

شناخت عوامل اقتصادی اجتماعی مرتبط با تمایل شهروندان به مسافرت با شرکتهای هواپیمایی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

مقاله پژوهشی

سمیرا پرویز، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام‌آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی،
اسلام‌آباد غرب، ایران

علی مرادی*، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام‌آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام‌آباد غرب، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: moradi.pop@gmail.com

دریافت: ۹۹/۰۱/۱۷ - پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۵

صفحه ۶۸-۵۱

چکیده

حمل و نقل نیاز اساسی جامعه بشر به خصوص در کلان‌شهرها است که در آن، زیر بخش حمل و نقل هوایی جوان‌ترین، ایمن‌ترین و مدرن‌ترین شیوه حمل و نقل کلان‌شهرها است. اصولاً مسافران برای انتخاب یک شرکت هواپیمایی نیازمند اطلاعاتی درباره‌ی آن شرکت و خدماتش هستند. هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل اقتصادی - اجتماعی مرتبط با تمایل شهروندان در مسافرت با شرکتهای هواپیمایی استان کرمانشاه می‌باشد. روش اجرای این پژوهش از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن شهروندانی می‌باشد که برای مسافرت از شرکتهای هواپیمایی استفاده می‌کنند که ۶ شرکت هواپیمایی (آسمان، ایران ایر، شرکت زاگرس، قشم ایر، کاسپین، ایران ایرتور) در شهر کرمانشاه مورد مطالعه قرار می‌گیرد که تعداد شهروندان تقریباً در طول هفته برابر با تقریباً ۵۰۰۰ نفر بوده که با استفاده از جدول مورگان ۲۹۱ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت و نحوه تهیه بلیط با تمایل به مسافرت رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: هواپیما، اعتماد، کیفیت خدمات، طبقه اجتماعی، مسافرت

۱- مقدمه

یکی از نشانه‌های بارز قرن حاضر سرعت تغییر و تحولات علمی و فنی است. امروزه بشر به طور مداوم با نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین مواجه می‌شود و به فراخور نیاز خود، از آن‌ها در زمینه‌های مختلف و در جهت بهبود امور استفاده می‌کند. امروزه شرکتهای هواپیمایی با ارائه خدمات جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و جذب هرچه بیشتر مسافران برای استفاده از خدمات خود دارند؛ اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات آن‌ها، به ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. مردم از محیط خود، رسانه‌های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد، اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد

در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافتی از کارکنان شرکت یا سایر مصرف‌کنندگان است.

۲- پیشینه تحقیق

حمل و نقل فرایندی است که بنیان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و نظامی هر کشوری را تحت تأثیر قرار داده و روابط هر کشور را با دیگر سرزمین‌ها تقویت می‌نماید، منابع طبیعی جهان را دگرگون ساخته و فاصله بین شهرها را کوتاه می‌نماید. در مقایسه با روش‌های مختلف حمل و نقل با یکدیگر، حمل و نقل هوایی از بالاترین سرعت برخوردار

است. از این رو به علت صرفه‌جویی در زمان و کاهش قابل ملاحظه در هزینه‌ها، این نوع حمل‌ونقل اهمیت خاصی دارد (پاپلی یزدی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۴).

بخش حمل‌ونقل یکی از بخش‌های مهم هر کشور محسوب می‌شود. اهمیت این بخش از فعالیت‌های اقتصادی بر کسی پوشیده نیست و توسعه اقتصادی بدون ایجاد تسهیلات زیربنایی میسر نمی‌باشد. در واقع برای رسیدن به رشد و شکوفایی اقتصادی هر کشور وجود یک نظام حمل‌ونقل هوایی گسترده با کارایی مناسب از نیازهای اولیه است تا بتوان ارتباط بین مراکز صنعتی، بازرگانی و نیز علمی - پژوهشی را در داخل و خارج با سرعت کافی فراهم کرد. در ایران گسترش شهرنشینی و دهه‌های اخیر احساس نیاز و لزوم افزایش روابط اقتصادی تجاری و فرهنگی میان مناطق مختلف کشور، افزایش سرعت تحولات در سراسر جهان و بحث استفاده بهینه از زمان بر اهمیت زیربخش هوایی افزوده است. به علت ناهمواری‌های طبیعی فراوان توسعه راه‌های زمینی کشور نیازمند سرمایه‌گذاری‌های هنگفت است و بنابراین اهمیت حمل‌ونقل هوایی در سطح کشور و گسترش آن بیشتر آشکار می‌گردد (خیری، ۱۳۸۹: ۴۱). امروزه توسعه گردشگری در تمام عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صدد راه‌های تازه‌ای برآیند (لطفی، ۱۳۸۴: ۲۴). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل‌ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده که گردشگری مفهوم بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی و دیگران، ۱۳۸۴: ۶۶). شکی نیست که ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقای شرکت‌های هوایی امری حیاتی است. در بر داشتن کیفیت خدمات به وسیله حفظ حمایت مشتری بر مزیت رقابتی یک شرکت تأثیر می‌گذارد و در نهایت سهم بازار و سودآوری را در پی خواهد داشت. ارائه خدمات با کیفیت بالا به عنوان افزایش اهرم‌های رقابتی در شرکت‌های هوایی تبدیل به نیاز بازار می‌شود (شهابی، ۱۳۸۶: ۸). در سال‌های

اخیر میزان استقبال از سفرهای هوایی، صنعت هوانوردی را به صنعتی مهم و تأثیرگذار در عرصه اقتصاد جهانی و مدیریت حمل‌ونقل تبدیل کرده است. مسافر به عنوان یک سوی سفر پروازی، خود را محق برای دریافت خدمات با بهترین کیفیت می‌داند، شرکت‌های هواییمایی هم در سمت دیگر خود را درگیر شرایط مختلفی می‌بینند که مانع حرکت به سمت این خواسته مسافری می‌گردد. ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقای شرکت‌های هوایی امری حیاتی است. این مطالعه با هدف شناسایی برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر اقتصادی - اجتماعی مرتبط با تمایل شهروندان در مسافرت با شرکت‌های هواییمایی می‌باشد. اهداف جزئی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- ۱ - تعیین تأثیر میزان اعتماد اجتماعی بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
 - ۲ - تعیین تأثیر میزان رضایت افراد از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت‌های هواییمایی بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
 - ۳ - تعیین تأثیر هدف از مسافرت بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
 - ۴ - تعیین تأثیر میزان تأخیرهای پیش‌آمده توسط شرکت هواییمایی بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
 - ۵ - تعیین تأثیر نحوه تهیه بلیط بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
 - ۶ - تعیین تأثیر سن، جنسیت و طبقه اجتماعی بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییمایی استان کرمانشاه
- مصرف‌گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه‌داری برای اولین بار در اروپا به وجود آمد و سپس به جوامع دیگر بسط داده شده و در شرایط کنونی به وفور و به سرعت شاهد رشد آن در کشور ایران هستیم. یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه‌داری بر این باور است که فرهنگ مبنی بر سخت کار کردن، صرفه‌جویی، سرمایه‌گذاری و ایجاد مؤسسه‌های اقتصادی است که روحیه سرمایه‌داری به وجود می‌آورد و به تدریج یک نظام اجتماعی ایجاد می‌کند (خیری، ۱۳۸۹: ۲۶).
- در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش‌ها، علاقه مندی‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است

دید شده در جایی دیگر قابل مشاهده نیست. مد به همراه بی‌قاعدگی و اغراق‌هایش نیز هم چون شیوه‌ای در پاسخ به تحریکات شهری درک می‌شود. اشکال متفاوت لباس نیز راهی برای شهروندان است تا فردیت خود را در این زمینه‌ی غیرشخصی کلان‌شهر ثابت کنند. اگر وبلن شهر را مکانی برای ترویج هنجارهای مربوط به پوشاک توسط طبقه‌ی اشراف می‌داند، تاکید زیمیل بر نقش مصرف در اثبات هویت فردی است (کوزر، ۱۳۸۳: ۲۶۴). از نظر زیمیل عمل مصرف یکی از عناصر مهم و راهگشا در برساختن هویت‌ها و سبک‌های زندگی در کلان‌شهرها است. انسان مدرن از طریق روی آوردن به مصرف برای زندگی خود چیزی به جز تقابل و تضاد به وجود نیاورده است. انسان مدرن به فکر رسیدن به آرامش است ولی باید از راه صحیح آن را به دست آورد نه این که تضادها و عوامل بر هم زدن آرامش را رها کند یا از آن‌ها فرار کند. به بیان زیمیل آهنگ زندگی مدرن در متن این تقابل‌ها و این تلاطم‌های مستمر برای آینده وظیفه‌ای را تعیین می‌کند وظیفه رهایی و آشتی حال آنکه تا پیش از این رهایی و آشتی جز با فرار از این تقابل‌ها و تلاطم‌ها به دست نمی‌آمدند (زیمیل، ۱۳۹۳: ۱۱۳).

چهار مبحث در نظریه‌پردازی مصرف

تمجید از مصرف‌کننده به مثابه قهرمان انقلابی عصیانگر علیه سرمایه‌داری برای اصلاح بدبینی نظریه‌پردازان اجتماعی قبلی ضروری بود (دورنبوش، استنلی، ۱۳۷۵: ۲۸۷).

الف- اشیای مصرف: نظریه‌پردازان اجتماعی قبل از آنکه درباره رفتارهای فردی مصرف‌کنندگان بیاندیشند یا درباره اماکن یا فرایندهایی در آن‌ها مصرف رخ می‌دهد مطالعه کنند، اکثر توجه‌شان ابتدائاً بر اشیای مصرف بود. اقتصاددانان اولیه مثل آدام اسمیت، مطالعه اشیای مصرف را با مفهوم کالا پیش بردند؛ اما به هرحال، مارکس کسی بود که با آشکار کردن ابعاد اجتماعی کالا، پای آن را به تحلیل جامعه‌شناسی باز کرد. کالا هم خصیصه‌ای مادی دارد که قادر است نیاز انسانی را برطرف کند و هم خصیصه‌ای اجتماعی دارد که از خلال آن، روابط استثماری میان آدم‌ها به منزله روابط میان اشیا توضیح داده می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۱). بودریار در نظام اشیا می‌نویسد برای تبدیل شدن به شیء مصرف، شیء ابتدائاً باید به نشانه تبدیل شود؛ بنابراین، برای فهم مصرف باید

که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد پس مفهوم مصرف (سبک زندگی) به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود. در بحث‌های جامعه‌شناختی درباره مصرف از نظر چگونگی شکل‌گیری مصرف و نقشی که از لحاظ اجتماعی و فرهنگی دارد ادبیات متنوعی تولید شده که در حوزه مطالعه‌های اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است چرا که اولاً اثر فرهنگ و دیگر عمل‌های اقتصادی اصولاً داده شده فرض می‌شوند؛ ثانیاً مطالعه نقش اجتماعی فرهنگ خارج از حوزه اقتصاد تلقی می‌شود؛ در حالی که بعداً خواهیم دید این بحث‌ها در مطالعه الگوی مصرف و اصلاح آن نقش اساسی دارد چرا که در دنیای امروز مصرف نقش هویت‌دهنده به افراد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۸) داشته و تعدیل آن به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه‌تر تبدیل شده است (هیلتی، ۲۰۰۰: ۵۸).

دیدگاه زیمیل در مصرف‌گرایی

زیمیل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای هم چون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است. زیمیل در مقاله مد دلایل تعدد تغییر مد (هم چون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمیل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویت‌یابی فردی شده است. به نظر زیمیل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۴۴). زیمیل به برتری مصرف در نمایش دادن زندگی در کلان‌شهر و مکانیسم مد در دنیای مدرن نیز توجه کرده است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۸۶). شهر برای زیمیل، یک نقطه ورودی ممتاز جهت تحلیل عملکردها و سرعت در زندگی مدرن است. شهر، محیطی برای بروز محرکات پی در پی مثلاً؛ برخوردهای طبقات اجتماعی، ملاقات‌های دزدکی در میان جمعیت، بازخواست از فروشگاه‌های تجاری و ویتترین‌هاست. شهر جایی است که فرد تنها در انفراد خودش

کرد؛ از منظر مصرف و مصرف‌کنندگان (گیبیز و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۳).

د- فرایند مصرف: تغییر در مکان‌های مصرف موجب تغییراتی تکمیلی در فرایند مصرف شده است. یکی از مهم‌ترین این تغییرات راجع است به پدیدار شدن فروشگاه‌های چندمنظوره در میانه قرن هجدهم. قبل از تفوق فروشگاه‌های چندمنظوره خرید کردن معمولاً به معنی وارد شدن به مغازه تخصصی کوچکی بود که از قبل تصمیم گرفته بودید چه می‌خواهید از آنجا بخرید و درباره قیمت‌ها هم چانه می‌زدید. همان‌طور که می‌دانیم، خرید امروزه معنایی کاملاً متفاوت دارد. خرید ممکن است به معنی پرسه زدن بین ردیف اشیا، سبک سنگین کردن کالاها (فانتزی‌ها) باشد؛ لزوماً خرید نباید منجر به خریدن چیزی شود. کردار خرید همه تجربه‌هایی را شامل می‌شود که حول مصرف به معنای دقیق کلمه رخ می‌دهد. مراکز خرید مملو از آدم‌هایی که خودشان را این‌طور توصیف می‌کنند: ویتترین‌ها را نگاه می‌کنیم؛ آدم‌هایی که نهایتاً دست خالی بیرون می‌روند (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹: ۷۳).

تورشتاین و بلن

در حالی که مطالعه مصرف برای بسیاری از نظریه‌پردازان کلاسیک مسئله‌ای ثانوی بود، مصرف نقش برجسته‌ای در آثار تورشتاین و بلن داشت و از کتاب او به نام نظریه طبقه تن‌آسا ([۱۸۹۹] ۱۹۹۴) بود که جامعه‌شناسی مصرف به معنای واقعی کلمه متولد شد. گرچه دغدغه اصلی و بلن در بیشتر دیگر نوشته‌هایش تولید بود، اما شهرت نظریه طبقه تن‌آسا به این است که مدلی تاریخی از تغییر تن‌آسایی متظاهرانه (اتلاف وقت) به مصرف متظاهرانه (اتلاف پول) ارائه می‌کند. و بلن بر نیاز انسان‌ها برای تمایزات اجتماعی حسادت بار از راه نمایش کالاهای مصرفی تمرکز می‌کند. طبقه بالا از مصرف جلوه‌فروشانه بهره می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین‌دست سلسله‌مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند متمایز کند، در عین حال پایین‌دستی‌ها هم می‌کوشند (و عموماً هم شکست می‌خورند) از کسانی که رتبه بالاتری دارند تقلید کنند. میل به تقلید منجر به اثر نشسته پایین می‌شود که طی آن طبقه بالا نبض مصرفی که در طبقات پایین‌تر انجام می‌شود به دست می‌گیرد. و بلن منتقد کردارهای مصرفی طبقه

بتوانیم کالاهای مصرفی را به منزله سلسله‌ای از نشانه‌ها بخوانیم که نیازمند تفسیر است. کالاهای مصرفی نظامی از کدگذاری‌ها را می‌سازد که باهم کار می‌کنند، هیچ‌شیء مشخصی نمی‌توان جدا از این نظام فهم شود؛ اما بودریار روشن می‌کند که نشانه در اینجا اساساً به سیلابی از تفاوت‌ها در خود سیستم اطلاق می‌شود (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

ب- فاعلان مصرف: گابریل و لانگ (۱۹۹۵) نشان داده‌اند که سبک مصرف‌کنندگان طیف وسیعی را تشکیل می‌دهد: قربانی، انتخابگر، چانه‌زن، جستجوگر، هویت‌طلب، لذت‌پرست، هنرمند، شورشی، فعال یا شهروند. این لیست را می‌شود بسیار طولانی‌تر کرد، اما در خلال گفتگوها به این واقعیت رسیده‌ایم که تفاوت‌های عظیمی بین مصرف‌کنندگان وجود دارد (بودریو، ۱۳۸۱: ۱۷۴). از نظرگاه نظام اشیا، فرد که همان فاعل مصرف است، در بهترین حالت، جزئی ضروری از محیط سیستم است و ممکن است صرفاً به یکی از تأثیرات نظام اشیا تقلیل یابد. چنین رویکردی به سهولت، اگرچه نه لزوماً، منجر به نگرشی می‌شود که در آن مصرف‌کننده را ساده‌لوحی می‌داند که قوه تمیز ندارد. کسی که بازپچه دست کسانی است که نظام اشیا را کنترل می‌کنند. به هر حال به نظر می‌رسد که جایگاه بیرونی فاعل در تحلیل‌های مصرف، چیزی بیش از پاره‌ای ترجیحات نظری نزد چند تحلیل‌گر مشخص باشد. تجربه‌های ناب ذهنی مصرف‌کننده - عواطف، فانتزی‌ها، لذت‌ها و شوق‌ها و تجربه‌های حسی خصوصی - هر چه باشد، به نظر می‌رسد تا به منزله واقعیت زیسته فرهنگ مصرف‌کنندگان در حال تشدید است (بودریو، ۱۷۷).

ج- مکان‌های مصرف: در حالی که تحلیل اشیا و فاعلان مصرف تاریخی غنی دارد که نظریه‌های تازه از آن سرچشمه می‌گیرد، مکان‌های مصرف نسبتاً نادیده گرفته شده‌اند. البته، نه این که بگوییم کاملاً مغفول بوده‌اند. کاری که در این زمینه ارزش برگزیدن دارد، اثر عضو علی‌البدل مکتب انتقادی، یعنی والتر بنیامین است. دغدغه او درباره مکان‌های مصرف از علاقه او به پاساژهای پاریس و نمایشگاه‌های جهانی هویدا است؛ بنیامین این نمایشگاه‌ها را به مکان‌های زیارتی بت‌های کالایی توصیف می‌کند. در حالی که مارکس و بسیاری از پیروان اولیه او بُت‌وارگی کالا را از منظر تولید و کارگران نگرسته بودند، بنیامین با چشم دیگری به آن‌ها نگاه

از نشانه‌ها و نمادها است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. لذا در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست. بلکه یک متغیر مستقل نیز می‌تواند باشد؛ بنابراین از نظر بوردیو، تمایزاتی که سبک زندگی فراهم می‌کند در ذوق و سلیقه افراد نهفته است. ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز، بی میلی و اکراه نسبت به سلاقی و علایق دیگران است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۹۶).

ژان بودریار

از نظر بودریار، جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی، مفهوم نیاز را به صورتی فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف پیشینه را توجیه نماید. اسطوره خوشبختی از آن جایی که تجسم بخش ایده برابری در جوامع مدرن است، از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه آغاز میانجی‌گری جامعه مصرفی در راستای کسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد؛ اما اسطوره خوشبختی برای این که بتواند نماینده شایسته‌ای برای ایده برابری باشد، باید نخست قابل اندازه‌گیری شود: رفاه باید از طریق اشیا، نشانه‌ها و آسایش قابل اندازه‌گیری باشد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). بودریار عقیده دارد که مصرف در جامعه کنونی، تبدیل به نظامی زبانی/نشانه‌گانی شده است که کل جامعه از طریق آن به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید. نظامی نشانه‌گانی که به میانجی برانگیختن نوعی کنجکاوی همگانی در مورد آشپزی، فرهنگ، علم، مذهب، امور جنسی و غیره افراد را به امتحان (بخوانید مصرف) کردن همه چیز تشویق می‌کند؛ زیرا انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را از دست بدهد، حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد. این دیگر میل نیست، حتی نام آن را سلیقه یا گرایش خاصی نیز نمی‌توان گذاشت؛ این نوعی کنجکاوی همگانی است، نوعی اخلاق سرگرمی (اسمیت، ۱۳۸۷: ۱۱۱).

فریدمن

فریدمن (۱۹۵۷) که مصرف‌کننده، بهینه‌یابی بین‌دوره‌ای را قاعده رفتار مصرفی خود تلقی می‌کند؛ به عبارت دیگر فریدمن عقلانیت و حداکثرسازی مطلوبیت را دوباره وارد نظریه مصرف نمود. یکی از وجوه تمایز نظریه فریدمن در

تن‌آسا بود زیرا برای مهارت کاری و تولید ارزش قائل بود. ویلن مصرف متظاهران را اسراف‌کارانه و بی‌ثمر می‌دانست و معتقد بود چنین کارهایی هیچ فایده‌ای برای جامعه به‌مثابه یک کل ندارد. با این حال، کار او نمایانگر چرخشی مهم از تحلیل کالاها به سوی فهم معنای آن‌ها بود. ویلن بیش از آنکه منحصر بر کالاها تمرکز کند، درباره این نظریه‌ریزی کرد که چرا طبقه (و منزلت) اشیا مهمی برای مصرف هستند (ویلن، ۲۰۰۱: ۲۷۵).

نظریه ویلن به طبقه اجتماعی افراد بر می‌گردد و آن را توضیح می‌دهد زیرا همه افراد به راحتی نمی‌توانند از هواپیما برای مسافرت خود استفاده کنند به ندرت افراد طبقه پایین از مسیر را برای مسافرت خود انتخاب می‌کنند اما طبقات بالاتر به راحتی برای مسافرت‌های خود از مسیرهای هوایی استفاده می‌کنند زیرا از نظر مالی به بقیه طبقات اجتماعی ارجحیت دارند.

پیر بوردیو

نام پیر بوردیو و مبحث زندگی در تاریخ ادبیات جامعه‌شناختی به هم گره خورده‌اند. درک سهم بوردیو در بحث سبک زندگی نیازمند شناخت شبکه مفاهیمی است که به کار می‌گیرد. در کنار مفاهیم عمده‌ای که وی از آن‌ها استفاده می‌کند، باید فرضیه مشهور سرمایه فرهنگی و باز تولید فرهنگی را هم که وی به طور جدی ساخته و پرداخته کرده، بررسی کرد. فرضیه سرمایه فرهنگی و باز تولید فرهنگی و طبقاتی در دل شبکه مفاهیم وی، نظریه‌ای برای تبیین ذائقه‌های مصرف فرهنگی ایجاد می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۱). از دیدگاه بوردیو، ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی گوناگون، سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد می‌کنند؛ سبک زندگی محصول نظام‌مند منش‌هایی است که از خلال رابطه دوجانبه با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامع مورد ارزیابی واقع می‌شود. در واقع این‌گونه که بوردیو می‌گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه‌ها و نمادها است که کارکردهایی هم چون تمایز‌گذاری اجتماعی دارد، البته به نظر بوردیو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جزء آن نیست. از این رو در دیدگاه بوردیو، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به عنوان مکانیسمی

نظریه کیفیت خدمات سرکوال

کیفیت خدمت به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است (حسن‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۱).

پس از انجام پژوهش‌هایی که به وسیله مدل سروکوال در صنایع خدماتی نظیر دانشگاهی، بانکی، کارت‌های اعتباری، تعمیرات و نگهداری و ارتباطات انجام شد. ابعاد ده‌گانه فوق‌الذکر پس از تلخیص و تلفیق به شرح ذیل مدون گردید.

مورد نظریه مصرف این است که وی ارزش فعلی ثروت انسانی افراد را به روشی متفاوت از سایر نظریه‌پردازان پیش‌نگر تفسیر می‌کند. مهم‌ترین اثر فریدمن بازگشت به روش مفهوم‌پردازی سنتی علم اقتصاد بود. فریدمن با ابداع مفهوم درآمد دائمی که مفهومی کاملاً انتزاعی و ذهنی بود روش سنتی نظریه‌پردازی اقتصاددانان نئوکلاسیک را در مفهوم‌سازی انتزاعی بازسازی نمود. مفهوم جریان درآمد دائمی عبارت است از درآمدی که توسط ثروت کل یک فرد ایجاد می‌شود که هم شامل سرمایه انسانی مثل انبار دانش، آموزش و توانایی ارائه خدمات نیروی کار است و هم شامل ثروت غیرانسانی مثل دارایی‌های مالی و حقیقی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

جدول ۱. تلفیق و تلخیص ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات

ابعاد فیزیکی و ظواهر: تجهیزات و تسهیلات، ظاهر کارکنان، محیط سازمان و ...	فیزیکی و ظواهر
قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به طور صحیح و قابل اطمینان	قابلیت اطمینان
مسئولیت‌پذیری: تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمات به موقع	مسئولیت‌پذیری
ارتباط: تضمین: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنان جهت ارتقا و ایجاد اعتماد و اعتقاد در مشتریان	امنیت، اعتبار، رفتار مؤدبانه، ارتباط
همدلی: مراقبت و توجه خاص کارکنان به مشتریان در هنگام ارائه خدمات.	دسترسی فهم و درک مشتریان

پنج بعد کیفیت خدمات در ذیل تشریح شده‌اند:

۱- معیار تعریف مسئولیت‌پذیری «مدت زمانی است که مشتری دریافت‌کننده خدمت می‌بایست منتظر بماند» با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پر واضح است که هرچه این مدت زمان کوتاه‌تر باشد رضایت بیشتری را در مشتری ایجاد می‌کند (بیکزاد و همکاران، ۲۸).

۲- **تضمین:** این شاخص نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی کارکنان سازمان در انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. در صنایع خدماتی که در درجه اهمیت بالایی قرار دارد. نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی و ... این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

۳- **همدلی:** توجه خاص به مشتری، این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی وی باشد، به گونه‌ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند مهم بوده و سازمان آن‌ها را درک نموده است (بیکزاد و همکاران، ۳۰).

۱- **ظواهر و ابعاد فیزیکی:** این شاخص دربرگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود (بیکزاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۴).

۲- **قابلیت اطمینان:** توانایی ارائه خدمتی که به مشتری وعده داده شده است. به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم به عنوان مثال مشتریانی که به بخش اورژانس یک بیمارستان مراجعه می‌کنند، انتظاراتی نظیر انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و ... دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است؛ و معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی، وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد می‌بایستی به آن عمل نماید.

۳- **مسئولیت‌پذیری:** تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع. این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن حساسیت از طرف کارکنان نسبت به انجام خدمت، هشیار بودن در قبال درخواست‌های مشتریان، تأکید دارد. در واقع

نظریه رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت‌مندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت‌مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری مدار و بازار مدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت‌مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است تاکنون مفاهیم مختلفی از رضایت‌مندی مشتری ارائه شده است. طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است (برادی، ۲۰۰۳: ۲۰۱). امروزه سازمان‌های خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹: ۳۰).

سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر عوامل کیفی خدمات شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر رضایت و وفاداری مسافران پرداخته‌اند، نتایج آن نشان داد که رضایت مشتریان از عوامل محسوس، اعتماد و همدلی تأثیر می‌گیرد و رضایت مسافران نیز موجب وفاداری، خرید مجدد و تشویق دیگران به استفاده از ایرلاین مورد نظر می‌گردد. شهرکی و جنگی زهی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر تأخیرهای پروازی به تفکیک علل بر رضایت‌مندی مسافران می‌پردازند نتایج آن نشان داد که شرکت‌های هواپیمایی چندان در مورد میزان و دلیل تأخیرها با مسافران صادق نیستند و در عین حال مسافران و شرکت‌های هواپیمایی درک متقابل ضعیفی نسبت به دلایل این تأخیرها دارند. نگارندگان معتقدند که مشکل اساسی از عدم وجود این درک متقابل سرچشمه می‌گیرد. کاظمی (۱۳۹۳) در مطالعه خود عنوان ارزیابی کارایی شرکت هواپیمایی ماهان در مقایسه با شرکت‌های هواپیمایی عضو

یاتا در منطقه خاورمیانه و آفریقا، به این نتیجه رسید که این صنعت به میزان ۲۷ درصد کمتر از ظرفیت عمل می‌نماید که در این میان، شرکت‌های هواپیمایی منطقه خاورمیانه به میزان ۷ درصد کارایی بهتری نسبت به رقبای آفریقایی نشان می‌دهند. رمضان پور و دیگران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی رفتار مسافران در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی در پروازهای داخلی ۸ عامل اصلی که مهم‌ترین تأثیر را در فرآیند انتخاب مسافران داشتند مشخص شدند که به ترتیب شامل اجرای به موقع پروازها، ایمنی پرواز، قیمت بلیط، زمان مناسب پرواز، تعداد سوانح گذشته هر شرکت، میزان پاسخ‌گویی در زمان بروز مشکل و تأخیر، نحوه فروش بلیط و امکان رزرو اینترنتی و نحوه برخورد خدمه و کارکنان هستند. شریفی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات شرکت‌های هوایی بر اهداف رفتاری مسافران نشان داد که هر یک از عوامل ارزش خدمات، رضایت مشتریان و تصویر شرکت هوایی، تأثیر مستقیمی بر فرآیند تصمیم‌گیری مسافران هوایی دارند. عاملی و دیگران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران کثیرالسفر هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران نشان دادند که آمده در طبقه مسافران طلایی اعتماد بیش‌ترین و تصویر ذهنی کمترین تأثیر را بر وفاداری داشته‌اند. در طبقه مسافران نقره‌ای ارتباط مؤثر بیش‌ترین و تصویر ذهنی کمترین و در طبقه آبی نیز رضایت بیش‌ترین تأثیر و ارتباط مؤثر کمترین را در وفاداری مسافران کثیرالسفر داشته‌اند. فیضی و تاتاری (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات) به این نتیجه رسیدند عدم آشنایی مدیران با مفهوم کیفیت در عرصه خدمات و ویژگی‌های کیفیتی فرایند عرضه خدمات، پیچیدگی موضوع را بیشتر می‌کند. در این مقاله، ابتدا مفاهیم کیفیت و رضایت مشتری در حوزه خدمات مورد بحث قرار می‌گیرند و مدل مناسبی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مسافرت‌های هوایی ارائه می‌شود. زتعال و بیتنر (۲۰۱۴) شواهد فیزیکی را به عنوان محیطی که در آن ارائه سرویس و خدمات صورت می‌پذیرد، توصیف کردند که در آن شرکت و مشتری با هم در این محیط تعامل دارند و هر جزء ملموسی که موجب تسهیل عملکرد و ارتباط با سرویس و یا

توجه مشتریان یک خط هوایی است را مشخص نمود. نوع هواییما که مرتبط با فضای داخل کابین، صدای داخل و سرعت حرکت می‌باشد. چیدمان داخل کابین که بیانگر فاصله بین صندلی‌ها، عرض راهرو و فضای جلوی پا است. برنامه زمانی که مربوط به شبکه پروازی، تعداد پروازها و زمان‌بندی آن‌ها می‌باشد. وقت‌شناسی یکی از مهم‌ترین گزینه‌ها برای مسافران تجاری است. خدمات درون پرواز هم که شامل کیفیت غذای ارائه شده و نوشیدنی‌ها و همچنین دکوراسیون داخلی کابین و سرگرمی‌های طول پرواز می‌شود، نیز اهمیت دارد. در انتها خدمات فرودگاهی و رزرو بلیط قرار دارند. مطالعات مذکور، پژوهشگر را در طراحی فرضیه‌ها، متغیرها و روش‌های بکار گرفته شده یاری نمود و هر کدام فعالیت علمی و ارزنده برای مطالعه جنبه‌هایی از موضوع مورد نظر می‌باشد. با این حال اکثر مطالعات از جنبه‌ی مدیریت بیشتر به مطالعه پرداخته‌اند در ایران نیز در بعد جامعه‌شناسی مطالعه خاصی در این حوزه صورت نگرفته است. اکثر متغیرهای مورد استفاده در این مطالعات غیر جامعه‌شناسی هستند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱ - بین اعتماد اجتماعی و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری دارد.
- ۲ - بین کیفیت خدمات و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳ - بین هدف از مسافرت و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴ - بین میزان تأخیر و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵ - بین طبقه اجتماعی و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶ - بین نحوه تهیه بلیط و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷ - بین سن و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۸ - جنسیت بر تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواییما تأثیر معنی‌داری دارد.

خدمات می‌شود را به عنوان فضای ارائه خدمات می‌نامند. فینک (۲۰۱۳) در مطالعه خود شرایطی را متذکر می‌شود که خطوط هوایی با یک شاخص از یکدیگر متمایز می‌شدند که امروزه آن شاخص وجود ندارد. او بحث می‌کند که آن مدل تمایز شرکت‌ها امروزه تنها در مواردی مانند برنامه مسافران کثیرالسفر و تخفیف قیمت وجود دارد که آن هم در انتها موجبات ایجاد صدمه بر درآمد شرکت‌ها را فراهم می‌کند. او ادعا می‌کند صنعت حمل‌ونقل هوایی به مرحله‌ای رسیده که باید تصویرهای جدیدی برای پیروزی سهامداران خود خلق نماید. از آنجایی که عوامل مبتنی بر آسایش و راحتی امکان تغییر به صورت ساده‌تری را نسبت به عوامل دیگر دارند و به آسانی تبلیغ می‌گردند باید به صورت مداوم رصد و کنترل شوند. کایناک و کارا (۲۰۱۳) یک پرسشنامه‌ای برای مسافران آمریکایی تهیه نمودند که در آن از پرسش شونده‌گان درباره دلایل اصلی انتخاب سه شرکت هوایی بر اساس عملکرد آن‌ها سؤال نمودند. آن‌ها یافتند که قابلیت اعتماد به شرکت هوایی، تجربه خوشایند گذشته از شرکت هوایی و قیمت ارزان بلیط یکی از مهم‌ترین دلایل انتخاب سه شرکت هوایی برای پروازهای خارجی بوده است. عوامل و شاخص‌هایی مانند عضویت در مسافران کثیرالسفر و سرگرمی در طول پرواز یکی از کمترین عوامل میان ۱۴ عامل انتخابی پاسخ‌دهندگان بوده است. گاردین (۲۰۱۲) به مطالعه درباره پروازهای داخلی و کوتاه مدت شرکت‌های هوایی پرداخت. به منظور بهبود کیفیت خدمات خطوط هوایی او ادعا کرد که خطوط هوایی باید روی عواملی که بر روی آن‌ها کنترل کامل دارند، متمرکز شوند. این عوامل مانند مدیریت و کنترل بار، آموزش خدمه و مدیریت رزرو پروازها هستند. دوگانیس (۲۰۱۱) در مطالعه خود مشخص کرد که خصوصیت آسودگی مربوط به سهولت دسترسی سیستم رزرو و صدور بلیط و خدمات جانبی آن است. یکی از کلیدی‌ترین تصمیمات یک شرکت نحوه توزیع و فروش محصول خود است. یکی از مهم‌ترین عوامل سهولت که موجب تفاوت دو شرکت از دیدگاه مسافر می‌باشد، موجود بودن صندلی پروازی هنگام درخواست او است به خصوص در زمان سفرهای تجاری یا ضروری. بر این اساس امروزه شرکت‌ها در خصوص سرعت، کیفیت و به‌روز بودن وب‌سایت خود تلاش می‌کنند. شائو (۲۰۰۹) هشت عامل اساسی که مورد

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر مبتنی بر روش پیمایشی بوده و از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه شامل سؤالاتی در سنجش اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، میزان تأخیر در پروازها، نحوه تهیه بلیط، تمایل به مسافرت و متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، سن، میزان درآمد، میزان تحصیلات، طبقه اجتماعی و ... بود. جامعه آماری این پژوهش شهروندانی می‌باشد که برای مسافرت از شرکت‌های هواپیمایی استفاده می‌کنند که ۶ شرکت هواپیمایی (آسمان، ایران ایر، شرکت زاگرس، قشم ایر، کاسپین، ایران ایرتور) در شهر کرمانشاه مورد مطالعه قرار می‌گیرد که تعداد شهروندان تقریباً در طول هفته برابر با تقریباً ۵۰۰۰ نفر می‌باشند و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۹۱ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. اعتبار تحقیق و پرسشنامه با استفاده از اعتبار صوری به دست آمد و پایایی تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. ضریب آلفای کرونباخ طیف‌های مورد بررسی برابر با ۰/۸۶۳ به دست آمد. نتایج توصیفی تحقیق حاکی از آن است ۰/۴۶ از افراد نمونه (۱۳۴ نفر) را زنان و ۰/۵۴ از افراد نمونه (۱۵۷ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. ۰/۴۱/۲ از افراد نمونه (۱۲۰ نفر) شغل آزاد، ۰/۳۵/۸ از افراد نمونه (۱۰۴ نفر) شغل دولتی و ۰/۲۳ از افراد نمونه (۶۷ نفر) سایر مشاغل می‌باشند. ۰/۳۳ از افراد نمونه (۹۶ نفر) مجرد و ۰/۶۷ از افراد نمونه (۱۹۵ نفر) را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. ۰/۵۲/۶ از افراد نمونه (۱۵۳ نفر) درآمد کمتر از ۲ میلیون، ۰/۳۵/۱ از افراد نمونه (۱۰۲ نفر) بین ۲ تا ۵ میلیون و ۰/۱۲/۳ از افراد نمونه (۳۶ نفر) هم بیش از ۵ میلیون درآمد دارند. ۰/۳۱/۱ از افراد نمونه (۹۱ نفر) دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۰/۴۶/۴ افراد نمونه (۱۳۵ نفر) فوق‌دیپلم و لیسانس و ۰/۲۲/۳ از افراد نمونه (۶۵ نفر) افراد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۰/۲۸/۵ از افراد

نمونه (۸۳ نفر) خود را جزء طبقه پایین جامعه می‌دانند، ۰/۵۹/۸ افراد نمونه (۱۷۴ نفر) طبقه متوسط و ۰/۱۱/۷ از افراد نمونه (۳۴ نفر) هم خود را جزء طبقه بالای جامعه می‌دانند. ۰/۲۴/۳۹ از افراد نمونه (۷۱ نفر) شرکت آسمان را برای مسافرت با هواپیما انتخاب می‌کنند، ۰/۲۱/۶۴ از افراد نمونه (۶۳ نفر) شرکت ایران ایر، ۰/۱۴/۷۷ از افراد نمونه (۴۳ نفر) شرکت زاگرس، ۰/۱۷/۱۸ از افراد نمونه (۵۰ نفر) شرکت قشم ایر، ۰/۱۱/۶۸ از افراد نمونه (۳۴ نفر) شرکت کاسپین و ۰/۱۰/۳۰ از افراد نمونه (۳۰ نفر) نیز با شرکت ایران ایر تور را برای مسافرت خود انتخاب می‌کنند.

در این تحقیق جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، آزمون تی تست مستقل از هم و در نهایت از آزمون رگرسیون استفاده شد.

فرضیه: بین اعتماد اجتماعی و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار وجود دارد که این معنی‌داری در سطح ۰/۹۵ میزان معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده و میزان همبستگی آن برابر با ۰/۳۴۶ می‌باشد و نشان می‌دهد که هرچه اعتماد اجتماعی بیشتر باشد پس تمایل به مسافرت در شرکت‌های هواپیمایی بیشتر است.

فرضیه: بین کیفیت خدمات و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر رضایت از کیفیت خدمات و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار وجود دارد که این معنی‌داری در سطح ۰/۹۵ معنادار است و میزان همبستگی آن برابر با ۰/۴۳۰ می‌باشد و نشان می‌دهد که هرچه رضایت از کیفیت خدمات بیشتر باشد پس تمایل به مسافرت در شرکت‌های هواپیمایی بیشتر است.

جدول ۲. آزمون ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	معنی‌داری	سطح خطا	همبستگی پیرسون
H_0 رد	تمایل به مسافرت	اعتماد اجتماعی	Sig = 0/000	۰/۰۱	۰/۳۴۶

جدول ۳. آزمون ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	معنی‌داری	سطح خطا	همبستگی پیرسون
H_0 رد	تمایل به مسافرت	کیفیت خدمات	Sig = 0/000	۰/۰۱	۰/۴۳۰

فرضیه: بین هدف از مسافرت و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار شد که این معنی‌داری در سطح ۰/۹۵ مقدار آن برابر با ۰/۰۰۳ می‌باشد؛ یعنی بین هدف از مسافرت و تمایل رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون تحلیل واریانس یک طرفه فرضیه

معنی‌داری	F مقدار	میانگین متوسط	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۳	۴/۸۳۲	۴/۲۵	۳	۱۲/۷۷۴	درون گروهی
		۰/۸۸۱	۲۸۷	۲۵۲/۸۸۵	بین گروهی
			۲۹۰	۲۶۵/۶۵۹	کل

جدول ۵. آزمون L.S.D نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

فاصله اطمینان ۰/۹۵	معنی‌داری	انحراف استاندارد	میانگین	هدف از مسافرت	هدف از مسافرت
حد بالا	حد پایین				
۰/۳۶	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۰۸	تفریح	زیارت
۰/۳۶	-۰/۲۶	۰/۱۵	۰/۰۵	زود رسیدن	زیارت
-۰/۱۸	-۰/۹۱	۰/۱۸	-۰/۵۵	سایر	زیارت
۰/۱۹	-۰/۳۶	۰/۱۴	-۰/۰۸	تفریح	زود رسیدن
۰/۲۵	-۰/۳۱	۰/۱۴	-۰/۰۳	زود رسیدن	زود رسیدن
-۰/۲۹	۰/۹۷	۰/۱۷	-۰/۶۳	سایر	زود رسیدن
۰/۲۶	-۰/۳۶	۰/۱۵	۰/۰۵	تفریح	سایر
۰/۳۱	-۰/۲۵	۰/۱۴	۰/۰۳	زیارت	سایر
-۰/۲۳	۰/۹۷	۰/۱۸	-۰/۶۰	سایر	سایر
۰/۹۱	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۵۵	تفریح	سایر
۰/۹۷	۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۶۳	زیارت	سایر
۰/۹۷	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۶۰	زود رسیدن	سایر

فرضیه: بین میزان تأخیر و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار نشد که این معنی‌داری در سطح ۰/۹۵ مقدار آن برابر با ۰/۱۹۲ می‌باشد یعنی بین هدف از مسافرت و تمایل رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۶. آزمون تحلیل واریانس یک طرفه فرضیه

معنی‌داری	F مقدار	میانگین متوسط	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۱۹۲	۱/۵۹۱	۱/۴۴۸	۳	۴/۳۴۵	درون گروهی
		۰/۹۱۰	۲۸۷	۲۶۱/۳۱۳	بین گروهی
			۲۹۰	۲۶۵/۶۵۹	کل

فرضیه: بین طبقه اجتماعی و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار نشد که این معنی‌داری در سطح ۰/۹۵ مقدار آن برابر با ۰/۵۴۸ می‌باشد یعنی بین طبقه اجتماعی و تمایل رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۷. آزمون تحلیل واریانس یک طرفه فرضیه

معنی داری	F مقدار	میانگین متوسط	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۵۴۸	۰/۶۰۳	۰/۵۵۴	۲	۱/۱۰۸	درون گروهی
		۰/۹۱۹	۲۸۸	۲۶۴/۵۵۱	بین گروهی
			۲۹۰	۲۶۵/۶۵۹	کل

فرضیه: بین نحوه تهیه بلیط و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه وجود دارد. این فرضیه معنی دار شد که این معنی داری در سطح ۰/۹۵ مقدار آن برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد یعنی بین نحوه تهیه بلیط و تمایل رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون تحلیل واریانس یک طرفه فرضیه

معنی داری	F مقدار	میانگین متوسط	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۷/۹۳۹	۶/۹۴۰	۳	۱۳/۸۸۰	درون گروهی
		۰/۸۷۴	۲۸۷	۲۵۱/۷۷۸	بین گروهی
			۲۹۰	۲۶۵/۶۵۹	کل

جدول ۹. آزمون L.S.D نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

فاصله اطمینان ۹۵٪	معنی داری	انحراف استاندارد	میانگین	تهیه بلیط	تهیه بلیط
حد بالا					
حد پایین					
-۰/۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳	-۰/۵۳	وبسایت	سن
-۰/۰۹	۰/۰۰۹	۰/۱۴	-۰/۳۸	آژانس	سن
۰/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳	۰/۵۳	وبسایت	سن
۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۴	آژانس	سن
۰/۶۷	۰/۰۰۹	۰/۱۴	۰/۳۵	وبسایت	آژانس
۰/۱۰	۰/۲۵	۰/۱۲	-۰/۱۴	وبسایت	آژانس

فرضیه: بین سن و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که میزان همبستگی در این فرضیه ۰/۰۲۹- است که معنادار نبوده و فرضیه رد می‌شود.

جدول ۱۰. آزمون ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه

همبستگی پیرسون	سطح خطا	معنی داری	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
-۰/۰۲۹	۰/۰۱	Sig = 0/623	سن	تمایل به مسافرت	رد H_1

فرضیه: جنسیت و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی تأثیر دارد. جنسیت بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما تأثیر ندارد، یعنی جنسیت بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما هیچ‌گونه تأثیری ندارد. مقایسه آزمون t نشان می‌دهد که میزان به دست آمده در این فرضیه ۱/۰۳۹ و میزان معناداری آن برابر با ۰/۳۰۰ می‌باشد پس فرضیه رد می‌شود.

جدول ۱۱. آزمون T دو گروه مستقل فرضیه

مقدار t	سطح خطا	معنی داری	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۱/۰۳۹	۰/۰۵	Sig = 0/300	جنسیت	تمایل به مسافرت	رد H_1

آزمون رگرسیون

مؤلفه‌های نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی با تمایل به مسافرت با شرکت های هواپیمایی را پیش‌بینی می‌کنند. جهت سنجش بهتر نقش مؤلفه‌های نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی با تمایل به مسافرت با شرکت های هواپیمایی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. خلاصه الگوی رگرسیون را نشان می‌دهد. با توجه به جدول مشخص می‌شود که ضریب همبستگی چندگانه بین نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی معادل $(R^2=0/614)$ می‌باشد. این مقدار نشان‌دهنده این واقعیت است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند حدود ۶۱ درصد از واریانس تغییرات تمایل به مسافرت با شرکت های هواپیمایی را پیش‌بینی کنند مقدار دوربین واتسون در این آزمون نیز برابر با $1/890$ می‌باشد. جهت بررسی معناداری این مقدار به جدول شماره ۱۳ مراجعه می‌شود.

با توجه به جدول مشخص می‌شود که از مقدار کل مجذورات مربوط به تمایل به مسافرت با هواپیما در بین مقدار (۲۶۵/۶۵۹) مقدار (۱۶۵/۳۷۸) واحد از آن با درجات آزادی ۷ و ۲۸۳ توسط نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. مقدار به دست آمده برای این فرضیه نیز در سطح معنی‌داری $0/01$ معنی‌دار به دست آمده است؛ یعنی

جدول ۱۲. آزمون رگرسیون چندمتغیره برای پیش‌بینی تمایل به مسافرت با شرکت های هواپیمایی

شاخص	R	R ²	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
متغیرهای مستقل	۰/۳۷۷	۰/۶۱۴	۰/۳۶۴	۱/۸۹۰

با توجه به مقدار f جدول بحرانی این مقدار در سطح معنی‌داری $0/01$ ، معنی‌دار به دست آمده است. لذا می‌توان گفت که نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی در مجموع توانسته‌اند ۶۱ درصد از واریانس تمایل به مسافرت با شرکت های هواپیمایی را تبیین کنند.

جدول ۱۳. آزمون مجموع مجذورات و خلاصه تحلیل واریانس

دامنه تغییرات	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مقدار F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۰۰/۲۸۱	۱۶/۷۱۴	۶	۲۸/۷۰۲	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۱۶۵/۳۷۸	۰/۵۸۲	۲۸۴		
کل	۲۶۵/۶۵۹		۲۹۰		

جدول ۱۴. ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

Sig	t	ضرایب غیراستاندارد		مقدار ثابت
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۵/۲۶۶		۰/۲۸۵	۱/۳۶۱
۰/۰۰۸	۱/۷۶۷	۰/۰۸۷	۰/۰۶۳	۰/۱۱۲
۰/۷۴۴	۰/۳۲۷	۰/۰۲۹	۰/۰۵۹	۰/۰۱۹
۰/۰۰۰	۳/۸۰۳	۰/۲۷۱	۰/۰۶۸	۰/۲۵۷
۰/۰۰۰	۸/۳۷۴	۰/۴۳۵	۰/۰۴۵	۰/۳۷۶
۰/۰۰۳	۳/۰۲۷	۰/۱۴۳	۰/۰۳۹	۰/۱۱۷
۰/۹۱۴	۰/۱۰۸	۰/۰۰۵	۰/۱۰۲	۰/۰۱۱

پژوهش‌های سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴)، حدادیان و دیگران (۱۳۹۲)، حسینی و شخصیان (۱۳۹۰) و کاینک و کارا (۲۰۱۳) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های عاملی و دیگران (۱۳۹۱)، افشار کاظمی و دیگران (۱۳۹۰) و فینک (۲۰۱۳) همخوانی ندارد.

بین رضایت افراد از خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های هواپیمایی و تمایل به مسافرت به شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری دارد. بر اساس آزمون همبستگی پیرسون که نشان داد بین رضایت افراد از خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های هواپیمایی با تمایل شهروندان به مسافرت به شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی با افزایش رضایت افراد از خدمات در بین شهروندان تمایل به مسافرت با این شرکت‌ها افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رضایت افراد از خدمات ارائه شده بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با بهتر بودن رضایت افراد از خدمات ارائه شده، تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما افزایش می‌یابد که با یافته‌های پژوهش‌های کاظمی (۱۳۹۳)، شریفی (۱۳۹۱)، فیضی و تاتاری (۱۳۹۰) و بانفی (۲۰۱۲) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های عاملی و دیگران (۱۳۹۱)، حسینی و شخصیان (۱۳۹۰) و اکونور (۲۰۱۱) همخوانی ندارد.

بین کیفیت خدمات و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری دارد. بر اساس آزمون همبستگی پیرسون که نشان داد بین کیفیت خدمات با تمایل شهروندان به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی با افزایش کیفیت خدمات در بین شهروندان تمایل به مسافرت با این شرکت‌ها افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با بهتر بودن کیفیت خدمات، تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما افزایش می‌یابد که با یافته‌های پژوهش‌های سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴)، حدادیان و دیگران (۱۳۹۲)، فیضی و تاتاری (۱۳۹۰) و کاینک و کارا (۲۰۱۳) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های حسینی پور و دیگران (۱۳۹۲)، شریفی (۱۳۹۱) و توه و استراند (۲۰۱۱) همخوانی ندارد. بین کسب اطلاع از شرکت‌های خاص و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری

ضرایب رگرسیون متغیرهای نحوه تهیه بلیط، اعتماد اجتماعی، کیفیت خدمات، هدف از مسافرت، تأخیر در پرواز و طبقه اجتماعی با تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول مشخص می‌شود که در میان متغیرهای مذکور، مطالعات نحوه تهیه بلیط با بتای ۰/۱۱۲، کیفیت خدمات با بتای ۰/۲۵۷، هدف از مسافرت با بتای ۰/۳۷۶ و تأخیر در پرواز با بتای ۰/۱۱۷ توانستند پیش‌بینی معنی‌داری از تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی داشته باشند. به طور کلی با توجه به ضرایب در معادله‌ی رگرسیون حاصل از این تحلیل به صورت زیر است:

$$Y = 1/361 + 0/112(X1) + 0/257 (X2) + 0/376 (X3) + 0/117 (X4)$$

۵- نتیجه‌گیری

استفاده از حمل‌ونقل هوایی به عنوان جنبه‌ای از مصرف بی‌ارتباط با بحث جایگاه اقتصادی اجتماعی افراد نیست. حمل‌ونقل، نیاز اساسی جامعه بشری است که در آن، زیر بخش حمل‌ونقل هوایی جوان‌ترین، ایمن‌ترین و مدرن‌ترین شیوه حمل‌ونقل است این صنعت به لحاظ سهولت دسترسی، سرعت بالا در جابجایی، هزینه مناسب و قابلیت اطمینان بالا، برخوردار از رشد روزافزون سهم جابجایی بار و مسافر است. از این رو در طی سالیان گذشته، رشد تقاضای حمل‌ونقل هوایی، پیشرفت تکنولوژی، سرمایه‌گذاری بالا در این حوزه و مقررات زدایی تعیین‌کننده توسعه سریع حمل‌ونقل هوایی بوده است. روزانه صدها هزار نفر با اهداف مختلف در سراسر جهان و از جمله ایران با این وسیله راحت و مطمئن سفر می‌کنند. بنابراین لازم است از رکود حاکم بر سیستم حمل‌ونقل هوایی که سالهاست در یک چرخه خاص و یکنواخت انجام می‌شود، جلوگیری نموده، تحول، پیشرفت و تطابق با شرایط امروز جهانی را در آن به وجود آوریم. نتایج نشان داد بین اعتماد اجتماعی با تمایل شهروندان به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی با افزایش اعتماد به شرکت‌های هواپیمایی در بین شهروندان تمایل به مسافرت با این شرکت‌ها افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با بالا رفتن اعتماد اجتماعی، تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما افزایش می‌یابد که با یافته‌های

هم چنین با یافته‌های کاظمی (۱۳۹۳)، رمضان پور و دیگران (۱۳۹۲) و شائو (۲۰۰۹) همخوانی ندارد.

بین نحوه تهیه بلیط و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار شد که این معنی‌داری در سطح ۹۹٪ مقدار آن برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی بین نحوه تهیه بلیط و تمایل رابطه معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوع تهیه بلیط بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه معناداری دارد یعنی نوع تهیه بلیط بر روی تمایل به مسافرت با هواپیما اثرگذار است که با یافته‌های پژوهش‌های سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴)، حسنگلی پور و دیگران (۱۳۹۲) و کاینک و کارا (۲۰۱۳) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های شریفی (۱۳۹۱)، افشار کاظمی و دیگران (۱۳۹۰) و فینک (۲۰۱۳) همخوانی ندارد.

براساس چارچوب‌های نظری می‌توان چنین استنباط کرد که با تعهد در انجام هر امری می‌توان امیدوار بود که اعتماد افراد را جلب کرد. در مورد رضایت از خدمات ارائه شده در شرکت‌های هواپیمایی می‌توان از نظریه هال استیر، هارتمن و اسکمیر نام برد آن‌ها بیان می‌کنند که هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد. در مورد کیفیت خدمات در شرکت‌های هواپیمایی می‌توان به نظریه سرکووال که بیان می‌دارد کیفیت خدمات از ۵ بعد (فیزیکی و ظواهر، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، امنیت و دسترسی به فهم و درک مشتریان) تشکیل می‌شود. کسب اطلاع از شرکت‌های هواپیمایی در این پژوهش می‌توان به نظریه سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی پیر بوردیو اشاره کرد و می‌توان فرضیه را در غالب این نظریه عنوان کرد. هدف از مسافرت می‌توان به نظریه اسمیت و مارکس در مورد مصرف اشاره کرد که افراد تمایل دارند هدف خود را از خرید کالا و خدمات مشخص کنند. میزان تأخیر در پروازها می‌توان به ایدئولوژی مصرف‌گرا اشاره کرد و فرضیه را براساس آن شکل داد. برای طبقه اجتماعی می‌توان به نظریه وبلن در مورد طبقه اجتماعی اشاره کرد که افراد جامعه را به طبقات پایین، متوسط و بالا از نظر سطح درآمد، نوع شغل و میزان تحصیلات تقسیم می‌کند. در مورد متغیرهای زمینه‌ای سن و

دارد؛ یعنی هرچه میزان اطلاعات کسب‌شده از شرکت‌های هواپیمایی بیشتر باشد در بین شهروندان تمایل به مسافرت با این شرکت‌ها افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کسب اطلاع از شرکت‌های خاص بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با بیشتر شدن کسب اطلاع از شرکت‌های خاص، تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما افزایش می‌یابد که با یافته‌های پژوهش‌های شهرکی مقدم و محمدی غفت (۱۳۹۴)، شهرکی و جنگی زهی (۱۳۹۳)، حسینی و شخصیان (۱۳۹۰) و دوگانس (۲۰۱۱) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های کاظمی (۱۳۹۳)، رمضان پور و دیگران (۱۳۹۲) و شائو (۲۰۰۹) همخوانی ندارد.

بین هدف از مسافرت و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار شد که این معنی‌داری در سطح ۹۹٪ مقدار آن برابر با ۰/۰۰۳ می‌باشد یعنی بین هدف از مسافرت و تمایل رابطه معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هدف از مسافرت بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه معناداری دارد یعنی هدف از مسافرت بر روی تمایل به مسافرت با هواپیما اثرگذار است که با یافته‌های پژوهش‌های حدادیان و دیگران (۱۳۹۲)، حسنگلی پور و دیگران (۱۳۹۲)، عاملی و دیگران (۱۳۹۱) و فینک (۲۰۱۳) همخوانی دارد هم چنین با یافته‌های حدادیان و دیگران (۱۳۹۲)، افشار کاظمی و دیگران (۱۳۹۰) و گاردین (۲۰۱۲) همخوانی ندارد.

بین میزان تأخیر و تمایل به مسافرت با شرکت‌های هواپیمایی رابطه معنی‌داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و این فرضیه معنی‌دار نشد که این معنی‌داری در سطح ۹۵٪ مقدار آن برابر با ۰/۱۹۲ می‌باشد یعنی بین هدف از مسافرت و تمایل رابطه معنی‌داری وجود ندارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که میزان تأخیر بر تمایل به مسافرت شهروندان با هواپیما رابطه معناداری ندارد تأخیر در پرواز بر روی تمایل به مسافرت با هواپیما اثرگذار نیست که با یافته‌های پژوهش‌های سروری قره اغاج و فکری (۱۳۹۴)، شهرکی و جنگی زهی (۱۳۹۳)، حدادیان و دیگران (۱۳۹۲) و اکونور (۲۰۱۱) همخوانی دارد

انتخاب مسیر هوایی با توجه به مبلغ خرید بلیطها نیز می‌تواند بسیار در این زمینه اثرگذار باشد زیرا افرادی که عضو طبقات پایین جامعه می‌باشد به سختی می‌توانند هزینه بلیط را تهیه نمایند شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند با درصدی کمتر نسبت به فروش بلیط به این طبقه از جامعه به آن‌ها کمک کنند تا بتوانند با هواپیما مسافرت کنند و از پرواز لذت ببرند.

۶-مراجع

-اسمیت، ف.، (۱۳۸۷)، "درآمدی بر نظریه فرهنگی"، ترجمه: حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
 -باکاک، ر.، (۱۳۸۱)، "مصرف، ترجمه خسرو صبری"، تهران: انتشارات شیرازه.
 -بودریار، ژ.، (۱۳۸۹)، "جامعه مصرفی"، ترجمه سیروس رضایی، تهران، انتشارات نور.
 -بودریار، ژ.، (۱۳۹۰)، "جامعه مصرفی"، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز یزدی، نشر ثالث، چاپ سوم.
 -بودریو، پیر، (۱۳۸۱)، "نظریه کنش"، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
 -بیک زاد، ج.، یزدانی، س. و حمدالهی، م.، (۱۳۹۰)، "معنویت محیط کاری و تأثیر آن بر مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان آموزش و پرورش نواحی پنج‌گانه شهر تبریز)"، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۳، شماره ۱، ص. ۱۸-۳۰.
 -پاپلی یزدی، م.ح. و سقایی، م.، (۱۳۸۵)، "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، انتشارات سمت، تهران.
 -جعفری، م. و فهیمی، ا.ح.، (۱۳۷۹)، "ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر"، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
 -حسن‌زاده، ژ.، (۱۳۸۹)، "مثبت‌گرایی در رفتار سازمانی"، مجله تدبیر، شماره ۲۱۶، ص. ۲-۱۹.
 -خیرری، ن.، (۱۳۸۹)، "نگاهی اقتصادی به صنعت و گردشگری"، تهران: مرکز پژوهش‌های و بررسی‌های اقتصادی.
 -دورنبوش، رودیگر و استنلی فیشر، (۱۳۷۵)، "اقتصاد کلان، ترجمه یدالله دادگر و محمدرضا منجذب، نشر البرز، تهران، چاپ دوم.

جنسیت نیز می‌توان از نظریه سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی پیر بودریو استفاده کرد. هرگونه خدماتی که در حین پرواز به مسافران ارائه می‌شود باید به گونه‌ای باشد که افراد از آن‌ها رضایت کامل داشته باشند می‌توان گفت که نقش کارکنان پرواز بسیار حائز اهمیت است زیرا در هنگام پرواز باید به سؤالات مسافران به گونه‌ای پاسخ دهند که آن‌ها رضایت داشته باشند. محیط فیزیکی داخل هواپیما نیز در این زمینه اثرگذار است باید طوری طراحی شود که مسافران در داخل هواپیما احساس راحتی کنند. نحوه اطلاع‌رسانی در زمان پرواز، قیمت‌های مناسب و خدماتی که به مسافران ارائه می‌شود باید مناسب باشد. کیفیت خدمات ارائه شده نیز در زمینه پرواز مسافران از جمله عواملی است که نقش بسزایی در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی دارد از جمله این عوامل می‌توان به آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان پرواز، احساس راحتی مسافران از انتخاب شرکت هواپیمایی، رازدار و امین بودن کارکنان و ... می‌توان نام برد در این زمینه مدیران شرکت‌های هواپیمایی نقش زیادی دارند زیرا با انتخاب افراد برای ارائه خدمات به مسافران باید به مسافران اطمینان دهند که از همه نظر کارکنان شرکت هواپیمایی مورد تأیید می‌باشند.

انتخاب کردن شرکت‌های هواپیمایی نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد زیرا هرچه میزان تأخیر در پروازها در بین شرکت‌های هواپیمایی کمتر باشد انتخاب آن‌ها توسط شهروندان برای مسافرت بیشتر است نحوه اطلاع‌رسانی به مردم از طریق تبلیغات می‌تواند در این زمینه اثرگذار باشد.

بعضی از افراد نیز جهت مسافرت به جاهای دیدنی و اماکن زیارتی با هواپیما به مسافرت می‌پردازند در این مورد باید به شهروندانی که مسیر هوایی را برای مسافرت خود انتخاب می‌کنند از همه نظر اطمینان خاطر داد که در انتخاب شرکت هواپیمایی خود اشتباه نکرده‌اند و می‌توانند برای مسافرت‌های آینده نیز این شرکت را انتخاب کنند.

هر شرکت هواپیمایی باید در زمینه تأخیر در پرواز خود طوری عمل کند که میزان تأخیر را به حداقل برساند چون با این کار می‌تواند نظر شهروندان را در انتخاب شرکت‌ها جلب کند یا اگر تأخیری صورت گرفت با معذرت‌خواهی از مسافران نظر مساعد آن‌ها را جلب کند.

- جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی"، سال هفتم، شماره ۱، ص. ۱۱-۳۲.
- فاضلی، م.، (۱۳۸۲)، "مصرف و سبک زندگی"، ناشر صیح صادق، قم.
- فیضی، ک. و تاتاری، س.، (۱۳۹۰)، "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱، ص. ۲۰-۴۳.
- کوزر، ل.، (۱۳۸۳)، "زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی"، ترجمه حسن ثلاثی، انتشارات علمی، چاپ یازدهم.
- کاظمی، م.، (۱۳۹۳)، "ارزیابی کارایی شرکت هواپیمایی ماهان در مقایسه با شرکت‌های هواپیمایی عضو یاتا در منطقه خاورمیانه و آفریقا"، نشریه اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، دوره ۲۱، شماره ۸، ص. ۵۲-۶۸.
- گیبینز، ج.الف. و ریمر، ب.، (۱۳۸۱)، "سیاست پست مدرنیته"، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- گیدنز، الف.، (۱۳۸۰)، "راه و رسم"، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران، نشر شیرازه.
- لطفی، ص.، (۱۳۸۴)، "نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران"، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، ص. ۱۸-۳۰.
- هندری، ج.، (۱۳۸۱)، "انسان و بحران هویت"، ترجمه ناصر محمدیان، تهران، انتشارات چاپخش.
- Bourdieu, p., (1984), "Distinction: A Social Critique of the Judgements of Taste", London: Routledge & Kegan Paul.
- Bradley J. & S. K. kauanui, (2003), "Comparing Spirituality on Three Southern California College Campuses", Journal of Organizational Change Management, Vol 16. No 4. pp. 124- 205.
- Doganis, R., (2011), "Flying off Course: the Economic of International Airlines", 3rd ed., Routledge.
- Fink, M., (2013), "The fall of airline services", Travel weekly.
- رمضان پور، ا. دوستار، م. و فتوحی، ح.ر.، (۱۳۹۲)، "ارزیابی رفتار مسافران در انتخاب شرکت های هواپیمایی در پروازهای داخلی، مجله پژوهش و حمل و نقل، دوره ۱۰، شماره ۸، ص. ۴۰-۵۶.
- زیمیل، گ.، (۱۳۹۳)، "دین"، با ترجمه امیر رضایی، تهران: نشر نی.
- سروری قره اغاج، م و فکری، الف.، (۱۳۹۴)، "در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر عوامل کیفی خدمات شرکت های هواپیمایی ایرانی بر رضایت و وفاداری مسافران، فصلنامه صنعت هوایی، ۱۳۹۴، دوره ۱، شماره ۱۱، ص. ۴۲-۶۸.
- شریفی، م.، (۱۳۹۱)، "در مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات شرکت‌های هوایی بر اهداف رفتاری مسافران، مجله صنعت حمل و نقل هوایی، ۱۳۹۲، شماره ۹، ص. ۵۰-۶۴.
- شهبابی، م.، (۱۳۸۶)، "سبکهای زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن"، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات، تهران: نشر پژوهشکده پژوهش های استراتژیک، ص. ۸-۱۶.
- شهرکی، ع.ر.، و جنگی زهی، م.، (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر تأخیرهای پروازی به تفکیک علل بر رضایتمندی مسافران"، فصلنامه دانشگاه سیستان و بلوچستان، شماره ۸، ص. ۶۵-۷۳.
- شیری، ح.، مرشدی، الف.، (۱۳۸۹)، "کانون‌های فرهنگی هنری و توسعه سرمایه اجتماعی بررسی میزان و اشکال سرمایه اجتماعی کانون‌های فرهنگی و هنری دانشگاه های تهران، مجله جامعه شناسی کاربردی، شماره ۴۰، ص. ۱۳۸-۱۵۲.
- طهماسبی پاشا، جمعی و روفیا مجیدی، (۱۳۸۴)، "چشم انداز جنوبی دریای خزر و آثار بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن)"، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش، ص. ۶۶-۸۴.
- عاملی، آ.، فحیمی، ف.، مصور، ش.، (۱۳۹۱)، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران کثیرالسفر هواپیمایی

-Mitroff, I. & E. Denton, (1999), "A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values in the Workplace", Jossey-Bass, San Francisco: CA, Vol 5. No 2. pp. 60-73.

-Shaw, S., (2009), "Airline marketing & management", 6th Edition, Ashgate Ltd.

-Veblen, Thorstein,(2001), "The Theory of the Leisure Class. New York: Modern Library".

-Zeithaml, V. and Bitner, M., (2014), "Services Marketing", McGraw-Hill Ltd.

-Gourdin, K., (2012), "Bringing Quality Back to commercial Air Travel", Transportation Journal, Vol 8. No. 1. pp. 27-40.

-Hilty, Lorenz & others, (2000), "Lifestyles, Mobility and Challenge of Sustainability: A Survey of Literature, Solothurn University of Applied Sciences Northwestern Switzerland", Series A: Discussion Paper.

-Kaynak, E., and Kara, A., (2013), "Consumers Perceptions of Airlines: a Correspondence Analysis approach in a Global Airline Industry", Management International review, Vol 15. No. 6. pp.14-20.

Cognition Socioeconomic Factors Related to Citizens' desire to Travel with Airlines (Case study of Kermanshah Province)

Samira Parviz, M.A., Grad., Department of Sociology, Eslam Abad-e-gharb. Iran.

Ali Moradi, Associated Professor, Department of Social Science, Eslam Abad Branch, Islamic Azad University, Eslam Abad-e-gharb. Iran.

E-mail: moradi.pop@gmail.com

Received: March 2020-Accepted: September 2020

ABSTRACT

Transportation is a basic humanitarian need in which, under the aviation sector, the youngest, safest and most modern means of transportation. Basically, the passengers needing information about that company and its services to select an airline company. The main objective of this research is to determine the socio-economic factors associated with the desire of citizens to travel with airline companies in Kermanshah province. The method of conducting this research is survey type. The statistical population consists of citizens who travel to airlines using 6 airline companies (Sky, Iran Air, Zagros, Qeshm Air, Caspian, Iran Air) in Kermanshah, where the number of citizens is almost The week length is approximately 5,000 people, using the Morgan table, 291 people have been selected through available sampling. The results of the research show that there is a significant relationship between socioeconomic factors, social trust, customer satisfaction, quality of service, information about specific companies, travel destination, delay in flights and social class with a desire to travel.

Keywords: Aircraft, Trust, Quality of Service, Social Class, Travel