation industry is very competitive, it requires strong marketing strategies to create value and identify opportunities. The nature of services offered in the airline industry is attractive in terms of transportation, facilities, amenities and privileges. Companies must align themselves with specific segments or target customers based on capabilities and market dominance.

According to the results of the research, the following suggestions are provided:

1- It is suggested that Iranian airlines offer travel packages in the form of group and business trips with discounts on ticket prices and additional services such as carrying more luggage, boarding and disembarking from a separate gate, etc. This package aims to attract experts from industrial, commercial, academic groups, etc., who travel a lot, and can be effective in sales development.

2- In order to reduce costs caused by economic sanctions and improve the quality of airline services, it is suggested to cooperate with knowledge-based companies in the field of supplying and manufacturing aircraft consumable parts.



طراحی و اعتبار سنجی مدل بازاریابی استراتژیک ارزش محور در شرکت های هواپیمایی ایران

مجید آهنگ^۱ ID، ناصر آزاد^۲ ID، عبدالله نعمی^۲ ID، علیرضا روستا^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی استراتژیک ارزش محور در شرکت های هواپیمایی ایران می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و یک تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) و فلسفه این پژوهش اثبات گرایی - تفسیری با رویکرد استقرایی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از متخصصین بازاریابی شرکت های هواپیمایی و اساتید دانشگاهی با گرایش های مرتبط با موضوع پژوهش هستند که با روش نمونه گیری هدفمند و روش گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل ۵۲۰ نفر از متخصصین بازرگانی و بازاریابی شرکت های هواپیمایی هستند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۲۱ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی با استفاده از روش داده بنیاد کوربین و اشتراوس (۲۰۱۵) و با استفاده از نرم افزار (2020) MAXQDA و بخش کمی نیز از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. مدل پژوهش بر اساس شناسایی ۱۰۱۵ کد باز، ارتباط دهی کدها به ۲۱۵ مفهوم و ۳۱ مقوله اصلی (در ۱۲ طبقه) استخراج گردید. نتایج پژوهش، علاوه بر ارائه مدل جامع و جدیدی جهت بازاریابی استراتژیک برای شرکت های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی نشان داد که شرکت های هواپیمایی ایران بمنظور داشتن یک بازاریابی پویا و موفق و دستیابی به اهداف سودآوری، رضایت مشتری و توسعه اقتصادی جامعه باید استراتژی های بازاریابی رشد و توسعه را اتخاذ کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

کلید واژه ها:

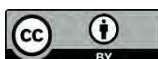
بازاریابی استراتژیک، ارزش گرایی، بازاریابی پویا، راهبردهای رشد، رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): آهنگ، مجید، آزاد، ناصر، نعمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبار سنجی مدل بازاریابی استراتژیک ارزش محور در شرکت های هواپیمایی ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۲۱۴-۲۳۷.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.430208.1270>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: n_azad@azad.ac.ir

نویسنده مسئول: ناصر آزاد

مقدمه

حمل و نقل هوایی مزایای اجتماعی و اقتصادی زیادی را برای بسیاری از افراد مختلف، دولت‌ها، اقتصادهای ملی، مشاغل بزرگ و کوچک و مسافرانی که صرفاً می‌خواهند با دیدن مکان‌های جدید و تجربه فرهنگ‌های جدید به دیدار خانواده خود بروند یا زندگی خود را غنی کنند، ایجاد می‌کند. رقابت فزاینده و عدم اطمینان در صنعت هواپیمایی جهانی مستلزم آن است که خطوط هوایی دارای وظایف بازاریابی حرفه‌ای و خلاقانه باشند (IATA, 2022). با گسترش بازار هوانوردی و پیشرفت در فناوری، صنعت هواپیمایی در حال حاضر رقابتی‌تر از همیشه است. مسافران از محیط رقابتی که در آن طیف گسترده‌ای از خدمات خطوط هوایی و کرایه‌های هوایی مقرون به صرفه در دسترس است، سود می‌برند (Sangwon et al, 2020). صنعت خطوط هوایی به دلیل عوامل مختلف مانند موانع کم ورود و تعداد زیاد خطوط هوایی، یکی از رقابتی‌ترین بخش‌ها و همچنین بخش پر سرمایه در جهان است. این امر خطوط هوایی مختلف را بر آن داشته تا راهبردهایی را ارائه دهند یا اتخاذ کنند که به آنها کمک می‌کند تا نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی کسب کنند (Garrett, 2019).

بازاریابی استراتژیک استفاده از رشته‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق توسعه و حفظ مزیت رقابتی پایدار است. به ملاحظات سطح بالا می‌پردازد، مانند اینکه چه بازارهایی را باید هدف قرار داد، کدام خدمات را ارائه کرد، و چگونه قیمت گذاری کرد و آنها را تبلیغ کرد (Frederiksen, 2022). بازاریابی استراتژیک روشی است که توسط آن دسته از کسب و کارهایی انجام می‌شود که دارای یک استراتژی بازاریابی واضح و مستند هستند که تمام فعالیت‌ها را هدایت می‌کند. ماهیت آن بلندمدت است و بستری است که تمام تصمیمات بازاریابی بر اساس آن گرفته می‌شود (Kirk, 2022). محققان بر این باورند که هرچه سازمان‌ها بتوانند درک بهتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های رقبا و عوامل مؤثر بر شرایط بازار و توزیع اطلاعات در تمام سطوح سازمان به دست آورند، توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی خواهند داشت. از منظر عملی ارزش آفرینی برای مشتری هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ایجاد ارزش برای مشتریان شامل رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری است. رفتار مشارکتی به رفتار و مشارکت اطلاعات مشتری، مسئولیت پذیری و رفتارهای تعامل شخصی اشاره دارد (Abroofarakh et al, 2023).

بازاریابی مبتنی بر ارزش به ارزش‌ها و اخلاق مشتری جلب می‌شود و بازاریابی را از رویکرد محصول محور به رویکرد مشتری محور تغییر می‌دهد. بازاریابی مبتنی بر ارزش همچنین ممکن است مستلزم ادغام ارزش‌های مشتریان در نحوه بازاریابی محصولات یا خدمات باشد. بخش مهمی از توسعه استراتژی‌های ارزش محور، کشف ارزش‌های مشتریان است. باید به داده‌های کمی که ترجیحات مشتری را گزارش می‌کنند توجه شود. تحقیقات کیفی، مانند نظرسنجی‌ها و گروه‌های متمرکز نیز می‌توانند بینش‌های مهمی در مورد ارزش‌های مشتری ارائه دهند. سپس یک شرکت می‌تواند یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش را به عنوان وسیله‌ای برای بیان اهداف و مقاصد مشتری محور توسعه دهد (Cross, 2022).

هویت شرکت را می‌توان بر طبق استراتژی‌های ارزش تنظیم کرد. رهبری محصول یا نام تجاری، برتری عملیاتی و صمیمیت مشتری استراتژی‌هایی است که یک شرکت باید به قدر کافی در تمام این موارد خوب باشد و سعی کند در یکی از آنها برتر باشد تا به یک مزیت رقابتی دست یابد (Treacy & Wiersema, 1993). عواملی چون رتبه نامناسب

ایران در درآمدهای صنعت هواپیمایی باتوجه به قابلیت‌های این صنعت، متمرکز نبودن تحقیقات قبلی صنعت هوایی بر بازاریابی استراتژیک و رویکرد ارزش گرایی و درنهایت نبود مدل بومی بازاریابی استراتژیک، خاص بحث شرکت‌های هواپیمایی برای کشور ایران، نگارندگان را به تحقیق در این زمینه برانگیخت تا با مطالعه مقولات بازاریابی استراتژیک و محوریت ارزش گرایی به توسعه بازاریابی شرکت‌های هواپیمایی یاری رسانده و پاسخ گوی خلاءهای نظری و عملی در این حوزه باشد. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی استراتژیک ارزش محور در شرکت‌های هواپیمایی ایران به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی استراتژیک

روندها و نیروهای موجود در قرن ۲۱، شرکت‌های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم جامع بازاریابی تشویق می‌کنند. هر تصمیم و رفتاری در چارچوب فعالیت‌های بازاریابی، تحت تأثیر عوامل محیطی است. مهم‌ترین ویژگی محیط، دگرگونی و تغییر است. بازاریابی استراتژیک فعالیت‌های بلند مدت بازاریابی باتوجه به محیط بازاریابی است که اثرات بلند مدتی بر شرکت و آینده آن می‌گذارد (Keller, 2017). همچنین بازاریابی استراتژیک را مکانیزم فرموله کردن استراتژی و برنامه‌ریزی بلندمدت برای اجرای استراتژی دانسته‌اند که شامل سه بخش آنالیز استراتژیک (بررسی محیط داخلی و خارجی و بررسی خواست مشتری)، فرموله کردن (هدف‌گیری، موقعیت‌یابی محصولات، برندینگ، توسعه محصول، نوآوری و ارتباطات) و اجرای (اجرا و کنترل برنامه استراتژیک) آن می‌شود (Ansoff et al, 2019). ازنقطه‌نظر استراتژی بازاریابی، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی در زمان ورود به یک بازار جدید تطبیق می‌دهند. هنگامی که تصمیم گرفته شد که یک شرکت به یک بازار جدید توسعه یابد و استراتژی بازاریابی خود را اتخاذ کند، این سؤال که چه تغییری برای این زمینه خاص ضروری خواهد بود، پیش خواهد آمد. در این رابطه، (Sharmelly & Klarin, 2021) مفاهیمی ضمنی برای تقسیم‌بندی، تنوع محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و شیوه‌های ارتباطی شرکت را توصیف کردند. آن‌ها استدلال می‌کنند که هزینه‌های تقسیم‌بندی بالاست و رسانه‌های جمعی بازاریابی در بازارهای نوظهور به‌خوبی منطبق نشده‌اند. همچنین، محصولات عرضه‌شده نیاز به عملکردی بودن و نیز ساخته‌شدن برای منسوخ نشدن سریع را دارند (Pakparvar et al, 2020).

شرکت‌های هواپیمایی

معمولاً به یک گروه صنعتی گفته می‌شود که از طریق خطوط هوایی مسافر یا بار جابجا می‌کند. خطوط هواپیمایی معمولاً بلیط‌های هواپیما را به مقاصد مختلف خود به صورت سیستمی می‌فروشند یا به صورت توزیع اجاره‌ای بین آژانس‌های هواپیمایی امکان ایجاد تورهای گردشگری داخلی و خارجی را به آن‌ها می‌دهند (Halpern, 2022). صنعت هواپیمایی یک صنعت بسیار خاص در نحوه انجام تجارت و آنچه خطوط هوایی می‌فروشند است. خدمتی که خطوط هوایی می‌فروشند، کل فرآیندی است که مسافران از لحظه‌ی جستجوی بلیط آغاز و تا ترک فرودگاه مقصد ادامه دارد (Collantes, 2022).

ارزش گرایی

مفهوم ارزش به دلیل تمرکز فزاینده اقتصاد مدرن بر تجربه، اساساً در حال تغییر است. رشد و ایجاد ارزش را در محیط کسب و کار مدرن در اولویت قرار دارد. فرآیند خلق ارزش از دیدگاه سنتی محصول و شرکت محور به سمت تجارب شخصی مصرف کننده حرکت کرده است. خلق و استخراج ارزش به طور فزاینده‌ای از طریق تعاملات بین مصرف کنندگان و سازمان‌ها ایجاد می‌شود، و ارزش را می‌توان از طریق عناصر متعددی مانند قیمت، کیفیت و مکان ایجاد کرد. بنابراین، شرکت‌ها مسئول تعیین ارزش تحویلی بر اساس استراتژی‌های خود و ارزش‌های سهامداران هستند (Tuominen & Matthysens, 2022). در مواجهه با مشتریان خواستار و آگاه، رقابت جهانی و اقتصادهای بی‌ثبات، ارائه ارزش به سهامداران و بازارها بیش از هر زمان دیگری در گذشته حیاتی است (Leroi-Werelds, 2019). امروزه در تصمیمات مدیریتی، این اعتقاد وجود دارد که تمام فعالیت‌های بازاریابی معنادار باید در جهت ایجاد ارزش برای مشتری باشد (Zeithaml et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Shadbakhsh, 2023) به بررسی تأثیر بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی پایدار بر عملکرد کسب و کارهای دیجیتال با میانجی گری فناوری اطلاعات در صنعت املاک کشور پرداخت. نتایج نشان داد که گرایشات بازاریابی و تجربه‌های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه دارند. همچنین گرایشات بازاریابی، تجربه‌های بازاریابی پایدار و استراتژی‌های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت‌های منتخب دارند. (Wang, 2021) در تحقیقی تحت عنوان "درک استراتژی مورد استفاده خطوط هوایی پیشرو" استراتژی‌های بازاریابی شرکت هواپیمایی قطر را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصله موید این موضوع است که با توجه به اینکه صنعت هوانوردی بسیار رقابتی است. این امر به استراتژی‌های بازاریابی قوی برای ایجاد ارزش و شناسایی فرصت‌ها نیاز دارد. ماهیت خدمات ارائه شده در صنعت حمل و نقل هوایی در قالب حمل و نقل، امکانات، امکانات رفاهی و امتیازات جذاب است. شرکت‌ها باید بر اساس قابلیت‌ها و تسلط بر بازار، خود را با بخش خاصی یا مشتریان هدف مطابقت دهند. (Hammerschlag et al, 2020) در پژوهشی به بررسی بین‌المللی سازی شرکت‌های فین‌تک آفریقا: استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه موفق در داخل آفریقا پرداختند. این مطالعه اکتشافی ماهیت کیفی دارد و از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در ۱۴ شرکت فین‌تک آفریقایی استفاده کرده است. نتایج بررسی‌ها در این مطالعه نشان می‌دهد که در طول توسعه داخل آفریقا، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را با کار با مردم محلی، اولویت دادن به آموزش مشتری، ایجاد روابط شخصی با مشتریان، تطبیق استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تطبیق می‌دهند. همچنین استراتژی‌هایی که بیش‌ترین تأثیر را داشته‌اند: شامل کردن جامعه در فرآیند بازاریابی، اولویت‌بندی روابط، تقسیم‌بندی مشتریان از نظر جغرافیایی، آموزش مشتریان در مورد محصولات، استفاده از شرکای توزیع محلی و داشتن یک رویکرد انعطاف‌پذیر برای انطباق استراتژی است.

(Universari & Harsono, 2020) نشان دادند که استراتژیک محور بودن اساساً منجر به اجرای مفهوم استراتژیک توسط شرکت به منظور دستیابی به عملکرد برتر در بلندمدت می‌شود. استراتژیک محور بودن با تأثیر بر آینده نگری، کنشگری، ریسک پذیری، نگرش‌ها و رفتارها سبب تسهیل و ارتقاء راهکارهای اجرایی شرکت می‌گردد. (Shafiei & Mirabi, 2019)، در تحقیق خود تحت عنوان "ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد" به این نتیجه دست یافته‌اند که پیامدهای بازاریابی استراتژیک عملکرد محصولات یا خدمات، خدمات مناسب، محبوبیت کالا و خدمات، سهم بازار مناسب، سودآوری، حفظ مشتریان با محصولات یا خدمات مناسب (با کیفیت) و جذب مشتریان می‌باشد.

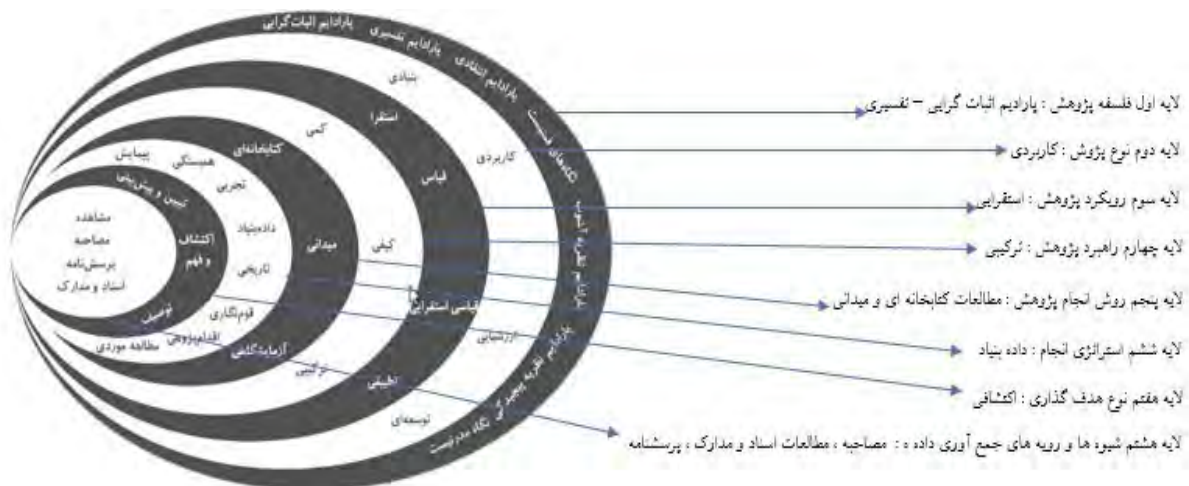
(Noami et al, 2019) در پژوهشی به بررسی طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات پرداختند. بدین منظور از روش کیفی تحلیل محتوا بین ۷ تن از خبرگان کسب و کارهای دیجیتال تا رسیدن به اشباح نظری و روش کمی ساختاری تفسیری استفاده شد. در نتایج تحقیق ۳۱ مؤلفه، که شامل بررسی محیط خرد و کلان، رفتارشناسی افراد هدف، بررسی تهدید تازه واردان، تحولات زیاد بازیگران، سنجش پویایی سیستم، نقاط تماس با مشتری، بررسی پلتفرم‌ها و گذرا بودن مزیت‌های رقابتی، تبیین محتوا، ارائه خدمات و قیمت‌گذاری تبلیغات و رابط-کاربری، ارتقا و بروزرسانی، مقیاس‌بندی و ابزارهای بازخوردی، سئو و داده‌کاوی، اعتبار کسب و کار و برندینگ، مشارکت افراد و همکاری، ارزش ارائه شده بالاتر، توسعه افقی، تقویت مشارکت و شبکه‌سازی دارایی و اطلاعاتی و تبلیغاتی استخراج شده و در ادامه نحوه ارتباط این مؤلفه باهم در مدلی فرایندی ارائه گردید. سپس از مؤلفه‌های استخراج شده، پنج عنصر محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال معرفی شد.

(Park, 2019) در مطالعه خود "نقش‌ها و تأثیرات رضایت مشتری و ارزش هزینه را بر قصد مشتری برای استفاده مجدد از خدمات هواپیمایی" را بررسی می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری از خدمات آنلاین و حین پرواز بیشترین تأثیر را بر رضایت کلی مشتری دارد و بر قصد مشتری برای استفاده مجدد از خدمات هواپیمایی نیز تأثیر بسزایی دارد. بارهای اقتصادی از عوامل تعیین کننده استفاده از خدمات هواپیمایی می‌باشند و ارزش هزینه بر میزان رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

(Camilleri, 2018) در پژوهشی با عنوان "تجارت هواپیمایی" بیان می‌دارد که محصول شرکت هواپیمایی از عناصر ملموس و ناملموس تشکیل شده است. اگر یک شرکت هواپیمایی بخواهد خود را با آخرین تحولات بازار به روز نگه دارد، روند توسعه محصول و تحقیقات بازار باید ادامه داشته باشد. نتایج این تحقیق بیان گر این موضوع است که، خطوط هوایی مشتری محور باید از یک برنامه ارزش گرا با کیفیت کامل پیروی کنند، جایی که هر فرآیند به طور مداوم به نفع مشتریان بهبود یابد. چنین رویکرد مدیریت کیفیت جامع به این معنی است که همه اعضای شرکت هواپیمایی مسئول بهبود کیفیت خدمات خطوط هوایی خود هستند.

روش پژوهش

ابعاد روش تحقیق پژوهش حاضر در قالب لایه‌های هشت گانه پیاز پژوهش (Danaeifar et al, 2014) بیان شده است.



شکل ۱. بیان مختصر و تصویری لایه‌های روش تحقیق حاضر بر اساس پیاز پژوهش (Danaeifar et al, 2014)

محیط پژوهش شرکت‌های هواپیمایی کشور است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی مشتمل بر متخصصین حوزهٔ بازاریابی شرکت‌های هواپیمایی و اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه‌ها دارای زمینه علمی مرتبط با بازاریابی استراتژیک است. جامعهٔ آماری بخش کمی، با توجه به تعداد ۱۸ شرکت هواپیمایی فعال در کشور و در نظر گرفتن کلیه معاونین، مدیران و پرسنل واحدهای بازاریابی، بازرگانی، خدمات فرودگاهی، عملیات پروازی، مهندسی و تعمیرات، روابط عمومی و مالی ۵۲۰ نفر تعیین شد. در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده و حجم نمونه تعداد ۱۰ نفر انتخاب شد. جهت تعیین حجم نمونه در بخش کمی این پژوهش از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شده است. با سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه این پژوهش ۲۲۱ نفر تعیین شد. برای تخمین حجم نمونه در هر شرکت هواپیمایی از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و برای تعیین نمونه هر طبقه از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد.

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه پژوهش بر اساس روش نمونه گیری طبقه‌ای

ردیف	هوایمایی شرکت	تأسیس	قطب	نوع فعالیت	جامعه آماری هر طبقه (Ni)	نسبت حجم نمونه به حجم جامعه (%)	حجم نمونه هر طبقه (ni)
۱	ایران ایر	۱۹۶۱	فرودگاه بین‌المللی امام خمینی، فرودگاه بین‌المللی مهرآباد	حمل مسافر و حمل بار	۷۵	۱۴/۴	۳۲
۲	ایران ایرتور	۱۹۷۳	فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی نژاد مشهد-فرودگاه بین‌المللی شهید مدنی تبریز	حمل مسافر و حمل بار	۱۷	۳/۳	۷
۳	آسمان	۱۹۸۰	فرودگاه بین‌المللی امام خمینی، فرودگاه بین‌المللی مهرآباد	حمل مسافر و حمل بار	۸۱	۱۵/۶	۳۴
۴	کیش ایر	۱۹۸۹	فرودگاه بین‌المللی کیش	حمل مسافر و	۴۹	۹/۴	۲۱

			حمل بار				
۵	ساما	۱۹۹۰	فرودگاه بین المللی مهرآباد	حمل مسافر و حمل بار	۸	۱/۵	۳
۶	ماهان	۱۹۹۲	فرودگاه بین المللی آیت الله هاشمی رفسنجانی کرمان، فرودگاه بین المللی امام خمینی	حمل مسافر و حمل بار	۵۸	۱۱/۲	۲۵
۷	کارون	۱۹۹۲	فرودگاه بین المللی اهواز، فرودگاه بین المللی شهید بهشتی اصفهان	حمل مسافر و حمل بار	۱۵	۲/۹	۶
۸	کاسپین	۱۹۹۳	فرودگاه بین المللی مهرآباد	حمل مسافر و حمل بار	۱۶	۳/۱	۷
۹	قشم	۱۹۹۶	فرودگاه دیرستان	حمل مسافر و حمل بار	۳۱	۵/۹	۱۳
۱۰	زاگرس	۲۰۰۵	فرودگاه بین المللی آیت الله جمی آبادان	حمل مسافر و حمل بار	۲۵	۴/۸	۱۱
۱۱	تابان	۲۰۰۶	فرودگاه بین المللی شهید هاشمی نژاد مشهد	حمل مسافر و حمل بار	۲۹	۵/۶	۱۲
۱۲	آتا	۲۰۱۰	فرودگاه بین المللی شهید مدنی تبریز	حمل مسافر و حمل بار	۲۷	۵/۲	۱۲
۱۳	معراج	۲۰۱۰	فرودگاه بین المللی امام خمینی، فرودگاه بین المللی مهرآباد	حمل مسافر و حمل بار	۱۹	۳/۷	۸
۱۴	سپهران	۲۰۱۶	فرودگاه بین المللی شهید دستغیب شیراز	حمل مسافر و حمل بار	۲۷	۵/۲	۱۲
۱۵	وارش	۲۰۱۸	فرودگاه دشت ناز ساری	حمل مسافر	۱۸	۳/۵	۸
۱۶	فلای پرشیا	۲۰۱۸	فرودگاه بین المللی شیراز	حمل مسافر و حمل بار	۱۳	۲/۵	۵
۱۷	پارس	۲۰۲۱	فرودگاه بین المللی شیراز	حمل مسافر	۸	۱/۵	۳
۱۸	پویا ایر	۲۰۰۸	فرودگاه بین المللی مهرآباد	حمل بار	۴	۰/۷	۲
					$\sum Ni=520$	$100 = \varepsilon$	$n=221$

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از هردو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جهت گردآوری اطلاعات بخش کیفی از روش مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است.

برای دستیابی به تأمین صحت و دقت داده‌ها (روایی) در بخش کیفی، از ۸ معیار بیان شده در روش داده بنیاد (Corbin & Strauss, 2015) شامل، درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم در عرصه، استفاده از تلفیق، استفاده از سایر همکاران پژوهشگر برای مرور نتایج، تجزیه و تحلیل موارد منفی، مشخص نمودن سوگیری پژوهشگر، چک نمودن یافته‌ها توسط مشارکت کنندگان، توصیف غنی و عمیق یافته‌ها و ناظرین خارجی استفاده شد. به منظور محاسبه پایایی در بخش کیفی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد (Abbaszade, 2011).

جدول ۲. درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۱	۱۱۶	۴۶	۵	٪۷۹
مصاحبه ۳	۱۳۴	۵۲	۷	٪۷۷
مصاحبه ۵	۷۸	۳۵	۳	٪۸۹
کل	۳۲۸	۱۳۳	۱۵	٪۸۱

جهت سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی (پرسشنامه) از روایی صوری و روایی سازه و روایی محتوا بهره گرفته شد. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از راهنمایی‌های استاد راهنما و مشاور بررسی شد و نظرات ایشان اعمال شد. به منظور بررسی روایی سازه‌ها نیز با بکارگیری روش تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و روایی واگرایی سؤالات و هریک از سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تأیید روایی محتوا از دو روش شاخص روایی محتوایی یا CVI و نسبت روایی محتوایی یا CVR استفاده گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ، استفاده شد.

جدول ۳. بررسی پایایی پرسشنامه متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

مقوله اصلی (طبقه)	ضریب آلفای کرونباخ
بازارگرایی	۰,۷۹۵
بازاریابی استراتژیک	۰,۷۷۲
ارزش گرایی	۰,۸۴۵
استراتژی‌های رشد	۰,۸۴۹
استراتژی‌های توسعه	۰,۸۲۸
بازاریابی پویا	۰,۸۳۵
سیاست‌های پیشبرد فروش	۰,۸۴۶
شرایط اقتصادی داخلی	۰,۸۷۶
مداخلات سیاسی خارجی	۰,۸۳۲

۰٫۸۶۲	افزایش رضایت مشتری
۰٫۸۵۳	افزایش سودآوری
۰٫۸۷۸	توسعه اقتصادی جامعه

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش داده بنیاد (Corbin & Strauss, 2015) استفاده شد. داده‌های حاصل از هر مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2020 مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی و اعتبار سنجی مدل (برازش) از تکنیک‌های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss25 و Amos25 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری، رویه‌ای نظام مند است که توسط (Corbin & Strauss, 1998) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در این پژوهش، بر اساس این کدگذاری، مدلی نظری توسعه می‌یابد تا مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی را تشریح و تبیین کند. جمع آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد. با توجه به رویکرد نظریه داده بنیاد، کدگذاری باز در شش بعد انجام شد. در این پژوهش پس از چندین مرحله غربالگری ۱۰۱۵ کد بازنشاسایی که پس از ارتباط دهی کدها به ۲۱۵ مفهوم استخراج شد. بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، فرایند کدگذاری محوری تأثیرگذار مدل "بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی" مطابق با جدول (۴) است.

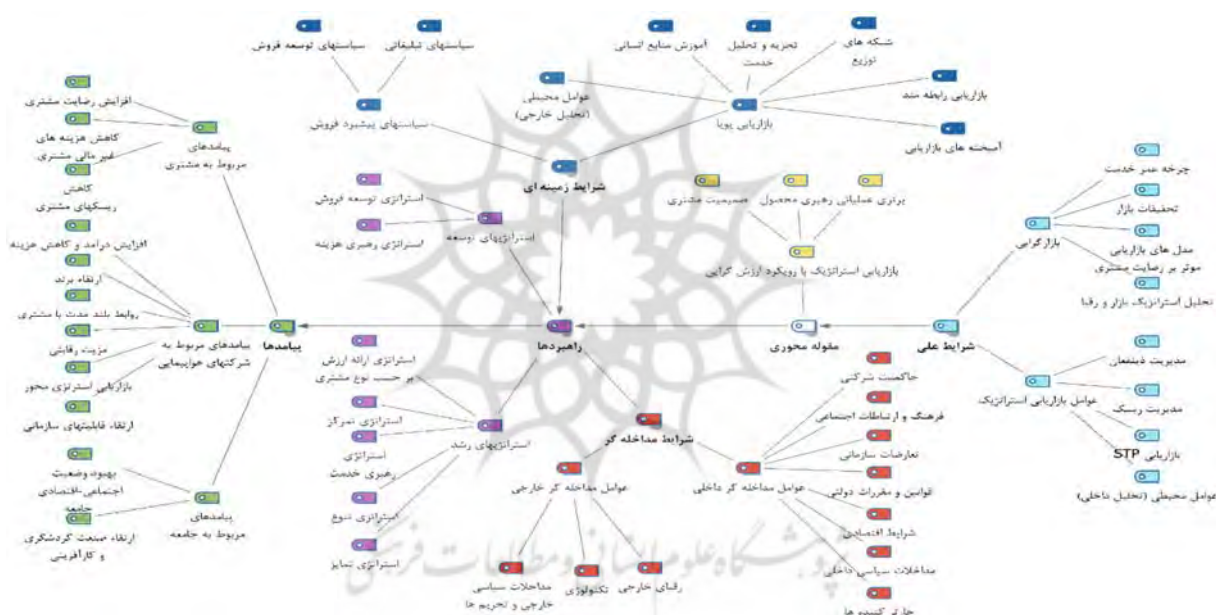
جدول ۴. فرایند کدگذاری محوری

اجزای تئوری	مقوله اصلی (طبقه)	مقوله‌های فرعی
مسئله یابی و شرایط مقدم (علی)	بازار گرایی	چرخه عمر خدمت
		تحقیقات بازار
		مدل بازاریابی و رضایت مشتری
		تحلیل راهبردی بازار و رقبا
عوامل بازاریابی استراتژیک		مدیریت ذینفعان
		مدیریت ریسک
		بازاریابی (STP)
		عوامل محیطی (تحلیل داخلی)
مقوله محوری	بازاریابی استراتژیک با رویکرد	برتری عملیاتی (قیمت بعنوان ارزش ارائه شده به مشتری)
		رهبری محصول (برند بعنوان ارزش ارائه شده به مشتری)

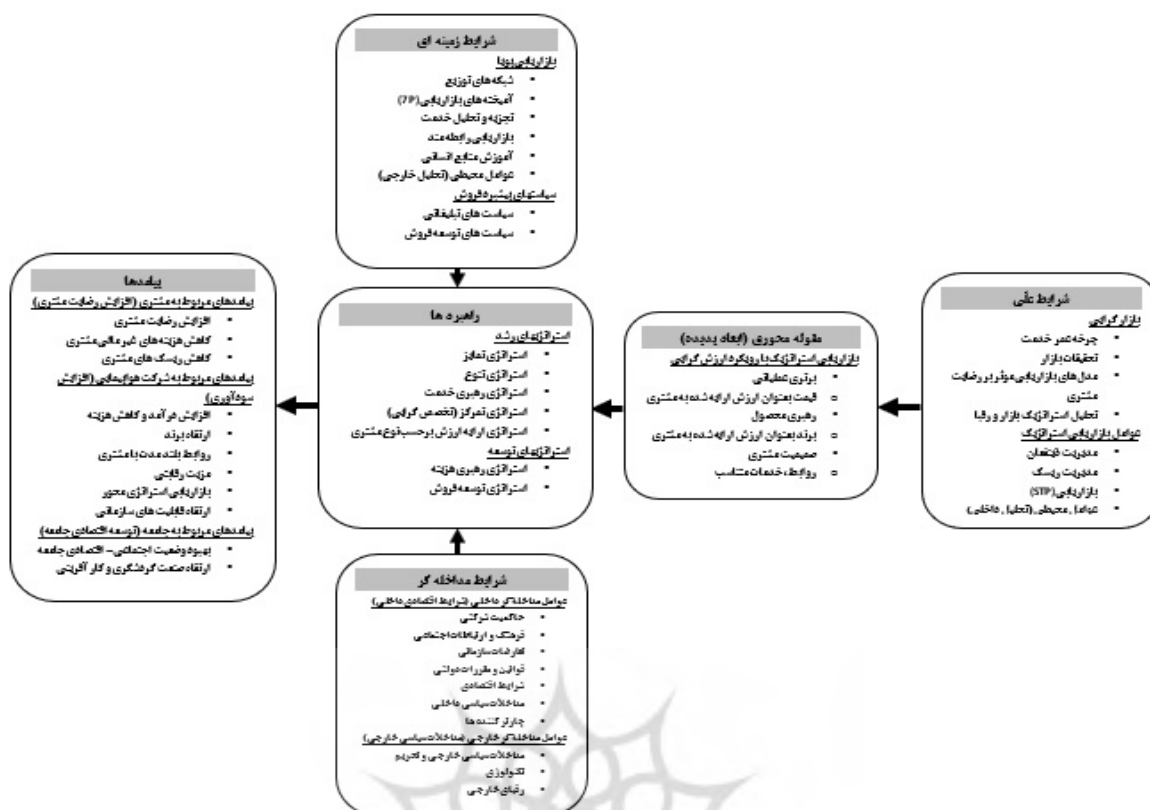
صمیمیت مشتری (روابط، خدمات متناسب و توجه بعنوان ارزش ارائه شده به مشتری)	ارزش گرایی	
شبکه های توزیع	بازاریابی پویا	شرایط زمینه ای
آمیخته های بازاریابی		
تجزیه و تحلیل خدمت		
بازاریابی رابطه مند		
آموزش و منابع انسانی		
عوامل محیطی (تحلیل خارجی)		
سیاست های تبلیغاتی	سیاست های پیشبرد فروش	
سیاست های توسعه فروش		
حاکمیت شرکتی	شرایط اقتصادی داخلی (مداخله گر داخلی)	شرایط مداخله گر
فرهنگ و ارتباطات اجتماعی		
تعارضات سازمانی		
قوانین و مقررات دولتی		
شرایط اقتصادی		
مداخلات سیاسی داخلی		
چارتر کننده ها	مداخلات سیاسی خارجی (مداخله گر خارجی)	
مداخلات سیاسی خارجی و تحریم		
تکنولوژی		
رقبای خارجی	راهبردهای رشد	راهبردها
راهبرد تمایز		
راهبرد تنوع		
راهبرد رهبری خدمت		
راهبرد تمرکز (تخصص گرایی)		
راهبرد ارائه ارزش برحسب نوع مشتری	راهبردهای توسعه	
راهبرد رهبری هزینه		
راهبرد توسعه فروش	افزایش رضایت مشتری (پیامدهای مربوط به مشتری)	
افزایش رضایت مشتری		
کاهش هزینه های غیر مالی مشتری		
کاهش ریسک های مشتری		
افزایش درآمد و کاهش هزینه		

ارتقاء برند	افزایش سودآوری (پیامدهای مربوط به شرکت هواپیمایی)	پیامد
روابط بلند مدت با مشتری		
مزیت رقابتی		
بازاریابی راهبرد محور		
ارتقاء قابلیت‌های سازمانی	توسعه اقتصادی جامعه (پیامدهای مربوط به جامعه)	
بهبود وضعیت اجتماعی - اقتصادی جامعه		
ارتقاء صنعت گردشگری و کار آفرینی		

بر اساس روش (Corbin & Strauss, 2008) کد گذاری انتخابی انجام شد. مدل نظری شکل (۲) نقشه بین کدها با نرم افزار Maxqda و مدل پارادایمی شکل (۳) پژوهش به شرح زیر نمایش داده می‌شود.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا (مدل نظری تحقیق)



شکل ۳. مدل پارادایمی بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش‌گرایی

اعتبارسنجی مدل در بخش کمی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی و اعتبار سنجی مدل (برازش) از فنون و تکنیک‌های آماری بشرح زیر استفاده شد.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه پژوهش

۰,۸۷۷	آزمون KMO	
۱۳۰۷۲,۴۲۵	χ^2	آزمون بارتلت
۴۲۷۸	درجه آزادی	
۰,۰۰	Sig	

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب بوده و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

شاخص‌های توصیف داده‌ها به سه گروه شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع متغیرهای پژوهش

متغیر				شاخص	
استراتژی‌های رشد	ارزش گرایی	بازاریابی استراتژیک	بازار گرایی	مرکزی	پراکندگی
3.45	3.42	3.40	3.38	میانگین	
3.53	3.44	3.50	3.42	میانه	
.72	.73	.63	.68	انحراف معیار	
.51	.53	.40	.46	واریانس	
-.59	-.20	-.28	-.28	چولگی	
.10	-.57	-.19	-.45	کشیدگی	
۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	حجم نمونه	

متغیر				شاخص	
شرایط اقتصادی داخلی	سیاست‌های پیشبرد فروش	بازاریابی پویا	استراتژی‌های توسعه	مرکزی	پراکندگی
3.36	3.36	3.35	3.43	میانگین	
3.67	3.33	3.39	3.50	میانه	
.85	.60	.52	.71	انحراف معیار	
.72	.36	.27	.51	واریانس	
-.24	-.32	-.15	-.50	چولگی	
-1.06	.16	.05	-.22	کشیدگی	
۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	حجم نمونه	

متغیر				شاخص	
توسعه اقتصادی جامعه	افزایش سودآوری	افزایش رضایت مشتری	مداخلات سیاسی خارجی	مرکزی	پراکندگی
3.40	3.37	3.33	3.37	میانگین	
3.33	3.33	3.33	3.33	میانه	
.81	.79	.79	.81	انحراف معیار	
.65	.63	.62	.65	واریانس	
-.23	-.43	-.19	-.26	چولگی	
-.70	-.41	-.52	-.72	کشیدگی	
۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	۲۲۱	حجم نمونه	

باتوجه به جدول (۶)؛ از آنجایی که ضریب چولگی متغیرها در بازه (۲+ و ۲-) و ضریب کشیدگی متغیرها در بازه (۷+ و ۷-) قرار دارند، از نظر قرینگی و کشیدگی توزیع داده‌ها در وضعیت نرمال قرار دارند (Cretu & Brodie, 2009).

باتوجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها؛ جهت تبیین و تفسیر متغیرهای تحقیق، از آزمون t تک‌نمونه‌ای با مقدار آزمون برابر عدد ۳ (Test Value=۳) و فاصله اطمینان ۹۵٪ (خطای ۵٪) استفاده شده است. فرضیات مطرح شده جهت آزمون به قرار زیر می‌باشد:

H_0 (نقیض ادعا): متغیر به صورت متوسط و ضعیف در جامعه آماری وجود دارد. $H_0 = \mu \leq 3$

H_1 (ادعا): متغیر به صورت قوی در جامعه آماری وجود دارد. $H_1 = \mu > 3$

جدول ۷. نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	Sig	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر
بازارگرایی	3.38	.68	8.30	.۰۰۰**	.29	.47	مناسب
بازاریابی استراتژیک	3.40	.63	9.34	.۰۰۰**	.31	.48	مناسب
ارزش گرایی	3.42	.73	8.59	.۰۰۰**	.32	.52	مناسب
استراتژی‌های رشد	3.45	.72	9.32	.۰۰۰**	.35	.54	مناسب
استراتژی‌های توسعه	3.43	.71	9.02	.۰۰۰**	.34	.53	مناسب
بازاریابی پویا	3.35	.52	10.19	.۰۰۰**	.28	.42	مناسب
سیاست‌های پیشبرد فروش	3.36	.60	8.92	.۰۰۰**	.28	.44	مناسب
شرایط اقتصادی داخلی	3.36	.85	6.39	.۰۰۰**	.25	.48	مناسب
مداخلات سیاسی خارجی	3.37	.81	6.82	.۰۰۰**	.26	.48	مناسب
افزایش رضایت مشتری	3.33	.79	6.21	.۰۰۰**	.22	.43	مناسب
افزایش سودآوری	3.37	.79	6.96	.۰۰۰**	.27	.48	مناسب
توسعه اقتصادی جامعه	3.40	.81	7.40	.۰۰۰**	.30	.51	مناسب

** = سطح اطمینان ۹۹٪ ($P < 0.01$)

باتوجه به نتایج جدول (۷)؛ sig آزمون برای تمام متغیرها کمتر از مقدار ۰,۰۵ می‌باشد که گواه بر معنی دار بودن اختلاف میانگین این متغیرها با عدد آزمون (عدد ۳) است. باتوجه به جدول، حد بالا و پایین تمام متغیرها هر دو مثبت هستند؛ لذا میانگین آن‌ها بالاتر از مقدار ۳ می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و نتیجه گرفته می‌شود که با اطمینان (۹۵٪) این متغیرها به صورت قوی در جامعه آماری وجود دارند.

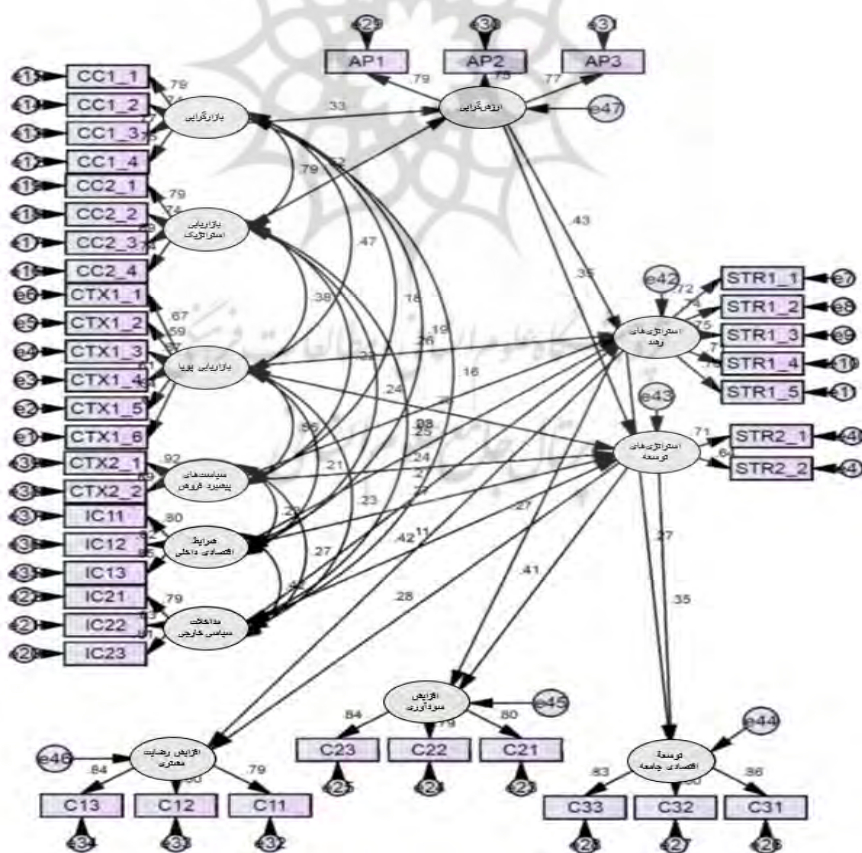
بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش

نمودار (۱) اعداد ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری را نشان می‌دهد که باتوجه به اعداد معنی‌داری، تمام پارامترهای برآوردشده در مدل ساختاری در سطح معنی‌داری قرار دارند و علامت این پارامترها نیز همگی مثبت بوده و نشان می‌دهد

ارتباط میان متغیرهای نهفته با یکدیگر و همچنین با متغیرهای آشکار خود هم جهت می باشد که طبق روابط فرضی از پیش تعریف شده می باشد. در جدول (۸) نیز شاخص های برازش مدل ساختاری ارائه گردیده است. با توجه به اعداد معنی داری بدست آمده و مقادیر شاخص های برازش؛ مدل و داده ها از برازش قابل قبولی برخوردارند و بدین ترتیب رویی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۸. شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار برآوردی	نتیجه
χ^2/df	$< 3/00$	۱,۲۸۳	مناسب
(GFI)	$> 0/90$	۰,۹۳۲	مناسب
(RMSEA)	$< 0/08$	۰,۰۳۶	مناسب
(RMR)	$< 0/05$	۰,۰۴۱	مناسب
(NFI)	$> 0/90$	۰,۹۴۲	مناسب
(TLI)	$> 0/90$	۰,۹۵۰	مناسب
(CFI)	$> 0/90$	۰,۹۵۴	مناسب



نمودار ۱. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

بحث و نتیجه گیری

نتیجه اصلی این پژوهش، ارائه مدل جامع و جدیدی جهت بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی است. نتیجه این تحقیق مؤید این مطلب است که بازاریابی استراتژیک با تمرکز بر اهداف، رقبا، ذینفعان و شرایط محیطی می‌تواند در ارائه ارزش به مشتری از طریق ترسیم استراتژی‌های مؤثر و ایجاد روابط بلند مدت با مشتری، شرکت‌های هواپیمایی را در دست یابی به مزیت رقابتی و سودآوری یاری نماید. مطالعه مشابهی در داخل و خارج از کشور در زمینه بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی انجام نشده است. همچنین در برخی مطالعات نزدیک به موضوع در سایر صنایع، نیز نگاه پارادایمی در مطالعات وجود ندارد و بخشی نگری به موضوع بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های هواپیمایی ایران با رویکرد ارزش گرایی مشهود است. تفاوت‌هایی که از لحاظ متدولوژی بین این تحقیق و تحقیقات مشابه در این زمینه وجود دارد و جزء نوآوری‌های این تحقیق محسوب می‌شود، نتایج مقایسه متغیرها و ابعاد مدل تحقیق حاضر با سایر مطالعات موجود به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۹. مقایسه متغیرها و ابعاد مدلها و مطالعات مطرح قبلی با مدل بازاریابی استراتژیک برای شرکتهای هواپیمایی ایران با رویکرد مبتنی بر ارزش گرایی

بازار گرایی	عوامل بازاریابی استراتژیک	بازاریابی استراتژیک با رویکرد ارزش گرایی	بازاریابی پویا	سیاست‌های پیشبرد فروش	شرایط اقتصادی داخلی	مداخلات سیاسی خارجی	استراتژی‌های رشد	استراتژی‌های توسعه	افزایش رضایت مشتری	افزایش سودآوری	توسعه اقتصادی جامعه
خمایی و ابراهیم پور						*					
دینی و همکاران									*		
شفیعی و میرابی	*	*	*								
افشانی					*						
Gill										*	
Camilleri	*	*					*				
Ivy Panda	*	*	*	*	*	*					
Wang	*	*	*	*	*	*	*			*	
Mikalef			*							*	
Cobena								*			
Universari									*		
Zhang										*	
Dewsnap				*							
Day & Schoemaker				*							
Garrett								*			
Appel										*	
Wang		*								*	
آهنگ و همکاران	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی به شرکت‌ها این توانایی را می‌دهد که نوع ارزش مد نظر مشتری را شناسایی نمایند. این موضوع عملاً در شرکت‌های هواپیمایی کشور انجام نمی‌شود، و پیامد آن از دست دادن بخش مهمی از بازار مسافر و مزیت رقابتی است. با ایجاد برنامه‌های وفاداری و بالا بردن کیفیت خدمات در جهت ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه نام تجاری می‌توان نام تجاری را به عنوان ارزش به مشتری ارائه نمود. شرکت‌های هواپیمایی باید استراتژی قیمت گذاری متداول در صنعت هوایی بین المللی و عوامل مؤثر بر قیمت عادلانه را در نظر بگیرند. قیمت گذاری نسبت به ارزش پول ملی، قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا، قیمت گذاری کم هزینه، قیمت گذاری مبتنی بر رقابت استراتژی‌های مؤثر در این زمینه می‌باشند.

شرکت‌های هواپیمایی کشور جهت فصول کم تقاضا می‌توانند از توزیع فشرده و استفاده از کانال‌های مستقیم استفاده نمایند. مزیت این روش کنترل فعالیت‌های بازاریابی و تجزیه و تحلیل مستقیم تقاضای خدمات می‌باشد. جهت پوشش جغرافیایی گسترده شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند از توزیع انحصاری استفاده نمایند، این استراتژی توزیع بلیط هواپیما را به اپراتورهای تور و آژانس‌های مسافرتی اختصاص می‌دهد. شرکت‌های هواپیمایی جهت بهره‌برداری بهتر از پروازهای خارجی می‌توانند از توزیع انتخابی استفاده نمایند، استفاده و شرکت در وب سایت‌های خارجی سبب می‌گردد شرکت‌های هواپیمایی توسط مشتریانی که از این وب‌سایت‌ها استفاده و قیمت‌های مختلف خطوط هوایی را مقایسه می‌کنند دیده شوند. افزایش تعداد کانال‌های آنلاین و اپلیکیشن‌ها با توجه به صرفه جویی در وقت مشتری و سهولت در پرداخت هزینه به برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و رضایت آنان منجر می‌گردد.

در محیط ناپایدار و بسیار رقابتی امروزی و کاهش چرخه عمر خدمات استفاده از تکنولوژی و ارائه نوآوری بمنظور جلب رضایت و وفاداری مشتری بر توسعه فروش تاثیرگذار است. فروش مستقیم و برنامه ریزی فروش بر افزایش فروش تأثیر داشته و برنامه ریزی ترفیعات بر اساس ویژگی‌های کانال‌های فروش باید انجام پذیرد.

چارتر کننده‌ها بدلیل اخلاص در نظم بازاریابی و تأثیرات منفی بر برند شرکت‌های هوایی تأثیر منفی بر روند فروش و اجرای استراتژی‌های اتخاذ شده توسط شرکت‌ها می‌شوند. حرکت بسمت فروش سیستمی و کاهش ظرفیت چارتری در این زمینه مؤثر می‌باشد. مدیریت شبکه، بازنگری در سیستم مدیریتی صنعت، توسعه زیرساخت‌ها، تجهیز و نوسازی فرودگاه‌ها و بالا بردن کیفیت خدمات، مواردی است که شرکت‌های هواپیمایی و سازمان‌های مافوق می‌توانند اثرات رقابت نابرابر با شرکت‌های هواپیمایی خارجی را تضعیف نمایند.

با توجه به شرایط اقتصادی و تحریم‌های حاکم بر کشور، به عنوان یک رویکرد بلند مدت، استراتژی ادغام و تملک با کاهش برخی هزینه‌ها یک استراتژی بقا است و جذب سرمایه گذاری و قابلیت فروش را افزایش می‌دهد. شرکت‌های هواپیمایی با ارتقاء سیستم رزرواسیون و پاسخگویی بمنظور کاهش ریسک‌های مشتری (عملکردی، مالی، زمانی، حریم خصوصی، روانشناختی و اجتماعی) می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند.

اتخاذ استراتژی‌های رشد و توسعه از طریق ارتقاء برند و وفاداری مشتری سبب سودآوری می‌گردد. استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی (ورزشی، اجتماعی) و رسانه‌های اجتماعی روش‌های اثرگذار در این زمینه می‌باشند. یکی از پیامدهای بکارگیری مدل ارائه شده تأثیر مثبت حمل و نقل هوایی بر ارتقاء کیفیت زندگی مردم از طریق گسترش تجارب فرهنگی و بهبود اوقات فراغت می‌باشد. ایجاد شغل مستقیم و غیر مستقیم در رابطه با صنعت، افزایش تولید ناخالص داخلی و

ارتقاء شمول اجتماعی از دیگر پیامدهای استفاده از مدل مطروحه می‌باشند. از سوی دیگر، موفقیت اقتصادی باعث ایجاد تقاضا برای حمل و نقل هوایی، هم در بازار مسافر و هم در بازار بار می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Gill, 2020)، (Zhang, 2020)، (Dini et al, 2018)، (Cobena et al, 2019)، (Wang, 2021)، (Shafiei & Mirabi, 2019)، (Day & Dewsnap et al, 2020)، (IvyPanda, 2021)، (Mikalef et al, 2020)، (Camilleri, 2018)، (Schoemaker, 2020)، (Afshani & Hatefird, 2017)، (Appel et al, 2020) همراستا می‌باشد. (Wang, 2021) نشان دادند که با توجه به اینکه صنعت هوانوردی بسیار رقابتی است. این امر به استراتژی‌های بازاریابی قوی برای ایجاد ارزش و شناسایی فرصت‌ها نیاز دارد. ماهیت خدمات ارائه شده در صنعت حمل و نقل هوایی در قالب حمل و نقل، امکانات، امکانات رفاهی و امتیازات جذاب است. شرکت‌ها باید بر اساس قابلیت‌ها و تسلط بر بازار، خود را با بخش خاصی یا مشتریان هدف مطابقت دهند. (Shafiei & Mirabi, 2019)، به این نتیجه دست یافته‌اند که پیامدهای بازاریابی استراتژیک عملکرد محصولات یا خدمات، خدمات مناسب، محبوبیت کالا و خدمات، سهم بازار مناسب، سودآوری، حفظ مشتریان با محصولات یا خدمات مناسب (با کیفیت) و جذب مشتریان می‌باشد.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱- پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های هواپیمایی ایران بسته‌های مسافرتی در قالب مسافرت‌های گروهی و تجاری با تخفیف در قیمت بلیط و ارائه خدمات جانبی چون حمل بار بیشتر، سوار و پیاده شده از گیت مجزا و... ارائه کنند. این بسته با هدف جذب بخش متخصصین گروه‌های صنعتی، تجاری، دانشگاهی و... که بصورت کثیرالسفر هستند، می‌تواند در توسعه فروش مؤثر باشد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود، بمنظور کاهش هزینه‌های ناشی از تحریم‌های اقتصادی و ارتقاء کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی با همکاری شرکت‌های دانش بنیان در زمینه تأمین و ساخت قطعات مصرفی هواپیما اقدام کنند.
- ۳- اگرچه مدل طراحی شده برای کسانی که می‌خواهند در حوزه بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های هواپیمایی ایران فعالیت پژوهشی و یا اقدامی تجاری انجام دهند، راهنمای جامعی است، لذا با توجه به سود بالای پروازهای خارجی و بازار موجود که تقاضای بالایی را دارد، پیشنهاد می‌گردد بررسی محیط رقابتی، الزامات فرهنگی و اجتماعی، اولویت‌های تصمیم‌گیری، استراتژی‌های ورود به بازار در کشورهای هدف در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه و بررسی واقع شود.

Reference

- Abroofarakh, M., Shahroodi, K., & Delafrooz, N. (2023). Presenting a Data-Driven Value Creation Model for Insurers with an Interpretive Structural Approach. *International Journal of Knowledge Processing Studies (KPS)*, 3(3): 17- 28. Doi: 10.22034/kps.2023.374799.1079
- Afshani, S., & Hatefird, L. (2017). Investigate Related Factors with Work- Family Role Conflict with Emphasis on Organizational Factors Among Employed Women. *Journal of Applied Sociology*, 28(4), 1-18. doi: 10.22108/jas.2017.21734. (In Persian).
- Ansoff, H. I., & Kipley, D., & Lewis, A.O, & Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). Societal strategy for the business firm. In *Implanting Strategic Management* (pp. 285-310): Springer. DOI:10.1007/978-3-319-99599-1
- Appel, G., & Grewal, L., & Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1

- Camilleri, M. A. (2018). "The Airline Business". Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 10, pp. 167-177) Cham, Switzerland: Springer Nature
<https://ssrn.com/abstract=3289485>
- Chernev, A. (2018), Strategic marketing management, Cerebellum Press.
- Cobena M., Gallego A., Casanueva C. (2019). Diversity in airline alliance portfolio configuration. Journal of Air Transport Management 75, pp16–26 DOI: 10.1016/j.jairtraman.2018.11.004
- Collantes, Carlos (2022). Successful Airline Marketing, <https://www.aeroclass.org/airline-marketing>
- Corbin J, Strauss A (2008), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 3ed. Los Angeles, Calif: Sage Publications, Inc
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Cross, Vanessa (2022). The Goals of Values-Based Marketing, Small Business. <https://smallbusiness.chron.com/goals-valuesbased-marketing-21639>
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. (2020). How vigilant companies gain an edge in turbulent times. MIT Sloan Management Review, 61(2), pp56–64
- Dewsnap, B., & Micevski, M., & Cadogan J.W., & Kadic-Magljalic S. (2020). "Flexibility in marketing & sales interfacing processes", Industrial Marketing Management journal, 91, 285–300 DOI:10.1016/j.indmarman.2020.09.005
- Dini, B., & Fakharyan, M., & Masoomzadeh Zavareh, A., & Golkaran Mohgadam, S. (2018). Analyzing customers' perceived risks in electronic tickets of airline companies based on technology acceptance model (Case study: Iran Airline Company). Journal of Marketing Management, 13(no 41), 61-78. (In Persian).
- Fatahi, H. & Khodadad Hosseini, H. (2023). Knowledge Acquisition in Market by Customer-Seller Interaction Model based on Accepting Seller's Misbehavior by Customer (Case Study: Gold and Jewelry Industry of Iran). International Journal of Knowledge Processing Studies (IJKPS), 3 (1), 51-65. DOI: 10.22034/kps.2022.361200.1050
- Frederik, D., & Wiersema, M. T. (1993). "Customer intimacy and other value disciplines", Harvard Business Review
- FREDERIKSEN, LEE (2022). Strategic Marketing for Professional Services, <https://hingemarketing.com>
- Garrett, M. (2019). The Effect of Cost Leadership Strategy on Performance of EasyJet Company, Columbus State Community College
- Gill, M. (2020). "Aviation: Benefits Beyond Borders", Air Transport Action Group
- Hammerschlag, Z., & Bick, G., & Luiz, J. M. (2020). The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. International Marketing Review, 37(2), 299-317. DOI:10.1108/IMR-05-2019-0130
- Halpern, N. (2022). Airline types. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, edited by Buhalis, D. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- IATA (2022), <https://www.iata.org/en/policy>
- IvyPanda. (2021). Emirates Airlines' Internal and External Factors. Retrieved from <https://ivypanda.com>
- Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. In Advances in Luxury Brand Management (pp. 179-198): Springer. DOI:10.1057/bm.2008.47
- Kirk, Ian (2022). What Is Strategic Marketing and Why Is It So Important? Opportunity Marketing, <https://Opportunitymarketing.Co.Uk>
- Leroi-Werelds, S. (2019), "An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda," Journal of Service Management, 30 (5), 650-680. DOI:10.1108/JOSM-03-2019-0074
- Mikalef, P., & Krogstie, J., & Pappas, I.O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. Information & Management, 57(2), p.103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
- Noami, A., & Yazdanfar, S., & Azad, N. (2019). Design of Content Marketing Strategy for Digital Business Services. Journal of Business Management, 18(1), 99-120. doi: 10.29252/jbmbp.18.37.99.

- (In Persian).
- Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services* (47), pp 370–374. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.004
- Pakparvar, M., & Mahmoudi Mimand, M., & Hosseini, M. H. (2020). Smart Digital Marketing Model (SDMM) for Developing Iran's High-Tech Exports in Central Asia and the Caucasus. *Journal of Central Asia and The Caucasus Studies*, 26(110), 39-76. URL: <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-40134-fa.html> (In Persian).
- Sharmelly, R., & Klarin, A. (2021). Customer Value Creation for the Emerging Market Middle Class: Perspectives from Case Studies in India. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 455. DOI:10.3390/jrfm14100455
- Shadbakhsh, A. (2023). Investigating the impact of using sustainable marketing strategies on the performance of digital businesses with the mediation of information technology in the country's real estate industry, the fifth national conference and the second international conference on new models of business management in unstable conditions, Tehran, <https://civilica.com/doc/1780201>. (In Persian).
- Shafiei, A., & Mirabi, V. (2019). Presentation and Validation of Strategic Marketing Model in Major Steel Companies. *New Marketing Research Journal*, 9(2), 77-108. doi: 10.22108/nmrj.2019.109819.1628 (In Persian).
- Sangwon P., & Jin-Soo Lee, & Juan L. Nicolau, (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management* 81 (2020) DOI:10.1016/j.tourman.2020.104163
- Strauss, A. L., & Corbin, j. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 1ed. Los Angeles, Calif: Sage Publications, Inc
- Tuominen, V., & Matthyssens, P. (2022). Customer Value Management of Digital Transformation: Literature Review and Conceptual Synthesis, *Global Business and Technology Association*, virtual twenty-third annual international conference, PP:213-222
- Universari, N., & Harsono M. (2020). "The Development of Strategic Orientation in Business Research", repository Universitas Semarang
- Wang, Z. (2021). Understanding the strategy used by leading airlines (A case study of Qatar Airways). LAB University of Applied Sciences
- Wang, Zh., & GUAN, Z., & Hou, F., Li, B., & Zhou, W. (2019). What determines customers' continuance intention of FinTech? Evidence from YuEbao. *Industrial Management & Data Systems*. DOI:10.1108/IMDS-01-2019-0011
- Zeithaml, V.A., & Verleye, K., & Hatak I., & Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues, *Journal of Service Research*, Volume 23, Issue 4, pp: 1-24 DOI:10.1177/1094670520948134
- Zhang, F., & Graham, D. J. (2020): "Air transport and economic growth: a review of the impact mechanism and causal relationships", *Transport Reviews Journal* <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1738587>