

عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی

فاطمه یاوری گهر*

چکیده

رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و عوامل روانشناختی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر با تأکید بر عوامل روانشناختی سعی در بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی (خطوط هوایی امارات و ایران ایر به مقصد دوبی) به طور اعم و سنجش نگرش مصرف‌کنندگان داخلی نسبت به این دو خط هوایی، بطور خاص را دارد. پس از انجام تحلیل‌های مربوط، با استفاده از روش میانگین این نتیجه حاصل شد که از حیث امنیت پرواز، مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه‌ی خدمات در طول پرواز و ارائه‌ی تخفیف، به طور متوسط نگرش مسافران ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر، مثبت‌تر است. و در مورد ویژگی قیمت نگرش مسافران ایرانی نسبت به هواپیمایی امارات و

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

ایران ایر یکسان است. و در نهایت به طور متوسط نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر، مثبت تر است.

مقدمه

با عنایت به تلاشهای گسترده ای که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد می توان دریافت که اکنون رضایت و وفاداری مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید، از این رو به منظور دستیابی به پیشرفتهای تجاری، ارزیابی رفتار، نگرش و تصور مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط موسسات تجاری، تبدیل به امری گریز ناپذیر گشته است. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در کیفیت خدمات و محصولات، از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی محسوب می شود. در این راستا، آشنایی با نوع برداشت مصرف کننده و فرایند مصرف، فواید بسیاری را به همراه دارد. این فواید شامل موارد زیر است:

کمک به مدیران در تصمیم گیریها، فراهم کردن پژوهشهای بازاریابی با یک پایه ی دانشی که از طریق آن بتوان رفتار مصرف کننده را تحلیل کرد. کمک به قانونگذاران و افرادی که قوانین را در خصوص خرید و فروش کالا و خدمات وضع می کنند و نیز کمک به عموم مشتریان برای اینکه تصمیم خرید بهتری بگیرند.

رفتار مصرف کننده تقریباً جزء مهمترین فصول بازاریابی است که باید بررسی شود. علت هم آن است که تا متوجه نشویم که تصمیم به خرید

مصرف کننده، چگونه شکل می گیرد، نمی توانیم برنامه های بازاریابی را تنظیم کنیم. بنابراین تمام فعالیتهای بازاریابی معطوف به شناخت رفتار مصرف کننده است. در این راستا یکی از راههای شناخت رفتار مصرف کننده، بررسی نگرش مصرف کننده است. نگرش نیز به نوبه خود یکی از مهمترین مفاهیم در بحث رفتار مصرف کننده است. زیرا بر همه چیز از جمله مسائل سیاسی عمیق تا انتخاب یک کالای مصرفی ساده و یا چگونگی احساس ما درباره فعالیتهای تفریحی تأثیر می گذارد. به طور کلی هر یک از ما تعداد بسیار زیادی نگرش، نسبت به کالاها، خدمات، آگهی های تبلیغاتی، خرده فروشان و... داریم. هر موقع سؤال می شود که آیا یک کالا، خدمت، یک خرده فروش خاص، یک بازاریاب مستقیم خاص^۱ یا یک مضمون^۲ تبلیغاتی را دوست دارید یا خیر، در واقع این نگرش ماست که مورد پرسش قرار می گیرد. از این رو سنجش نگرش مصرف کنندگان یکی از مباحث مهم در زمینه ی بازاریابی و به طور خاص در زمینه ی رفتار مصرف کننده محسوب می شود. صنعت هواپیمایی نیز به هیچ وجه از این قاعده مستثنی نیست، آمارهای منتشر شده از سوی سازمانهای بین المللی مربوط به این صنعت نشان می دهد، در دنیای پر رقابت کنونی تنها شرکتهایی توانسته اند بدون حمایتهای دولتی (که سبب بقای کاذب است) به کار خود ادامه دهند که نسبت به تغییرات بازار کاملاً منعطف بوده و خواست مشتریان را به طور مستمر ارزیابی کرده و در استراتژی های سازمان خود بگجانند بدین معنی که مشتریان را جلب و مهمتر از آن حفظ کنند تا به بیشترین منافع دست یابند.

1. Specific Direct Marketer

2. Theme

بیان مسأله

موضوع مورد بحث در این پژوهش؛ «عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده‌ی داخلی در انتخاب خطوط هوایی است». همانگونه که در قسمت چارچوب نظری ذکر آن به میان خواهد آمد، عوامل متعددی وجود دارد که بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. با توجه به این که در بحث بازاریابی مقصود از رفتار، رفتار مصرفی و مقصود از فرد، مصرف کننده است، آنچه که مورد بحث قرار می‌گیرد عواملی است که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. این عوامل، موارد گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، روانشناختی، اجتماعی، جمعیتی، شخصی و ... را در بر می‌گیرد و همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به گستره‌ی وسیعی که این عوامل دارند و محدودیتهای متعدد پژوهشی و اجرایی که در راستای بررسی همگی این عوامل وجود دارد. امکان بررسی تمامی این موارد خارج از توان و زمان چنین مقاله ای است. از این رو در مقاله حاضر با تأکید بر عوامل روانشناختی سعی در بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده‌ی داخلی در انتخاب خطوط هوایی (خطوط هوایی امارات و ایران ایر به مقصد دوبی) به طور اعم و سنجش نگرش مصرف کنندگان داخلی نسبت به این دو خط هوایی، به طور خاص را دارد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

همانگونه که گفته شد، مصرف کنندگان محور اصلی فعالیتهای بازاریابی شرکتها هستند. بنابراین شناسایی آنها و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. در شکل دهی برنامه های بازاریابی شرکتها نقش مهمی را ایفا می‌کند.

صنعت حمل و نقل پیش نیاز یا مبدأ، مکمل و پایان بخش تمامی فعالیتهای بشری است. مقوله ای است که با تک تک انسانها و در اشکال گوناگون تولید کنندهی خدمت و یا مصرف کننده، پیوندی مستمر و ناگسستگی دارد. در این میان، صنعت حمل و نقل هوایی دارای اهمیتی دو چندان است زیرا هواپیما سازی یکی از صنایع برتر دنیاست. ماهیت صنعت هواپیمایی، تولید خدمات و ارائه آن به مشتریان است از این جهت از حساسیت بالایی برخوردار است. این صنعت در ایران از جهت جذب توریست و ارزآوری دارای اهمیت بسیاری است. با این حال صنعت حمل و نقل در کشور ما بسیار پرهزینه بوده و حساسیت بالای آن درک نشده است.

از آنجا که هر مشتری ناراضی، می تواند نارضایتی خود به مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه و یا ترکیبی از این دو ابراز کند در این صورت منافع بالقوه یا بالفعل سازمان با ناراضی کردن مشتری بدین شکل به مخاطره می افتد. از این رو توجه به مشتری نه تنها از دیدگاه جلب مشتری بلکه از دیدگاه حفظ مشتری بسیار قابل تأمل است.

بنابراین از طریق انجام این گونه پژوهشها، از یک سو می توان حساسیت تولیدکننده* را نسبت به نیازهای مصرف کنندگان** برانگیخت و مصرف کننده را در رفع نیازهایش یاری داد و از سوی دیگر، به تولید کننده جهت دستیابی به اهداف بازاریابی و فروش و نهایتاً کسب سود مدد رساند.

* در این مقاله منظور از تولید کننده، شرکتهای هواپیمایی هستند که تولید خدمت می کنند.

** در این مقاله منظور از مصرف کننده، مسافرانی هستند که از خطوط هواپیمایی استفاده می کنند.

اهداف پژوهش

همانطور که گفته شده تأکید این مقاله بر عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی (انتخاب بین دو خط هواپیمایی ایران ایر و امارات به مقصد دوبی) است. ماهیت صنعت هواپیمایی تولید خدمات و ارائه آن به مشتریان است. از این رو شرکتهایی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که خدمات بهتر و شایسته‌تری به مشتریان خود ارائه دهند.

رقابت در این صنعت دارای دو جنبه‌ی داخلی و خارجی است، جنبه‌های خارجی آن از نظر جذب درآمدهای ارزی و جلوگیری از جذب این درآمدها توسط شرکتهای خارجی اهمیت فراوانی دارد. جنبه‌ی داخلی آن نیز از حیث اینکه درصد غالب مشتریان پروازهای خارجی، مشتریان داخلی نیز هستند، اهمیت پیدا می‌کند. همچنین رقابت با شرکتهای داخلی که در حال گسترش می‌باشند و حذف تدریجی حمایت‌های دولتی از هُما لزوم توجه به بازار داخلی را هر چه بیشتر مطرح می‌سازد. با توجه به مطالب فوق خدمات مشتری در آینده‌ای نه چندان دور برابر خواهد بود با قدرت رقابت و در آمد بیشتر، بنابراین هدف این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده با تمرکز بر نگرش مصرف کننده، و بررسی این مطلب است که چه متغیرهایی و چگونه بر نگرش مصرف کننده در انتخاب خطوط هوایی تأثیر دارد تا با کنترل این متغیرها نگرش مصرف کننده داخلی را نسبت به خطوط هوایی داخلی در جهت مثبت تغییر دهیم.

چارچوب نظری پژوهش

چرا رفتار مصرف کننده را مطالعه می کنیم؟

داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد، این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانونگذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است. به علاوه، مطالعه‌ی رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نماید (Mowen & Minor, 2001: 4).

همچنین یکی از دلایل اصلی مطالعه رفتار مصرف کننده این است که این رشته دارای نظریه‌های متعددی است که از پشتیبانی تحقیقاتی برخوردارند، می‌توان آنها را برای شناخت و حل مشکلات مربوط به مدیران و سیاست گذاران عمومی بکار برد (Ibid, 7).

سولومون در کتاب رفتار مصرف کننده خود به نقل از داستان مولوی به مطلب جالبی اشاره می‌کند. او می‌گوید: احتمالاً داستان کودکان راجع به مرد نابینا و فیل را به یاد می‌آورید. داستان به طور خلاصه بیان کننده‌ی این مطلب است که هر فرد، یک قسمتی از بدن حیوان را لمس می‌کند و در نهایت توضیحاتی که در مورد فیل داده می‌شود کاملاً متفاوت است. این قیاس در مورد تحقیق مصرف کننده هم بکار می‌رود. پدیده مصرف کننده به طرق گوناگون و در سطوح مختلفی می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد و این مسأله بستگی به میزان علاقه و دانش محققینی دارد که این مطلب را مورد مطالعه قرار می‌دهند (Solomon, 1999, 30-1).

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده

در بازار به عنوان محل تلاقی تولید کننده و مصرف کننده، عوامل گوناگونی می‌تواند، بر رفتار خرید مصرف کننده، تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیطهای گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین کننده‌ی رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. زمینه‌ی اصلی بحث رفتاری در بازاریابی، «رفتار مصرفی» فرد است که وجوه مشترکی با رفتار اقتصادی وی داشته و برخی آن دو را به عنوان یک مقوله، فرض کرده‌اند. «رفتار مصرفی مصرف کننده» تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ‌ها، خُرده فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است)، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (مانند: انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می‌گیرد. البته همانگونه که از ظاهر این عوامل بر می‌آید، در یکدیگر متداخل بوده و تفکیک آنها امری دشوار است اما مرزبندی‌هایی به شکل صوری بین آنها دیده می‌شود. با این حال تمرکز مقاله حاضر بر روی نگرش مصرف کننده است، بنابراین تنها به توضیح در مورد این عامل اکتفا می‌کنیم.

نگرش

مفهوم نگرش نقش مهمی را در سراسر تاریخ روانشناسی اجتماعی داشته است (Ajzen & Fishbein, 1980, 13). اهمیت موضوع نگرشها تا بدانجاست که بعضی از صاحب نظران، موضوع روانشناسی اجتماعی را اصولاً مطالعه

نگرشها دانسته اند (به عنوان مثال توماس و نانیکی ۱۹۱۸؛ واتسون ۱۹۲۵) (Eiser & Pligt, 1988, ix). بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که این صاحب نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می‌دانند، بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرشها تعیین کننده‌ی رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرشهای افراد می‌توان رفتارهای آنها را تغییر داد (کریمی، ۱۳۷۹، ۵).

از فواید دیگری که برای نگرشها ذکر کرده اند این است که با افزایش نگرشهای شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادت‌ی، قالبی، مشخص و قابل پیش بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود (صناعی، ۱۳۴۷، ۹۷). آگاه بودن از نگرشهای افراد می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد، اگر نگرشهای مردم را بدانیم، می‌توانیم رفتار آنان را پیش بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم. به عنوان مثال اگر شرکتهای هواپیمایی از نگرش مردم نسبت به خدماتی که ارائه می‌نمایند آگاهی داشته باشند بهتر می‌توانند خدمات خود را در جهت نگرش مردم تطبیق بدهند و از این طریق رضایت بیشتر مردم و سود بیشتر خود را تضمین کنند (کریمی، ۱۳۷۹، ۴-۵).

برای نگرش تعاریف بسیار متعددی از دانشمندان مختلف صورت گرفته است اما تعریفی که در این مقاله بر آن استناد شده است توسط ترستون بیان شده است. طبق نظر وی، نگرش را « میزان انعکاس یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک » گویند (Mowen & Minor, 2001, 124).

اجزای نگرش

ما نسبت به اشیاء، افراد و اندیشه‌ها نظرات خاصی داریم که ناشی از اطلاع ما از آنها، احساس مانسبت به آنها و تمایل ما به انجام عملی (رفتارها) در مورد آنها است. اینگونه نظرها غالباً حتی تعیین کننده‌ی شیوه برخورد ما با آن اشیاء، افراد یا اندیشه‌هاست (کریمی، ۱۳۷۰، ۱۱). نمودار ۱ ارائه اجمالی ای از سه جزء نگرش را نشان می‌دهد. باید توجه داشت که همه‌ی واکنشها به پدیده‌ی محرک تحت تأثیر نگرش افراد نسبت به آن پدیده است. با این حال واکنشهای متفاوت به سه دسته طبقه بندی می‌شوند: شناختی^۱ (پاسخهای ادراکی و اظهارات کلامی درباره عقیده)، احساسی^۲ (واکنشهای عصب سمپاتیک^۳ و اظهارات کلامی درباره احساس) و رفتاری^۴ یا فطری^۵ (اعمال آشکار^۶ و اظهارات کلامی در خصوص رفتار).

توصیف کامل نگرش به سنجش هر سه جزء، از طریق مقیاس های بدست آمده از هر سه دسته واکنش نیازمند است. این مطلب بدین معناست که مقیاس های نگرشی، که تنها مبتنی بر یک یا دو دسته از واکنش ها باشد، ناقص هستند و استفاده از چنین مقیاس ناقصی برای پیش بینی رفتار آشکار، ارائه کننده معیاری صحیح از رابطه بین نگرش و رفتار نمی باشد (Ajzen & Fishbein, 1980, 19-20).

1. Cognitive
4. Behavioral

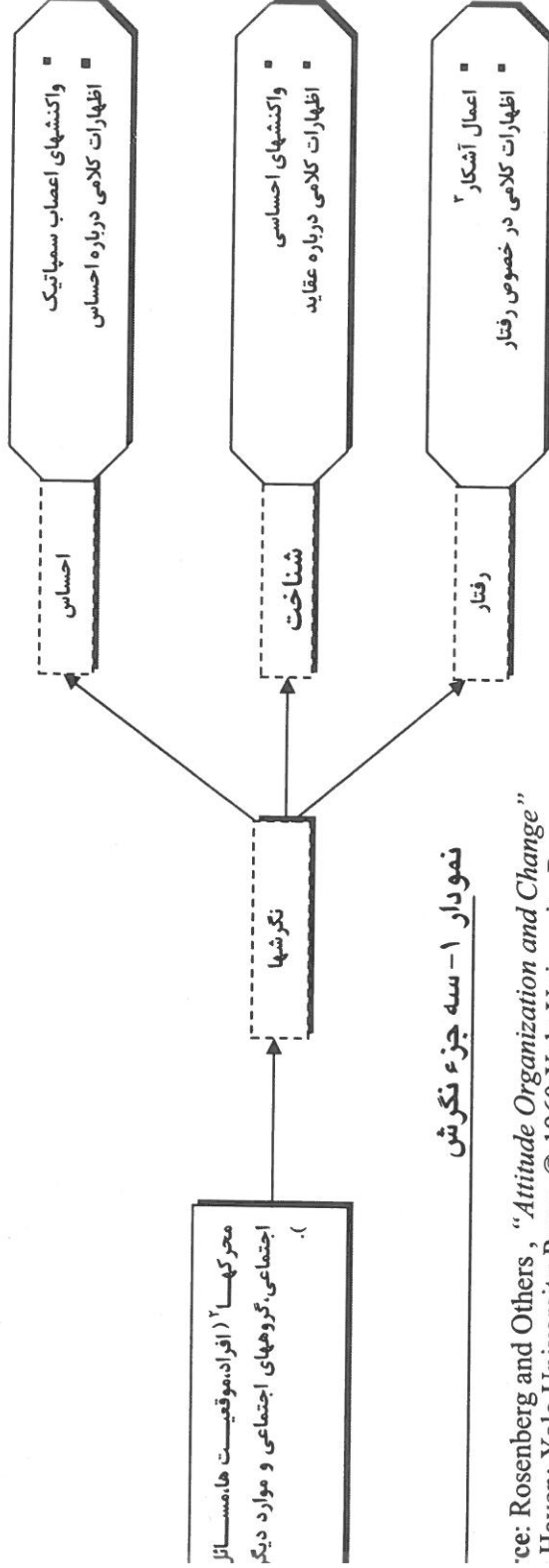
2. Affective
5. Conative

3. Sympatic Nervous
6. Overt Action

متغیرهای مستقل قابل اندازه گیری

متغیرهای مداخله گر^۱

متغیرهای وابسته قابل اندازه گیری



نمودار ۱- سه جزء نگرش

Source: Rosenberg and Others, "Attitude Organization and Change" Haven: Yale University Press. © 1960 Yale University Press, . Adapted From Ajzen , Ick and Fishbein , Martin (1980) , Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior" , tics - Hall , Inc., P.19.

Intervening
multiple
Actions

همچنین نگرش را نظام با دوامی از ارزشیابیها یا سازمان با دوامی از باورها دانسته اند. این اصطلاح نظام یا سازمان دلالت بر آن دارد که اجزای سه گانه نگرش با هم همبستگی دارند. بدین معنا که شناختهای فرد درباره‌ی پدیده‌ای، از احساسات و شور او درباره‌ی آن پدیده و تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تأثیر می‌پذیرند. از طرف دیگر، تغییری که در شناخت شخص درباره‌ی پدیده‌ای رخ نماید، در احساسات او نسبت به آن و در آمادگی او برای عمل و رفتار نسبت به آن تأثیر می‌گذارد (صناعی، ۱۳۴۷، ۱۰۰).

عنصر شناختی نگرش: منظور از جزء شناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره‌ی موضوع نگرش دارد؛ البته مهمترین این شناخت‌ها آنهایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه باشند مثلاً اعتقاد به خوبی یا بدی یک ایدئولوژی سیاسی.

عنصر احساسی نگرش: این جزء شامل احساساتی است که موضوع نگرش در شخص بر می‌انگیزد، یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده‌ی نفرت و انزجار باشد همین جنبه احساسی نگرشهاست که نقش انگیزشی بر رفتار دارد و اهمیت بعد احساسی را در نگرش مورد تأکید قرار می‌دهد.

عنصر رفتاری (آمادگی برای عمل) در نگرش: در تعریف نگرش، اغلب آن را نوعی آمادگی برای عمل ذکر کرده اند؛ یعنی، شخص را آماده می‌کند تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چنانچه نگرش شخص نسبت به موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند، یا پاداش دهد. و بر عکس اگر نگرش شخص نسبت به موضوعی منفی

باشد، آماده است به آن آزار برساند، بی‌اعتنایی کند و حتی در جهت نابودی آن بکوشد (کریمی، ۱۳۷۹، ۱۳-۱۲).

مدلهای سنجش نگرش

برای سنجش نگرش در این مقاله از دو مدل مارتین فیشبین و همکاران او (Schiffman & Kanuk, 1994, 657) استفاده شده است:

- مدل نگرش نسبت به پدیده^۱
- مدل نگرش نسبت به رفتار^۲

۱. مدل نگرش نسبت به پدیده: مدلی است که تشریح می‌کند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک کالا، مارک یا خدمت، تابعی است از حضور ویژگیهای خاص و نیز ارزیابی مصرف‌کننده از آن ویژگیها. مدل نگرش نسبت به پدیده بیانگر آن است که ۳ عامل بر شکل‌گیری نگرش اثر گذار می‌باشد: (۱) ویژگیهای برجسته، (۲) میزان باور مصرف‌کننده از اینکه پدیده مورد نظر دارای آن ویژگیها می‌باشد، (۳) درجه مثبت یا منفی بودن هر یک از ویژگیها. مدیران بازاریابی باید این اطلاعات را از بازارهای هدف کلیدی به دست آورند. این شناخت بر نحوه تولید و ارتقاء محصول تأثیر می‌گذارد. در ضمن اطلاعات فوق بر گزینش پیامهای تبلیغاتی که برای تحت تأثیر قرار دادن باورهای مرتبط با میزان وجود یک ویژگی در یک پدیده طراحی شده‌اند، اثر گذار خواهد بود (Mowen & Minor, 2001, 128-30).

توانایی نگرشها در پیش‌بینی رفتار، در شرایط زیر افزایش می‌یابد:

درگیری ذهنی مصرف کننده بالا باشد، سنجه نگرش پایا و با اعتبار باشد، پایبندی به نگرشها محکم باشد (Alwitt & Berger, 1993, 189-94).
فرمول این مدل به صورت زیر است:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = مدل نگرش نسبت به پدیده O (بر اینجا منظور از پدیده خطوط هواپیمایی ایران ایر و امارات است)

b_i = قدرت این باور که آیا پدیده O دارای ویژگی خاص I هست. (در اینجا یعنی آیا خطوط هواپیمایی ایران ایر/ امارت (به تفکیک) دارای ویژگیهای امنیت، ساعات پرواز مناسب و... هستند یا خیر)

e_i = ارزیابی خوبی یا بدی ویژگی I

n = تعداد باورها.

۲. مدل نگرش نسبت به رفتار: مدلی است که عنوان می کند نگرش مصرف کننده نسبت به یک رفتار خاص تابعی است از اینکه چقدر او اعتقاد دارد یک رفتار یا عمل منتهی به نتیجه‌ی خاص می شود (مطلوب یا نامطلوب) (Schiffman & Kanuk, 1994, 246).

تمرکز فیشبین^۱ بر روی مدل نگرش نسبت به رفتار، نگرش فرد نسبت به عمل کردن یا رفتار کردن در مورد یک پدیده است تا اینکه نگرش نسبت به خود پدیده باشد.

جذابیت مدل نگرش نسبت به رفتار در این است که در مقایسه با مدل نگرش نسبت به پدیده بیشتر با رفتار واقعی^۲ سر و کار دارد.

فرمول این مدل به صورت زیر است:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_b = نگرش نسبت به رفتار (در اینجا یعنی عمل مسافرت کردن با خطوط هواپیمایی ایران ایر / امارات است)

b_i = باور شخص نسبت به این مسأله که انجام رفتار منجر به نتیجه (پی آمد) i می شود. (این متغیر در مقاله حاضر بدین معنی است که عمل مسافرت کردن با خطوط هواپیمایی ایران ایر / امارات برای فرد مسافر منجر به تأمین یا عدم تأمین امنیت، ساعات پرواز مناسب و... می شود).

e_i = ارزیابی شخص از نتیجه (پی آمد) i .

n = تعداد باورها.

روش انجام پژوهش

برای انجام این مقاله، ۸ فرضیه تدوین شد، به این ترتیب که برای سنجش نگرش مسافرین نسبت به خطوط هوایی ۷ ویژگی (عامل) امنیت پرواز، مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه تخفیف برشمرده شد که هر ویژگی موضوع فرضیه ای مستقل قرار گرفته است. و در نهایت یک فرضیه به عنوان فرضیه اهم در نظر گرفته شده است که نگرش کلی نسبت به خطوط هواپیمایی امارات و ایران ایر را بررسی می نماید. فرضیه ها شرح زیر می باشد:

فرضیه فرعی ۱: از حیث امنیت پرواز، نگرش مسافران ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۲: از حیث مدیریت پرواز^۱، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۳: از حیث ساعات پرواز مناسب، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۴: از حیث تعدد ساعات پرواز، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۵: از حیث ارائه خدمات در طول پرواز، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۶: از حیث قیمت، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی فرعی ۷: از حیث ارائه تخفیف، نگرش مسافری ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

فرضیه‌ی مهم: نگرش مسافری ایرانی به پرواز با هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

همچنین برای جمع آوری داده ها از روش مصاحبه با افراد خبره به منظور جمع آوری اطلاعات در خصوص صنعت هواپیمایی و نیز از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این مقاله از نوع بسته بوده و مقیاس بکار رفته در آن، مقیاس افتراق معنایی^۲ بوده است.

پرسشنامه دارای ویژگیهای زیر است:

۱- منظور از مدیریت پرواز کلیه‌ی اقداماتی است که از بدو ورود به سالن فرودگاه تا زمان سوار شدن به هواپیمای صورت می گیرد، تا یک مسافر در بهترین شرایط و با حداقل تأخیر پرواز کند.

- ۱- اطلاعات مربوط به شناسایی پاسخ دهنده.
- ۲- اطلاعات مربوط به پرواز یا عدم پرواز و تعداد پروازمسافری با دو شرکت هواپیمایی امارات و ایران ایر.
- ۳- سوالات در خصوص بدست آوردن متغیر e_i .

توضیح: در مورد متغیر e_i به علت اینکه ارزیابی خوبی یا بدی ویژگی i مطرح بوده است، پس از مشورت با اساتید راهنما و مشاور، در این قسمت ترجیح دادیم به جای استفاده از طیف اعداد یعنی $[+۳]$ $[+۲]$ $[+۱]$ $[۰]$ $[-۱]$ $[-۲]$ $[-۳]$ ، مفهوم این اعداد را در این قسمت بیان کنیم تا برای پرسش شوندهگان ابهامی از جهت مفهومی وجود نداشته باشد. ولی برای تحلیل دقیقاً از طیف اعداد استفاده شده است. مفهوم اعداد بکار رفته در طیف، بصورت زیر است:

- | | |
|----|----------------------------------|
| +۳ | بیشترین میزان اهمیت ^۱ |
| +۲ | نسبتاً با اهمیت ^۲ |
| +۱ | کمی با اهمیت ^۳ |
| ۰ | بی تفاوت ^۴ |
| -۱ | کمی بی اهمیت ^۵ |
| -۲ | نسبتاً بی اهمیت ^۶ |
| -۳ | کمترین میزان اهمیت ^۷ |

-
1. Extremely Important
 2. Very Important
 3. Somewhat Important
 4. Neither-Nor
 5. Somewhat Unimportant
 6. Very Unimportant
 7. Extremely Unimportant

۴- سوالها در خصوص بدست آوردن متغیر b_i دربخش مربوط به نگرش نسبت به پدیده.

۵- سوالها در خصوص بدست آوردن متغیر b_i دربخش مربوط به نگرش نسبت به رفتار.

از نظر طبقه بندی پژوهش بر مبنای هدف، این مقاله کاربردی^۱ می باشد. اما در طبقه بندی بر مبنای روش، مقاله حاضر «پیمایش تحلیلی است»^۲ جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، مسافرینی هستند که از دو شرکت هواپیمایی ایران ایر و امارات برای مسافرت از تهران به مقصد دوبی استفاده می نمایند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این مقاله، نمونه گیری در دسترس^۳ است (Mcdaniel & Gates, 1999, 426). بدین ترتیب که با استفاده از این روش ۵٪ میانگین افرادی که در ۱ ماه در طی سال ۱۳۸۱ از تهران به مقصد دوبی مسافرت کرده‌اند، به عنوان نمونه برگزیده شده اند که حدود ۶۷۰ مسافر بوده است.

-
1. Applied
 2. Survey Research
 3. Convenience Sampling

برای تحلیل داده‌های حاصل از دو مدل نگرش نسبت به پدیده و نگرش نسبت به رفتار در کتاب شیفمن از روش میانگین داده‌ها استفاده شده است. در مقاله حاضر نیز برای تحلیل داده‌ها، با توجه به مدل مذکور، از روش میانگین استفاده شده است.^۱

یافته‌ها

ترکیب نمونه‌ها به لحاظ ویژگیهای فردی پاسخ دهندگان به شرح جدول زیر است:
از نظر جنسیت، افراد نمونه به صورت زیر توزیع شده‌اند.

جدول ۱- توزیع جنسی پرسش شوندهگان

طبقه	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	مرد	۲۸۲	۵۷٪
۲	زن	۲۸۷	۴۳٪
	جمع	۶۷۰	۱۰۰٪

۱- عموماً در بررسیهایمان برای پاسخهای کیفی از یک طیف استفاده می‌کنیم و فکر می‌کنیم با این عددهایی که می‌دهیم، این پاسخهای کیفی خود را کمی کرده ایم. در این شرایط استفاده از روش میانگین غلط است. در شرایطی حق داریم از میانگین استفاده کنیم که بدانیم مثلاً در طیف $[+۲]$ $[+۳]$ $[+۱]$ $[۰]$ $[-۱]$ $[-۲]$ $[-۳]$ فاصله بین $+۳$ و $+۲$ همانقدر است که بین $+۲$ و $+۱$ و به همین ترتیب این فاصله‌ها باید مساوی باشد تا بتوانیم از میانگین استفاده کنیم. ولی ما به بقت نمی‌توانیم بگوییم این فاصله‌ها یکسان هستند، فرض می‌کنیم که این فاصله‌ها یکسان هستند. وقتی چنین فرضی می‌کنیم می‌توانیم از میانگین استفاده کنیم. ولی در شرایطی که از روش «میان» برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کنیم، دیگر این فرض هم خیلی لزومی ندارد. با توجه به اینکه از هر دو روش میانگین و میانه نتایج یکسانی بستم آمد، برای جلوگیری از اطلاع کلام از درج روش میانه صرف نظر شده و تنها به بررسی روش میانگین که مطابق با مدل اصلی است بسنده می‌کنیم.

از نظر وضعیت تأهل، افراد نمونه به صورت زیر توزیع شده اند.

جدول ۲- توزیع وضعیت تأهل پرسش شوندهگان

طبقه	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	مجرد	۲۱۵	۳۲٪
۱	متاهل	۴۵۵	۶۸٪
	جمع	۶۷۰	۱۰۰٪

از نظر طبقات تحصیلی افراد نمونه بصورت زیر توزیع شده اند.

جدول ۳- توزیع طبقات تحصیلی پرسش شوندهگان

طبقه	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
۱	زیر دیپلم	۴۹	۷٪
۲	دیپلم	۹۶	۱۴٪
۳	فوق دیپلم	۷۲	۱۱٪
۴	لیسانس	۲۲۸	۳۶٪
۵	فوق لیسانس و بالاتر	۲۱۵	۳۲٪
	جمع	۶۷۰	۱۰۰٪

اطلاعات مربوط به متغیر e_i (ارزیابی خوبی یا بدی ویژگی i).

همانطور که بیان شد، در مقاله حاضر، V ویژگی وجود دارد که هر کدام یکی از فرضیه های مقاله را تشکیل می دهند، که عبارتند از: امنیت، مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه تخفیف. در این قسمت پرسشنامه از مسافرین خواسته شده بود که درجه ای اهمیت این ویژگیها را در یک پرواز هوایی، صرفنظر از اینکه

مربوط به چه خط هوایی می باشد، مشخص نمایند. پس از تجزیه و تحلیل و محاسبه مقدار میانگین، ارزش $2,8^* + **$ به عنوان ارزش این ویژگی بدست آمد. این عدد بدین معناست که پرسش شوندهگان بطور متوسط، بیشترین میزان اهمیت را برای ویژگی امنیت در یک پرواز هوایی قائل هستند. به همین ترتیب برای ۶ ویژگی بعدی به ترتیب اعداد $2,3 + 1,9985 + 1,6 + 2,2 + 2,10597 + 1,79 +$ به عنوان ارزش این ویژگیها بدست آمده است. یعنی پرسش شوندهگان بطور متوسط برای ویژگیهای مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه تخفیف ارزش نسبتاً با اهمیت را در نظر گرفته اند.

اطلاعات مربوط به b_i در مدل A_0 مربوط به خط هواپیمایی ایران ایر با توجه به اطلاعات استخراج شده از این قسمت پرسشنامه در مورد ۶ سؤال اول ارزشهای $0,5746, 0,522, 0,825, 0,859, 0,5089$ و $0,679$ بدست آمده است یعنی مسافرین بطور متوسط ارزش $+1$ را انتخاب نموده اند و تنها در مورد سؤال هفتم، ارزش $-0,37$ بدست آمده است که بدین مفهوم است که مسافرین بطور متوسط ارزش (0) را انتخاب نموده اند. یعنی از نظر مسافرین، شرکت هواپیمایی ایران ایر از لحاظ امنیت، مدیریت پرواز، ساعات پرواز

*. در اینجا کلمه‌ی ارزش یک مفهوم کیفی دارد و به عنوان یک مفهوم کمی تلقی نمی‌شود. در حقیقت اعداد $[+3] [+2] [+1] [0] [-1] [-2] [-3]$ برای ما کد محسوب می‌شوند.

** در این مقاله، در روش میانگین، ارزشها بصورت اعشاری بدست می‌آیند و با فرض اینکه فاصله بین ارزشها یکسان است، ارزشی که بدست می‌آید اگر دارای رقم اعشار $0,5$ و یا بیشتر باشد فرض ما این است که این عدد گرایش به سمت حد بالا دارد و اگر رقم اعشار کوچکتر از $0,5$ باشد فرض ما این است که این عدد گرایش به سمت حد پایین دارد و این اعداد را بدین ترتیب گرد می‌نماییم.

مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه‌ی خدمات در طول پرواز و از نظر قیمت شرایطی را برای مسافرین فراهم می‌آورد که دارای مطلوبیت کمی است. همچنین بدین معنی است که مسافرین بطور متوسط نسبت به ارائه‌ی تخفیف در مورد بلیط‌های شرکت هواپیمایی ایران ایر به مقصد دوبی اظهار بی‌تفاوتی کرده‌اند.

اطلاعات مربوط به b_i در مدل A_0 مربوط به خط هواپیمایی امارات با توجه به اطلاعات استخراج شده از این قسمت پرسشنامه، یافته‌های زیر بدست آمد:

در مورد امنیت پرواز در خط هواپیمایی امارات ارزش $۲,۱۴ +$ بدست آمد. یعنی مسافرین بطور متوسط ارزش $۲ +$ را انتخاب نموده‌اند. این مطلب بدین مفهوم است که از نظر مسافرین، این شرکت از ایمنی نسبتاً بالایی برخوردار است. همچنین در مورد ویژگیهای مدیریتی پرواز، ارائه‌ی ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز و ارائه‌ی خدمات در طول پرواز، ارزش‌های $۲,۰۵۳۷$ ، $۱,۶۸۵$ ، $۱,۵۱۴$ و $۱,۹۹$ بدست آمدند. یعنی مسافرین بطور متوسط ارزش $۲ +$ را انتخاب نموده‌اند و معتقدند که شرکت هواپیمایی امارات از حیث مدیریت پرواز، ارائه‌ی ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز و ارائه‌ی خدمات در طول پرواز، شرایط نسبتاً مطلوبی را برای آنها فراهم می‌نماید.

و در نهایت در مورد قیمت و ارائه‌ی تخفیف، ارزشهای $۰,۷۷$ و $۰,۹$ بدست آمده است پس این شرکت در مورد این ویژگی ارزش $۱ +$ را دریافت کرده است. یعنی از نظر قیمت و ارائه‌ی تخفیف، شرکت هواپیمایی امارات برای مسافرین از مطلوبیت کمی برخوردار است.

پس از استخراج اطلاعات مربوط به e_i و b_i (در خصوص هر دو خط هواپیمایی) در مدل A_0 (نگرش نسبت به پدیده) مرحله‌ی بعدی، تحلیل اطلاعات مربوط به مدل $\sum b_i e_i$ و یا به عبارتی تجزیه و تحلیل نگرش مسافرین نسبت به خطوط هواپیمایی است.

$A_{IranAir} (I)$ = نگرش نسبت به خط هواپیمایی ایران ایر

$A_{Emirates} (II)$ = نگرش نسبت به خط هواپیمایی امارات

اطلاعات این قسمت از حاصلضرب دو مقدار e_i و b_i در مورد هر سؤال (در مدل مرتبط با A_0) بدست می‌آید که در واقع هر کدام از سؤالات پرسش‌نامه هم، معادل هر یک از فرضیه‌های مقاله می‌باشند. با توجه به مطالب ذکر شده و مطابق با جدول ۴ نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۴- شمای کلی از داده‌های مربوط به نگرش نسبت به دو خط هواپیمایی (نگرش نسبت به پدیده A_0)

فرضیه‌های مقاله	ارزیابی (e_i)	باورها (b_i)			
		ایران ایر		امارات	
		b	$b \times e$	b	$b \times e$
فرضیه فرعی ۱ (امنیت)	۳	۱	۳	۲	۶
فرضیه فرعی ۲ (مدیریت پرواز)	۲	۱	۲	۲	۴
فرضیه فرعی ۳ (ساعات پرواز مناسب)	۲	۱	۲	۲	۴
فرضیه فرعی ۴ (تعدد ساعات پرواز)	۲	۱	۲	۲	۴
فرضیه فرعی ۵ (ارائه خدمات در طول پرواز)	۲	۱	۲	۲	۴
فرضیه فرعی ۶ (قیمت)	۲	۱	۲	۱	۲
فرضیه فرعی ۷ (ارائه تخفیف)	۲	۰	۰	۱	۲
فرضیه مهم ($\sum b_i e_i$)			۱۳		۲۶

فرضیه‌های این مقاله بر اساس مدل نگرش نسبت به پدیده تدوین شده اند. با این حال از مدل نگرش نسبت به رفتار نیز برای مطالعه تطبیقی استفاده شده است. بدین صورت که پژوهشگر نگرش مسافرین، نسبت به دو خط هواپیمایی را در حالت واقعی نیز بررسی کرده است، (یعنی در حالتی که مسافرین عملاً از این دو خط استفاده می نمایند) که نتایج به شرح جدول ۵ بدست آمد.

جدول ۵- شمای کلی از داده های مربوط به نگرش نسبت به عمل مسافرت با دو خط هواپیمایی (نگرش نسبت به رفتار A_B)

فرضیه‌های مقاله	ارزیابی (e_i)	باورها (b_i)			
		ایران ایر		امارات	
		b	$b \times e$	b	$b \times e$
امنیت پرواز	۳	۱	۳	۲	۶
مدیریت پرواز	۲	۱	۲	۲	۴
ساعات پرواز مناسب	۲	۱	۲	۲	۴
تعدد ساعات پرواز	۲	۱	۲	۲	۴
ارائه‌ی خدمات در طول پرواز	۲	۱	۲	۲	۴
قیمت	۲	۱	۲	۱	۲
ارائه‌ی تخفیف	۲	۰	۰	۱	۲
$\Sigma b_i e_i$			۱۳		۲۶

اطلاعات بدست آمده حاکی از آن است که فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷، پذیرفته شدند و تنها فرضیه‌ی شماره‌ی ۶ رد شد. همچنین فرضیه‌ی مهم نیز

پذیرفته شد. بدین مفهوم که بطور کلی نگرش مسافرین ایرانی به هواپیمایی امارات در مقایسه با هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است (مدل نگرش نسبت به پدیده) اطلاعات بدست آمده در جدول ۶ درج شده است. همچنین با استفاده از مدل نگرش نسبت به رفتار نیز این نتیجه حاصل شد که چنانچه مسافرین در شرایط واقعی نیز قرار گیرند، نسبت به ویژگیهای مورد پرسش قرار گرفته و کلاً نسبت به خطوط هوایی، در مرحله عمل نیز همان نگرشی را دارند که در حالت کلی داشته اند (جدول ۵).

جدول ۶

نتایج	فرضیه ها
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۱ (امنیت پرواز)
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۲ (مدیریت پرواز)
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۳ (ساعات پرواز مناسب)
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۲ (تعدد ساعات پرواز)
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۵ (ارائه خدمات در طول پرواز)
رد شد	فرضیه فرعی ۶ (قیمت)
پذیرفته شد	فرضیه فرعی ۷ (ارائه تخفیف)
پذیرفته شد	فرضیه اهم (نگرش نسبت به خطوط هوایی)

نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

در مورد متغیر e_i که بیان کننده‌ی درجه‌ی اهمیت ویژگی i از نظر مسافری است، ذکر این نکته حائز اهمیت است که ویژگی امنیت نسبت به سایر ویژگیهای مطرح شده دارای بالاترین درجه‌ی اهمیت است و این بدان معنا نیست که سایر ویژگیها دارای اهمیت کمی هستند. بلکه از نظر مسافری، برای پرواز با یک خط هواپیمایی، امنیت نسبت به سایر ویژگیها دارای بالاترین میزان اهمیت است و سایر موارد یعنی مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه‌ی خدمات در طول پرواز، قیمت و ارائه‌ی تخفیف، با یک درجه اختلاف از نظر ارزشی، دارای اهمیت نسبتاً زیادی هستند. پس به طور کلی می توان این نتیجه را گرفت که تمام ویژگیهایی که در این مقاله از آنها یاد شده است در یک سفر هوایی برای مسافران از اهمیت بالایی برخوردار هستند و مسافری نسبت به هیچیک از این موارد بی تفاوت یا بی اهمیت نیستند. بنابراین توجه به تک تک این موارد برای ارائه‌ی خدمات بهتر و مفیدتر به مشتریان از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است.

همچنین با توجه به توضیحات فوق و با توجه به اطلاعات مندرج در نمودار ۴ این نتیجه حاصل شده است که بطور کلی نگرش مسافری ایرانی نسبت به ویژگیهای امنیت، مدیریت پرواز، ساعات پرواز مناسب، تعدد ساعات پرواز، ارائه‌ی خدمات در طول پرواز و ارائه‌ی تخفیف در مورد شرکت هواپیمایی امارات در مقایسه با شرکت هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است. در مورد ویژگی قیمت، نگرش مسافری نسبت به این دو خط هواپیمایی یکسان است. و در نهایت نگرش کلی مسافری نسبت به خط هواپیمایی امارات در مقایسه با خط هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است. به منظور تحلیل نتایج بدست آمده با تعدادی از متخصصین و صاحب نظران در امور هواپیمایی گفتگوهای

صورت گرفت؛ که این افراد این‌گونه اظهار داشته اند که با توجه به آمار موجود، اساساً شرکت هواپیمایی امارات یکی از ایمن ترین خطوط هواپیمایی دنیاست و تاکنون در هیچ یک از خطوط هوایی خود سقوطی نداشته است. در صورتیکه در مورد شرکت ایران ایر این امر صادق نیست. همچنین از لحاظ ارائه‌ی خدمت، شرکت امارات، در حد بسیار عالی و با تمامی امکانات ارائه‌ی خدمت می نماید. در صورتیکه این امر در مورد شرکت ایران ایر در حد پایین تری قرار دارد و اساساً امکانات کمتری در اختیار مسافری قرار میدهد. از نظر ساعات پرواز مناسب و تعدد ساعات پرواز نیز با توجه به بررسیهای انجام شده به این نتیجه رسیدیم که شرکت امارات بطور کلی دارای تعدد ساعات پرواز بیشتری است و نیز از لحاظ ارائه‌ی تخفیف، این شرکت تسهیلاتی را برای مسافری فراهم نموده است. بدین صورت که این شرکت برای افرادی که ساعات نیمه شب را برای سفر به دبی انتخاب می نمایند، حدود ۲۵٪ تخفیف در قیمت بلیط قائل می شود. در حالی که شرکت ایران ایر دارای یک چنین تسهیلاتی نیست.

اما از لحاظ قیمت، با اینکه بلیط های شرکت ایران ایر به مقصد دبی حدود ۲۸٪ ارزان تر از این بلیط ها در مقایسه با شرکت امارات است، ولی نگرش مسافری در مورد قیمت، نسبت به دو خط هوایی یکسان بوده است که این مسأله جای تأمل دارد. همچنین در مورد ویژگی مدیریت پرواز و ساعات پرواز مناسب پس از گفتگو با صاحب نظران، این نتیجه حاصل شد که این دو شرکت از این نظر شرایط نسبتاً مشابهی دارند و تفاوت فاحشی مشاهده نمی شود. در حالی که نگرش مسافری در این مورد نسبت به خط هواپیمایی امارات در مقایسه با خط هواپیمایی ایران ایر مثبت تر است.

با توجه به موارد مذکور، به طور کلی می توان چنین نتیجه گیری کرد که صرف نظر از اینکه چه خط هواپیمایی ای ارائه می نماید، نگرش مسافرین ایرانی نسبت به خطوط هواپیمایی ایران، منفی است. (که این مسأله به ذهنیات گذشته مردم در مورد خطوط هوایی ایران باز می گردد، مثلاً به سوانح هوایی که در گذشته اتفاق افتاده است). یعنی در ذهن مردم تصویری^۱ منفی نسبت به خطوط هوایی ایران نقش بسته است. پس بنابراین مسافرین صرفنظر از اینکه چه خدمتی در این خط می خواهد به آنها ارائه شود، با یک پیش فرضی آمده اند. همین مسأله بطور معکوس در خطوط هوایی خارجی* مصداق دارد. دیدگاه مسافرین نسبت به این خطوط با توجه به ذهنیات قبلی آنهاست و اصولاً چون پیشینه مثبت تری دارند بنابر این یک تصویر مثبتی از خطوط هواپیمایی خارجی در ذهن مردم نقش بسته است.

پس بنابراین مسافر ایرانی (مصرف کننده) بدلیل اینکه یک احساس منفی نسبت به کلیت شرکت ایران ایر دارد، هر آنچه را که در این خط می بیند دچار اثر هاله ای شده و همه چیز از نظر او کاملاً منفی است. حتی در مورد ویژگی قیمت که یک عامل متمایز کننده بسیار مهمی است و شرکت ایران ایر قیمت پایین تری ارائه می کند این مسأله دیده نشده و نیز در مورد ویژگی مدیریت پرواز که دو شرکت در شرایط تقریباً یکسانی قرار دارند، نگرش مصرف کننده نسبت به شرکت ایران ایر منفی تر است. این تحلیل دقیقاً در مدل نگرش نسبت به رفتار A_b (در این مقاله) نیز دارای همین مصداق است. یعنی هنگامی که فرد علی رغم نگرشی که نسبت به این خطوط هواپیمایی دارد، درگیر استفاده مستقیم از خدمات این خطوط هواپیمایی نیز می شود، در صورتیکه شرایط

1. Image

*. مد نظر ما در این مقاله خط هواپیمایی امارات است.

لازم را داشته باشد، شرکت امارات را ترجیح می دهد. اما در دنیای واقعی همواره اینگونه نیست، یعنی ممکن است افراد قبل از درگیر شدن با یک مسأله، نگرشی خاص نسبت به آن داشته باشند (A_0) ولی پس از اینکه عملاً درگیر یک مسأله واقعی شدند، طور دیگری عمل کنند (A_b).

به طور کلی اگر مقادیر بدست آمده برای متغیر e_i در مورد هر یک از ویژگیها را ثابت در نظر بگیریم و در مورد متغیر b_i در هر دو مدل نگرش نسبت به رفتار و پدیده، ایده آل ترین حالت یعنی ارزش $+3$ را برای هر ویژگی در نظر بگیریم، در این صورت بالاترین رقمی که برای سنجش نگرش ها در هر دو مدل نگرش نسبت به رفتار و پدیده بدست می آید، عدد ۴۵ است که این مقدار در شرایط موجود در مدل نگرش نسبت به پدیده، برای شرکت امارات عدد ۲۶ و برای شرکت ایران ایر عدد ۱۳ و در مدل نگرش نسبت به رفتار، برای شرکت امارات و ایران ایر مجدداً اعداد ۲۶ و ۱۳ بدست آمده است. بنابراین شکل کلی حرکت این دو شرکت برای رسیدن به وضعیت ایده آل بصورت نمودار ۲ خواهد بود.

با توجه به نتایجی که از مدل های نگرش نسبت به رفتار و پدیده در این مقاله بدست آمده است، موارد زیر پیشنهاد می شود:

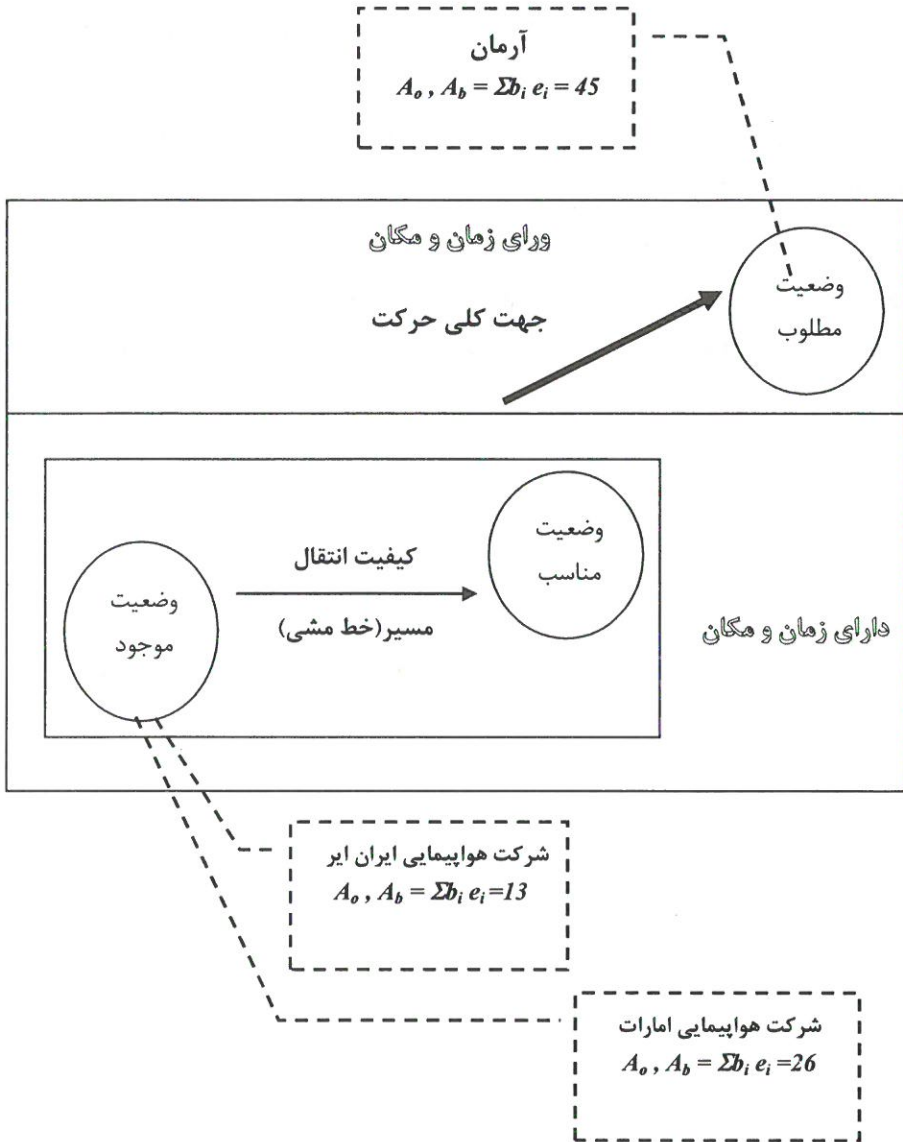
(۱) با توجه به این مطلب که ویژگی امنیت پرواز از نظر مسافریین مهمترین ویژگی تلقی می شود، در نتیجه اولین و مهمترین مسأله ای که شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران باید به آن بپردازد، تأمین امنیت پرواز است. از این رو برای رسیدن به این هدف، شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران باید ناوگان هوایی خود را ارتقاء دهد زیرا تا زمانی که ناوگان هوایی جوان نباشد مسأله ای عدم ایمنی پرواز همچنان یک عامل تهدید کننده است. همچنین این نکته نیز حائز اهمیت است که ارتقاء ناوگان

هوایی باید در جهت یکسان سازی تکنولوژی صورت گیرد. در مورد شرکت امارات این مهم به تحقق پیوسته است و این شرکت دارای جوانترین ناوگان هوایی در دنیاست که البته یکسان سازی ناوگان هوایی از نظر تکنولوژی را نیز کاملاً در نظر گرفته است، بطوریکه تنها دارای دو نوع هواپیمای بوئینگ و ایرباس می باشد. اما شرکت هواپیمایی ایران ایر دارای ناوگان هوایی است که علاوه بر طول عمر بالای ناوگان، از تنوع زیادی در نوع هواپیماها (سه نوع هواپیمای ایرباس، بوئینگ و فوکر) نیز برخوردار است. در نتیجه علاوه بر اینکه از نظر ویژگی امنیت، بدلیل طول عمر بالای ناوگان، در شرایط مطلوبی نمی باشد، بدلیل تنوع ناوگان هوایی و بدلیل تنوع ساخت هواپیماها نیز هزینه بسیار بالایی را متحمل می شود و در نتیجه هزینه بالایی که شرکت در این قسمت صرف می کند از صرف هزینه در بخشهای دیگر محروم مانده و این مسأله باعث کاهش کیفیت در این خط هوایی شده است. از این رو این شرکت برای رسیدن به شرایط مناسب و سپس مطلوب می بایست در راستای ارتقای ناوگان هوایی، یکسان سازی ناوگان هوایی، از نظر تکنولوژیک را نیز مد نظر داشته باشد.

(۲) در مورد ارائه تخفیف، در فصولی که بدلیل گرمای فصلی، حجم سفر به کشور دومی کاهش می یابد، قیمت بلیط ها را کاهش دهد و یا برای مسافرین دائمی و یا با حجم پرواز بالا تسهیلاتی فراهم نماید که درصدی تخفیف در قیمت بلیط برای آنها قائل شود. و یا مثل شرکت امارات برای مسافرینی که ساعات نیمه شب را برای سفر انتخاب می کنند درصدی تخفیف قائل شود.

۳) در مورد ارائه‌ی خدمات در طول پرواز، تعدد ساعات پرواز و ساعات پرواز مناسب نیز این شرکت باید تجدید نظر نماید و شرایط مطلوب تری را برای مسافری فراهم کند.

۴) در مورد شرکت امارات، همانطور که در نمودار ۲ دیده می شود، این شرکت، نسبت به شرکت ایران ایر برای رسیدن به شرایط مناسب و سپس مطلوب در وضعیت بهتری بسر می برد. بیشترین تلاشی که برای بهبود باید اعمال نماید از لحاظ دو ویژگی قیمت و ارائه‌ی تخفیف است که باید تسهیلات بیشتر و بهتری را برای مشتریان خود فراهم نماید.



نمودار ۲- شکل کلی حرکت

منبع: اعرابی، سید محمد؛ «طراحی ساختار سازمانی»، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم ۱۳۷۹، ص ۱۳.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ۱- اعرابی، سید محمد. (۱۳۷۹). *طراحی ساختار سازمانی*، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۲- کرچ، دیوید و همکاران. (۱۳۴۷). *فرد در اجتماع*. محمود صناعی، تهران: چاپ تهران مصور.
- ۳- کریمی، یوسف. (۱۳۷۰) *روانشناسی اجتماعی*، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۴- کریمی، یوسف. (۱۳۷۹) *نگرش و تغییر نگرش*، تهران: موسسه نشر ویرایش.

منابع لاتین

- 1- Ajzen , Icek and Fishbein , Martin (1980). “ *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*” , Prentice – Hall , Inc..
- 2- Alwitt , Linda F. and Berger Ida E. , “*Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength*”, in *Advances in Consumer Research* , ed. Leigh Mc Alister and Michael Rothschild (Provo , UT: Association for Consumer Research , (1993) , vol. 20: 189 – 94.
- 3- Eiser , J. Richard and Pligt , J. Van Der. (1988). “*Attitudes and Decisions*” , 1st ed. , By Routledge.
- 4- Mcdaniel, Carl D. & Gates, Roger. (1999). “*Contemporary Marketing Research*” , International Thomson Publishing; 4th ed..
- 5- Mowen , John C. and Minor Michael S. (2001). “*Consumer Behavior: A Framework*” , Prentice- Hall , Inc. , 1th ed..

- 6- Rosenberg and Others , “*Attitude Organization and Change*” New Haven: Yale University Press. © 1960 Yale University Press, Inc. Adapted From Ajzen, Icek and Fishbein, Martin (1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior” ,Prentice – Hall , Inc., P.19.
- 7- Schiffman , Leon G & Kanuk , Leslie Lazar (1994), “*Consumer Behavior*” Prentice- Hall, International ,5th ed..
- 8- Solomon, Michael R.(1999), “*Consumer Behavior*”, Prentice-Hall, International Editions ,4th ed.