



## 2<sup>nd</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia



### کیفیت زندگی حمل و نقل هوایی، عینیت ها یا ذهنیت ها

گیتا اشقلی فراهانی

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی توسعه دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران

[Gita.farahani1393@gmail.com](mailto:Gita.farahani1393@gmail.com)

1

#### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی کیفیت زندگی در حمل و نقل هوایی، با اعمال تاثیر پیچیدگی عناصر عینی و ذهنی خدمات هوایی انجام شده است. از آنجا که زندگی گردشگری از لحظه اقدام به کسب اطلاعات برای سفر آغاز و طی مراحل خرید امکانات و خدمات سفر، انجام سفر، اقامت و ... در جریان است، بنابراین خدمات عینی و ذهنی شرکت های هواپیمایی به عنوان یکی از ابزار های حمل و نقل گردشگر در بخش خدمات سفر می تواند تاثیر مهمی را بر کیفیت زندگی گردشگر اعمال کند. اگر گردشگر از خدمات شرکت هواپیمایی که با آن بخشی از ساعات سفر خود را صرف می کند رضایت لازم را داشته باشد، میزان این رضایتمندی میتواند کیفیت زندگی گردشگری وی را در طول سفر تحت تاثیر قرار دهد.

در این پژوهش، روش مطالعه، توصیفی کیفی است، که با استفاده از مطالعات کتابخانه ای انجام شده است و در حاشیه ی کار برای بررسی انسجام تحقیق و جمع بندی مطالب با خبرگان مصاحبه شده است. این پژوهش نشان میدهد، خدمات عینی (همچون تجهیزات کابین، پوشش مهمان داران و...) و خدمات ذهنی (همچون نحوه رفتار مهماندار یا مسئول ترمینال و...) در بازده های زمانی قبل پرواز، حین و بعد پرواز و رضایت گردشگر از عرضه این خدمات توسط شرکت هواپیمایی در ایجاد کیفیتی مطلوب برای ارزیابی زندگی گردشگری وی در طول سفر از اهمیت بالایی برخوردار است. در عین اینکه این مسئله یک موضوع عینی است و در عین اینکه مقوله های ذهنی مورد توجه قرار گرفته است، اما ابعاد (عینی-ذهنی) بسیار زیادی وجود دارد، که کمتر مورد نظر قرار گرفته است و در عین حال دارای بیشترین تاثیر می باشند.

واژگان کلیدی: عناصر، عینی، ذهنی، کیفیت زندگی، حمل و نقل هوایی.



### مقدمه

صنعت گردشگری حاصل مسافرت و اقامت مردم در خارج از محیط متعارف خود است. توسعه حمل و نقل در بخش دولتی و خصوصی تاثیر عمده ای بر رشد و هدایت این صنعت داشته است و فراهم بودن امکانات حمل و نقل مناسب، مطمئن، راحت و سریع و ارزان، پیش شرط توسعه ی گردشگری است. زیرا گردشگران در تصمیمات خود دو عامل هزینه و زمان را مد نظر دارند و برای دسترسی به مقصد گردشگری انتخاب نوع سیستم حمل و نقل و یا فراهم بودن یک سیستم مناسب بر این دو عامل تاثیر می گذارد و نیز به همین دلیل در پنجاه سال سفرهای هوایی رونق بیشتری یافته است، زیرا در سفرهای طولانی، استفاده از هواپیما از نظر زمان و همچنین هزینه، مقرون به صرفه تر بوده و از اینرو توسعه حمل و نقل هوایی، به گسترش گردشگری جمعی کمک شایانی کرده است (اتقیایی، ۱۳۹۲). علاوه بر این امروزه مهم ترین نوع حمل و نقل موثر خصوصا در جهانگردی بین المللی، حمل و نقل هوایی است. به همین جهت عدم توسعه و پیشرفت در خدمات حمل و نقل هوایی یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه در زمینه جهانگردی بین المللی و داخلی می باشد.

در کشورهای مختلف دنیا بازار مسافرت های هوایی اعم از داخلی و خارجی، رقابت شدیدی را در سال های اخیر به علت خصوصی سازی و افزایش آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات تجربه کرده اند (شاکریان، ۱۳۹۷).

تحت این شرایط، خطوط هواپیمایی نه تنها به وسیله ایجاد خطوط بیشتر، هم چنین به وسیله معرفی مشوق های بیشتر شامل جوایز بر حسب مایل، برنامه مکرر پرواز اعضا و ... تلاش هایی را داشته است. خطوط هواپیمایی طیفی از خدمات را شامل رزرو بلیط، خرید، خدمات فرودگاه، خدمات در مبدأ و مقصد ایجاد می کنند. خدمات خطوط هواپیمایی همچنین شامل، کمک در ارتباط با نگرانی هایی مانند گم شدن بار مسافر و خدمات به مسافران در پروازهای با تاخیر می باشد. بنابراین کیفیت خدمات می تواند به عنوان شکل دهنده ویژگی ها یا خواص مختلف مورد توجه قرار گیرد. خدمات تنها شامل خدمات ملموس نمی شود؛ بلکه هم چنین خدمات غیر ملموس مانند امنیت، راحتی، که اندازه گیری آنها به طور دقیق مشکل می باشد، را شامل می شود. هدف این پژوهش بررسی خدمات عینی و ذهنی در حمل و نقل هوایی می باشد که زندگی گردشگر را در طول سفر تحت تاثیر قرار می دهند.

### مبانی نظری

#### کیفیت زندگی

کیفیت زندگی یکی از سازه های با ارزش و مورد توجه در رشته های مختلف است، به واسطه ی پیچیدگی موجود در دو واژه کیفیت و زندگی، تعریف جامعی برای کیفیت زندگی وجود ندارد. کیفیت را می توان مطابقت و سازگاری کالا یا خدمات با نیازها و انتظارات مشتریان دانست. این سازگاری با نیاز مشتریان در ابعاد هزینه تمام شده، دوام قابلیت اطمینان، کارکرد ها، همسازی، ایمنی و تاثیرات اجتماعی، قابل تعریف و تشریح است. هر گاه کالا و خدمات مورد بررسی زندگی فردی و اجتماعی باشد، کیفیت درک شده را کیفیت زندگی می نامند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از راه های عملیاتی کردن مفهوم کیفیت زندگی، طراحی و تدوین شاخص های کیفیت زندگی است. مفهوم کیفیت زندگی دربرگیرنده شاخص های عینی و ذهنی است. شاخص های عینی براساس فراوانی یا کمیت فیزیکی، مثل درآمد اندازه گیری می شوند و شاخص های ذهنی براساس پاسخ های روانی همچون رضایت شغلی و خوشحالی به صورت کیفی اندازه گیری می شوند. شاخص های ذهنی، بینشی از رضایت فرد و هرآنچه برای مردم رضایت بخش است به دست می دهد، این اعتقاد وجود دارد که شاخص های ذهنی به مراتب از شاخص های عینی برای برنامه ریزی و سیاست گذاری مناسب تر است، زیرا بازخورد های قابل پذیرشی را فراهم می کند (رحیمی، پازند، ۱۳۹۵).



با بیان چنین مفهومی از کیفیت زندگی، موضوع کیفیت زندگی و شاخص هایش در سفر و برنامه های گردشگری بسیار دارای اهمیت است.

### کیفیت زندگی گردشگری

در بیان مفهوم کیفیت زندگی گردشگری باید گفت، از آنجایی که توریسم فرآیندی است که از لحظه اقدام به کسب اطلاعات برای آغاز سفر شروع شده و با خرید امکانات و خدمات سفر، انجام سفر، اقامت، استفاده از خدمات مقصد، بازگشت و حتی بازخوانی خاطرات سفر ادامه می یابد، بنابراین فرد توریست با دامنه ای از شاخص های عینی و ذهنی در تعامل است (زاهدی، ۱۳۹۳). هر بخش از خصوصیات عینی و ذهنی فرآیندها، تجربیات و تعاملات سفر در نهایت بر رضایت کلی فرد گردشگر از زندگی خود دخیل است. مطالعات تکمیلی نشان داده که هر کدام از بخش های رضایت از سرویس های گردشگری /سفر، پیامد های سفر، رضایت از سفر، رضایت از تجربیات سفر، رضایت از تجربیات اوقات فراغت، به طور مستقیم بر رضایت عمومی زندگی فرد گردشگر اثر گذار است؛ لذا می توان تمامی بخش های مجزای زیر سیستم گردشگری را موثر بر کیفیت زندگی گردشگر دانست، که هم در زندگی فردی وی و هم بر گرایش به انجام سفر مجدد موثر است. در نگاهی جامع کیفیت زندگی گردشگر از کلیه عناصر، مراحل، فرآیندها، تجربیات و تعاملات قبل از سفر، حین سفر و پس از سفر متاثر است ( شفیع، ۱۳۹۴). بنابراین، گردشگری از نظر سیستماتیک دارای بخش هایی است که اگر با نگاه فرآیندی به آن نگاه کنیم شامل : خروج از منزل، حمل و نقل، اقامت، بازدید و بازگشت می شود. که در اینجا فرآیند حمل و نقل یکی از فرآیند های مهم به حساب می آید؛ اهمیت حمل و نقل به حدی است که اگر برای مثال، در یک برنامه گردشگری جذابیت های بسیار بالایی وجود داشته باشد، اما کیفیت پایین حمل و نقل آن باعث فرسودگی توان گردشگر، وارد شدن آسیب روحی\_ روانی و ایجاد حس عصبانیت و به هم ریختگی در گردشگر شود، قاعدتا آن تجربه ی گردشگری برای شخص گردشگر از کیفیت مطلوب برخوردار نخواهد بود.

3

### حمل و نقل هوایی

یک بخش بسیار مهم در ایجاد کیفیت زندگی مطلوب برای گردشگران، حمل و نقل می باشد. صنعت حمل و نقل به عنوان یکی از ملزومات اساسی توسعه صنعت گردشگری، دسترسی به جاذبه ها را برای گردشگران امکان پذیر می کند. در میان شیوه های مختلف حمل و نقل، امروزه حمل و نقل هوایی به دلیل فشار زمان در زندگی مدرن از اهمیت فزاینده ای برخوردار است. برای بسیاری از سفرهایی که به قصد گردشگری صورت میگیرد، حمل و نقل هوایی وسیله مورد ترجیح است و برای برخی دیگر از این نوع سفرها فقط وسیله ی سفر به شمار می آید، برای اینکه توسعه حمل و نقل هوایی در سطح داخلی بتواند نقش خود را در بخش عرضه ی نظام گردشگری، جهت توسعه این صنعت و نیز رضایتمندی گردشگران به خوبی ایفا کند، نیازمند اتخاذ سیاست هایی از جمله بهبود کیفیت خدمات شرکت های هواپیمایی به گردشگران است (شکوری و میرطالبی، ۱۳۹۱).

### کیفیت خدمات حمل و نقل هوایی

کیفیت خطوط هوایی یکی از مسائل بسیار با اهمیت در صنعت حمل و نقل هوایی است. در واقع در سال های اخیر صنعت مسافربری و خطوط هوایی شاهد رقابت گسترده ای بوده است و از سویی آگاهی مشتریان از کیفیت پرواز ها و خطوط هوایی مختلف بالا رفته است ( چو و همکاران، ۲۰۱۱). در حقیقت رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شرکت های هواپیمایی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و باید مورد توجه قرار گیرد. با این وجود مطالعات اندکی در زمینه کیفیت خدمات در



صنعت هواپیمایی و خطوط هوایی صورت گرفته است و باید توجه بیشتری به خدمات در صنعت مسافر بری مبذول گردد (چاو، ۲۰۱۴).

از آنجایی که مسافران هوایی مدتی از وقت خود را در داخل پرواز می گذرانند، کیفیت ارائه خدمات داخل پرواز شایستگی توجه بیشتری از سوی شرکت های هوایی را دارد. مدیریت یک شرکت هواپیمایی می بایست کاملاً از الزامات، دستورالعمل ها و رویه های فرودگاه های مبدا و مقصد پرواز های خود با اطلاع باشد و همچنین از ترجیحات و نیاز های مشتریان خود آگاهی داشته باشد، به همین منظور این شرکت باید از برنامه پروازی مطمئن، نرخ های رقابتی، خدمات مطلوب حین پرواز، نظم و ترتیب خدمات مشتریان کارا برخوردار باشد. ناکامی در شناخت و تامین نیازهای مشتریان باعث خواهد شد تا کیفیت زندگی گردشگری آنان در طول سفر با حمل و نقل هوایی از سطح نامطلوبی برخوردار باشد (صادقی، ۱۳۹۲). در شرکت هواپیمایی حمل و نقل، فراوانی خدمات و نیز خدمات قبل و حین و پس از پرواز، ارکان ذهنی اما خود هواپیما و خوردنی ها و نوشیدنی های آن عینی محسوب می شود. در نظر لاولاک و رایت، بازاربایان با برجسته سازی ارکان عینی، می توانند غالب بودن خدمات عینی و ذهنی خود را تعیین کنند. هرچه ارکان ذهنی بیشتر باشد، لزوم ایجاد شرایط عینی درباره ی ویژگی و کیفیت خدمات بیشتر است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵). با این دیدگاه هرچه توجه به عناصر ذهنی در خدمات هوایی بیشتر باشد، به خودی خود کیفیت ارائه خدمات عینی نیز بهبود یافته و تاثیر شگرفی بر رضایت گردشگر از سفرش با حمل و نقل هوایی خواهد داشت.

4

### عناصر کیفیت خدمات حمل و نقل هوایی

برای دستیابی به مفهوم کیفیت خدمات هوایی می توان ابعاد مختلف عرضه ی این خدمات را به سه عنصر خدمات عینی، خدمات ذهنی و خدمات عینی - ذهنی تقسیم بندی کرد، که تمام مطالعات حول محور خدمات عینی یا ذهنی انجام شده و به دسته سوم که خدمات عینی - ذهنی را شامل میشود و به نظر می رسد که نسبت به دو بخش دیگر به مراتب دارای ارزش بیشتری باشند، کمتر توجه شده است.

پاراسومان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ کیفیت خدمات را به عنوان شکاف بین مصرف کننده و فروشنده در سطوح مختلف مدل سازی کردند. نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسومان و همکارانش منجر به طرح مدل مفهومی سروکوال شده است، که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد پنجگانه شامل، ابعاد و ظواهر فیزیکی (عناصر عینی)، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی (عناصر ذهنی) مورد ارزیابی قرار می دهد. با تعدیلاتی که بعد ها روی مدل سروکوال صورت گرفت، سروکوال به ابزاری استاندارد جهت اندازه گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. در این مدل پس از بررسی انتظارات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات، به تعیین و اندازه گیری شکاف های موجود بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات شناسایی شده پرداخته می شود (بابایی و همکاران، ۱۳۹۵).

کیفیت ادراک شده عبارتند از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی، کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است، لکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه میشود. کیفیت ادراک شده احساس مشتری درباره کیفیت خدمات است. سه امکان کلیدی نتایج کیفیت عبارتند از :

۱. کیفیت رضایت بخش : جایی که انتظارات مشتری دقیقاً محقق شده است.
۲. کیفیت ایده آل : جایی که کیفیت ادراک شده بیشتر از انتظارات مشتری است.



۳. کیفیت غیر قابل پذیرش : جایی که کیفیت ادراک شده کمتر از انتظارات مشتری است ( ملایری، ۱۳۸۹).

کیفیت ادراک شده گردشگر از خدمات هوایی مفهومی پیچیده بین خدمات عینی و خدمات ذهنی (عینی - ذهنی) است؛ زیرا مقوله ی انتظارات گردشگر ذهنی است، ولی محقق شدن آن انتظارات توسط ارائه دهنده ی خدمات هوایی میتواند، عینی یا ذهنی و یا عینی - ذهنی باشند.

براین اساس ابعاد کیفیت خدمات حمل و نقل هوایی، عناصر به هم بافته ای هستند، شامل امان هایی که قابل لمس اند (عینی ها)، بعد ملموسات همچون تسهیلات، امکانات و تجهیزات، مدرن و پیشرفته بودن هواپیما، ظاهر پرسنل و... و امان هایی که غیر قابل لمس اند (ذهنی ها)، شامل؛ بعد انجام خدمات به صورت قابل اطمینان مثل تأخیر نداشتن پرواز ها، پاسخگویی ارائه دهنده خدمت در فرایند عرضه ی خدماتش نظیر، رویه های جبران خسارت در موارد تأخیر یا حذف پرواز، تعویض یا استرداد بلیط، کمک به مسافر، بعد تضمین مثل رفتار، دانش، ادب و نزاکت، القای اعتماد، بعد مهربانی، شامل علاقه و توجه خاص به مسافران و توجه به نیازهایشان و... در این میان ابعادی از خدمات هوایی هستند، که نه منحصرآ ذهنی و نه منحصرآ عینی اند، بلکه تلفیقی از هر دو عنصر را دارا می باشند و امان های عینی - ذهنی نام دارند، هم چون بعد ایمی و آسایش که برای مثال راحتی و بی دردسر بودن تهیه بلیط و رزرو آن عینی و ایجاد حس رضایت و امنیت ناشی از تهیه ی بدون استرس بلیط توسط گردشگر، خدمت ذهنی است. بعد دیگر مناسب بودن غذا و نوشیدنی های ارائه شده در کابین مسافران است، که خود غذا و نوشیدنی، خدمت عینی و حس خوب یا بد گردشگر نسبت به آنها، خدمت ذهنی محسوب می شود؛ همچنین بعد پیوستگی و تناوب پرواز ها، که انجام پرواز در زمان مناسب از شبانه روز، خدمت عینی و کسب رضایت گردشگر ناشی از انجام به موقع پرواز جزو امان های ذهنی خدمت به حساب می آید.

5

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه داخلی

ونوس و مددی یکتا، در مقاله ای تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی (هما) آورده اند: عوامل موثر بر جلب رضایت مسافران پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی و میزان رضایت مندی آنها از این عوامل شناسایی و اندازه گیری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که بین اهمیت عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن خدمات، واکنش پذیری، پاسخ گو بودن و همدلی در یک شرکت هواپیمایی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته ها نشان میدهد که تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در کیفیت خدمات ارائه شده وجود دارد (ونوس و مددی یکتا، ۱۳۸۴). به این ترتیب ونوس و مددی یکتا به پیچیدگی عوامل عینی و ذهنی خدمات اشاره دارند.

فرجی غازانی، در پژوهشی با عنوان " مطالعه تاثیر کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی بر رضایت و وفاداری مسافران "، به بررسی عوامل موثر بر رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات کلامی مسافران خطوط هوایی آتا ایرلاین تبریز پرداخت. یافته های پژوهش وی نشان می دهد، عوامل محسوس هواپیما، عوامل محسوس فرودگاه، کارکنان، همدلی و تصویر ذهنی بر رضایت از کیفیت خدمات، خرید مجدد و تبلیغات کلامی این شرکت موثر بوده است (فرجی غازانی، ۱۳۹۰). نتایج این پژوهش اشاره به بعد عینی - ذهنی خدمات دارد، زیرا خدمات ملموس و عینی سبب ایجاد تصویر ذهنی خوب و جلب رضایت مسافران شرکت آتا شده است.



کاظمی ملایری در پژوهش خود با عنوان " بررسی تاثیر آمیخته قیمت و خدمات در تصمیم گیری مشتریان جهت انتخاب شرکت هواپیمایی " با بررسی مسافران خطوط هوایی کیش ایر و امارات و با بیان این فرضیه که از نظر مسافران غیر تجاری، عامل کیفیت در انتخاب شرکت هواپیمایی تاثیر معناداری دارد، ضمن تایید این فرضیه بیان می کند که نظر مسافران غیر تجاری تایید کننده این مطلب نیز می باشد که مسافران تفریحی و غیر تجاری که از خطوط هواپیمایی امارات استفاده می کنند، به دلیل دریافت خدماتی با کیفیت تر، داشتن پرواز هایی بدون تاخیر و با ایمنی بالاتر (اشاره به بعد عینی - ذهنی) و برخورد مناسب کادر پرواز (اشاره به بعد ذهنی خدمت)، نسبت به خطوط هوایی کیش ایر رضایت بیشتری داشته اند، بنابراین لازم است شرکت هواپیمایی کیش ایر نقاط ضعف خود را بررسی نموده و جهت جذب این گروه از مسافران نیز اقدامات کیفی خود را افزایش دهد (کاظمی ملایری، ۱۳۸۹). که این پژوهش حاکی از اهمیت کیفیت خدمات هوایی دارد.

### پیشینه خارجی

دوگانیس در مطالعه ی خود با عنوان " اقتصاد خطوط هوایی بین المللی " مشخص کرد که خصوصیت آسودگی که یک عنصر ذهنی به حساب می آید مربوط به سهولت دسترسی سیستم رزرو و صدور بلیط و خدمات جانبی آن می باشد که یکی از کلیدی ترین تصمیمات یک شرکت نحوه توزیع و فروش محصول خود است. یکی از مهمترین عوامل سهولت که موجب تفاوت دو شرکت از دیدگاه مسافر می باشد، 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 بروز بودن وب سایت خود تلاش می کنند (دوگانیس، ۲۰۱۱).

6

شائو در پژوهشی با عنوان " بازاریابی و مدیریت هواپیمایی " هشت عامل اساسی که مورد توجه مشتریان یک خط هوایی است را مشخص نمود. نوع هواپیما که مرتبط با فضای داخل کابین، صدای داخل و سرعت حرکت می باشد. چیدمان داخل کابین که بیانگر فاصله بین صندلی ها، عرض راهرو و فضای جلوی پا است. برنامه زمانی که مربوط به شبکه پروازی، تعداد پروازها و زمان بندی آنها می باشد. وقت شناسی یکی از مهمترین گزینه ها برای مسافران تجاری است. خدمات درون پرواز هم که شامل کیفیت غذای ارائه شده و نوشیدنی ها و همچنین دکوراسیون داخلی کابین و سرگرمی های طول پرواز می شود نیز اهمیت دارد. در انتها خدمات فرودگاهی و رزرو بلیط قرار دارند (شائو، ۲۰۰۹). در واقع شائو با رویکردی عینی به ابعاد خدمات اشاره کرده است.

علی در تحقیقی تحت عنوان " ارزیابی کیفیت خدمات هوایی بر رضایتمندی مشتریان در خطوط هوایی بین المللی پاکستان " به ارزیابی ۴۹۸ نفر از مسافران پرواز های بین المللی پاکستان پرداخت. نتایج نشان می دهد، خدمات دارای پیچیدگی عینی و ذهنی می باشند و ابعاد پنجگانه برای ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت های هواپیمایی عبارتند از: هواپیمایی و ترمینال ملموس، کیفیت پرسنل، همدلی، تصویر شرکت هواپیمایی، رضایتمندی مسافران تاثیر دارد (علی، ۲۰۱۵).

آرچانا و سوبا در مقاله ای به نام " مطالعه ای بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در خطوط هوایی هند " به مطالعه یک نمونه ۲۷۰ نفری از مسافران در سه کلاس، اقتصادی، کسب و کار و بیمه پرداختند. ابعاد درک کیفیت خدمات در سفر هوایی بین المللی مورد بررسی قرار گرفت و سه بعد مشخص شد. این ابعاد شامل خدمات در پرواز، خدمات دیجیتال در پرواز و خدمات عملیاتی دفاتر هستند. یافته ها نشان میدهند که، این سه بعد ارتباط مثبتی بر درک کیفیت خدمات در سفر هوایی بین المللی دارند و از این ابعاد، غذا های ارائه شده، ایمنی و راحتی صندلی ابعاد مهم در کیفیت خدمات پرواز می باشند.



سرگرمی شخصی بعد مهم در کیفیت خدمات دیجیتال درک شده است و رزرو بلیط آنلاین یکی دیگر از ابعاد در خدمات عملیاتی دفاتر است (آرچانا و سوبا، ۲۰۱۲).

### روش تحقیق

آن دسته از پژوهش‌هایی که کیفیت روابط، فعالیت‌ها، موقعیت‌ها یا موارد را بررسی می‌کنند، غالباً تحت عنوان تحقیق کیفی قرار دارند. در این نوع پژوهش‌ها تأکید بیشتری بر توصیف جامع می‌باشد، منظور از توصیف جامع، به تفصیل توصیف کردن تمام آن چیزهایی است که در خلال یک فعالیت یا موقعیت معین می‌گذرد (دلور، ۱۳۸۹). بنابراین پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان به جهت بررسی انسجام مطالب گردآوری شده، انجام شده است. مستندات پژوهش، تحقیقات و مطالعات پیشین انجام شده مرتبط با متغیرهای عنوان پژوهش است و داده‌های ارائه شده با مطالعه کتاب‌ها، مقالات پژوهش‌های مرتبط جمع‌آوری شده و به صورت کاملاً کیفی می‌باشند.

### یافته‌ها

با بررسی مطالعات موجود و دسته‌بندی آنها به دو بخش انسانی و تجهیزاتی در خدمات حمل و نقل هوایی و تفکیک آنها به مؤلفه‌های خدمت عینی، ذهنی و عینی-ذهنی، شاخصه‌های از خدمات شناسایی شدند که به طور مشخص از هفت رفرنس قابل استخراج بودند، هرکدام از شاخص‌های ارائه شده در جدول ذیل که دارای مؤلفه‌های عینی، ذهنی و ترکیبی از هر دو (عینی-ذهن) بودند، در ستون مربوطه همراه با رفرنس آورده شده است و در قسمت توضیحات دلایل انتخاب مؤلفه‌های مربوطه شرح داده شده است.

جدول ۱). بخش انسانی و تجهیزاتی در حمل و نقل هوایی

خدمات حمل و نقل هوایی	عوامل	عینی	ذهنی	عینی - ذهنی	توضیحات
بخش انسانی	گردشگر یا مسافر			(سعیدی، ۱۳۹۳)	به عنوان بخشی از فرآیند خدمت، هم دریافت‌کننده و هم درک‌کننده خدمت
	نمایندگی خدمات مشتریان	(پارک و رابرت سون، ۲۰۰۴)		(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)	خدماتی محسوس و در عین اینکه اولین برخورد مسافر با ایرلاین مورد نظر می‌باشد ایجاد تصورات، ارائه آگاهی و ایجاد حس رضایت
	نماینده گیت	(اسدی، ۱۳۹۵)			خدمت ملموس
	خدمه پرواز	(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)	(لاولاک و راین، ۲۰۰۴)	(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)	عینی همچون پوشاک و ذهنی‌ها همچون نحوه رفتار و ایجاد تصورات و خاطره



# دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی / ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۰

## 2<sup>nd</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia



8

خوب	(۱۳۸۳)	(۱۳۸۶)	(۲۰۰۴)	و (اسدی، ۱۳۹۵)	
خدمت محسوس است به دلیل عدم ارتباط مستقیم با مسافران			(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)		خلبان
دارای بیشترین ادراک از سوی مسافران		(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)			خوش لباس و مرتب بودن کارکنان
تداعی حس خوب و ایجاد خاطره در طول سفر همراه با ارائه خدمت ملموس	(لاولاک و راین، ۱۳۸۵)		(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)		مدیر سرگرمی های داخل پرواز
حس رضایت مسافر ناشی از برآورده شدن نیاز و پاسخ به سوالات					توجه به نیازها و سوالات مشتریان
دارای بیشترین ادراک از سوی مسافران		(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)			حسن نیت و مهربانی کارکنان
دارای فیزیک است			(شائو، ۲۰۰۹)		نوع هواپیما
دارای فیزیک است			(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)		مدرن بودن هواپیما
محسوس و دارای فیزیک، حتی ممکن است که تداعی کننده یک خاطره جمعی یا یک حس مشترک باشد			(شائو، ۲۰۰۹)		فضای داخل کابین
چیدمان دکوراسیون داخل کابین ملموس و عینی و ارائه صندلی که مسافران ترجیح می دهند و حس راحتی صندلی و فضای اقامت مسافر در کابین ذهنی	(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)		(شائو، ۲۰۰۹)		چیدمان دکوراسیون داخل:
خدمت ملموس			(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)		وجود نشریات جالب در مورد خدمات شرکت
خدمات با بعد محسوس، انجام به موقع پرواز میتواند حس رضایت را در مسافر	(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)		(شائو، ۲۰۰۹) و (پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)		خدمات برنامه زمانی مربوط به

بخش تجهیزات و امکانات (بخش مربوط به کلیت هواپیما)





ایجاد کند			(۲۰۰۴)	شبکه پروازی
غذا، نوشیدنی و سرگرمی ارائه شده و تداعی حس خوب یا بد مسافر نسبت به کیفیت آنها	(پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)		(لاولاک و راین، ۱۳۸۵) و (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)	کیفیت غذای، نوشیدنی ها و سرگرمی های ارائه شده
محسوس و در عین حال دریافت حس رضایت مسافر از ارائه آنها			(علی، ۲۰۵) و (شائو، ۲۰۰۹)	خدمات فرودگاهی
مرحله اخذ بلیط عینی، دریافت حس راحتی و سهولت از سوی مسافر در پروسه اخذ بلیط ذهنی می باشد			(شائو، ۲۰۰۹) و (لاولاک و راین، ۱۳۸۵) و (پارک و رابرتسون، ۲۰۰۴)	خدمات رزرو بلیط

9

بررسی جدول فوق به نظر می رسد بر طبق مطالعات به شاخص های عینی خدمات در خطوط حمل و نقل هوایی توجه بیشتری شده است که این به دلیل ملموس بودن این خدمات امری بدیهی است. در کنار آن برخی دیگر از مطالعات به ابعادی از خدمات که بر ادراکات و حس مسافر در قبل، حین و بعد از پرواز اثر گذار هستند، توجه ویژه ای داشته اند، حتی در برخی از شاخص ها همچون خدماتی که خدمه پرواز ارائه می دهند و نیز خدمات برنامه زمانی مربوط به شبکه پروازی و وقت شناسی در کنار بعد عینی به ابعاد ذهنی که این خدمات می تواند داشته باشد هم اشاره شده است.

در بین مطالعات عده کمی به ابعاد عینی-ذهنی خدمت مورد نظر اشاره کرده اند، برای مثال سعیدی (۱۳۹۳) در مطالعه خود گردشگر یا مسافر ایرلاین را به عنوان فردی که می تواند به صورت عینی دریافت کننده خدمت باشد و در عین حال هم زمان خدمت مورد نظر ادراکات وی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد یاد کرده است. و یا فیضی و تاتاری (۱۳۸۳) خدماتی نظیر نمایندگی خدمات مشتریان و خدماتی را که خدمه پرواز ارائه می دهند، در عین اینکه عینی می دانند از تاثیر این خدمات بر حس و حال مسافر و انتظارات و میزان رضایت وی به عنوان مؤلفه های ذهنی یاد کرده اند.

شاخص هایی از خدمات بودند که در عین داشتن بعد عینی یا بعد ذهنی، دارای بعد عینی-ذهنی هم بودند، اما در این مطالعات به آن ها توجه نشده بود، همچون فضای داخل کابین که ممکن است تداعی کننده خاطره برای جمعی شود، یا حس خوب ناشی از راحتی صندلی ها و دکوراسیون کابین، حتی خدماتی نظیر وقت شناسی، تعداد پرواز ها و برنامه مربوط به شبکه پروازی در بیشتر مطالعات به عنوان شاخص عینی خدمت در نظر گرفته شده اند، و در برخی همچون مطالعات لاولاک و راین (۱۳۸۵) فقط بعد ذهنی آنها مورد توجه قرار گرفته است، در صورتی که این خدمات می توانند دارای ابعاد عینی - ذهنی هم باشند، که در مطالعات به آن توجه نشده است.

### بحث و بررسی

بررسی یافته های پژوهش و مطالعه پیشینه های مرتبط نشان می دهد که به مباحث عینی و ذهنی ابعاد خدمات حمل و نقل هوایی بسیار توجه شده است و حتی برخی مدل ها و الگوها کاملاً عینی و برخی کاملاً ذهنی بودند، اما نکته قابل توجه و در



عین حال تامل برانگیز آن است که نگاهی دقیق و برجسته به قضیه (عینی\_ذهنی) که میتواند یک مقوله ی بسیار مهم تر باشد، کم تر نمود پیدا کرده است.

برای مثال طبق یافته های جدول شماره ۱، خدمات درون هواپیما شامل کیفیت غذای و نوشیدنی های ارائه شده میتواند در مقوله عینی\_ذهنی به حساب آید، بدین صورت که غذا و نوشیدنی به عنوان خدمت عینی و حس خوب یا بد گردشگر به کیفیت آنها جز مقوله های ذهنی به حساب آید (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). بر این اساس به نظر می رسد مبحث (عینی - ذهنی) خدمات یک شکاف تحقیقی است، که نیازمند بررسی بیشتر در پژوهش ها می باشد.

### نتیجه گیری

کیفیت زندگی گردشگری یکی از سازه های بسیار مهم در نظام حمل و نقل است. هنگامی که گردشگر وارد هواپیما می شود، کلیه ارتباطاتش با زمین قطع می شود و زندگی وی در یک فضا و محوطه ی بسته و محدود خلاصه می شود. گردشگر در طول سفرش با حمل و نقل هوایی با عوامل خدماتی زیادی مواجه است، که روی حس و حال وی اثر گذارند و درعین حال این حس و حال، روی کیفیت بعد از سفر هوایی و ادامه سفر نیز تاثیر دارد. عوامل عینی خدمات در مطالعات مورد بیشترین توجه قرار گرفته اند. زیرا عواملی هستند که به راحتی توسط شرکت های هواپیمایی عرضه کننده این خدمات مورد سنجش قرار میگیرند و دارای بازخورد هستند. عواملی ذهنی نیز همچون همدلی، تضمین، پاسخگویی و ... به مرور مورد توجه قرار گرفته اند. اما نتایج این پژوهش نشان می دهد که، عواملی وجود دارند به نام عوامل عینی - ذهنی خدمت که به آن ها اشاره شده ولی به ندرت در مورد شان مطالعه و بررسی شده است. در حقیقت برای آن که بتوانیم کیفیت زندگی گردشگر را در طول سفر هوایی تضمین و تایید کنیم، باید در کنار همه المان های منحصر عینی یا منحصر ذهنی خدمت، المان ها و عناصر عینی\_ذهنی خدمات هوایی را نیز کشف و بازشناسی کنیم تا بتوانیم از آنها در راستای کیفیت مطلوب زندگی برای گردشگر بهره بگیریم.

### منابع

- اسدی، حسنیه (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارائه کیفیت خدمات شرکت های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (ایران ایر) بر رضایت مشتریان، استاد راهنما: دکتر محمد رضا دارائی، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور.
- اتقیایی، منوچهر (۱۳۹۲)، بررسی رابطه توسعه حمل و نقل هوایی و گردشگری در استان سمنان و گلستان، استاد راهنما: دکتر نورالدین نوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد شاهرود).
- بابایی، میترا. صناعی، علی. شاهین، آرش (۱۳۹۵). بررسی کیفیت خدمات در شرکت هواپیمایی آسمان با مقیاس وب کوال فازی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۵، ص ۳۵.
- داور، ونوس. مددی یکتا، شیرین (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان پرواز های داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد، شماره ۱ دلاور، علی (۱۳۸۹). روش شناسی کیفی، فصلنامه راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۵۴، ص ۳۰۷
- رحیمی، محمد. پازند، فاطمه (۱۳۹۵). اثرات گردشگری بر توسعه شهر با رویکرد ارتقای کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر گچساران)، مجله جغرافیای اجتماعی شهری، شماره ۷، ص ۲۳
- زاهدی، شمس الدین (۱۳۹۳). مبانی توریسم و اکو توریسم پایدار با تاکید بر محیط زیست، تهران، نشر دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۱۶
- سعیدی، مهدیه (۱۳۹۳). بررسی نقش امنیت در توسعه گردشگری شهرستان بیرجند، استاد راهنما: دکتر اسفندیار محمدی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.



شاکریان، حامد (۱۳۹۷). ارزیابی کیفیت خدمات خطوط هواپیمایی ایران به وسیله رویکرد های تصمیم گیری چند معیار فازی ، ماهنامه آفاق علوم انسانی ، شماره ۱۳ ، ص ۸۷

شفیعا، سعید (۱۳۹۵). فرا تحلیل بر روش شناسی و یافته های مطالعات کیفیت زندگی گردشگری (مقالات فارسی و انگلیسی ) ، فصلنامه علمی \_تخصصی دانشکده گردشگری ، دانشگاه علم و فرهنگ ، سال چهارم ، شماره دوم ، ص ۳۶

شفیعا، سعید . شفیعآ ، محمد علی . کاظمیان ، غلامرضا (۱۳۹۲) . فرا تحلیل روش و نتایج پژوهش های کیفیت زندگی شهری در ایران ، مجله جامعه شناسی کاربردی ، شماره پیاپی ۵۰ ، شماره دوم ، ص ۲۲

شکوری، علی . میر طالبی اقدم ، سید مسعود(۱۳۹۱) . توسعه گردشگری داخلی و آزاد سازی حمل و نقل هوایی (مقایسه ایران و هند ) ، مجله توسعه گردشگری داخلی و آزاد سازی ، دوره ۱۶ ، شماره ۱ ، ص ۱

صادقی، داوود(۱۳۹۲). مدیریت شرکت های هواپیمایی ، نوبت چاپ : ۱، تهران ، نشر نظری

فرجی غزالی، داوود(۱۳۹۰). مطالعه تاثیر کیفیت خدمات در صنعت حمل و نقل هوایی بر رضایت و وفاداری مسافران (مطالعه موردی : شرکت هواپیمایی آتا ) ، استاد راهنما : دکتر علی اکبر امین بیدختی ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، رشته مدیریت جهانگردی ، دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان

فیضی، کامران . تاتاری ، سعید (۱۳۸۳) . بهبود کیفیت خدمات در پرواز های شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران ( پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات ) ، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ، شماره ۵ ، ص ۶۶

کاظمی ملایری، نسیم (۱۳۸۹) . بررسی و تاثیر آمیخته قیمت و خدمات در تصمیم گیری مشتریان جهت انتخاب شرکت هواپیمایی (بررسی موردی : شرکت هواپیمایی کیش و امارات ) ، استاد راهنما : دکتر میرزا حسن حسینی ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، رشته مدیریت اجرایی ، دانشگاه پیام نور

لاولاک، کریستوفر. رایت ، لارن. اصول مدیریت و بازاریابی خدمات ، مترجم: بهمن فروزنده ، (۱۳۸۵) ، اصفهان ، نشر آموخته.

\*Ali, faizan . (2015). " An assessment of service quality and resulting customers satisfaction in Pakistan international airlines findings from foreigners and overseas Pakistani customers."

\*Archana, R . and subha.M.V .(2012) , " A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines" . International journal of multidisciplinary research ,vol 2,No. pp 55\_63.

\*Choua,chien\_chang,Li\_jen Liub\_sue, fen . (2011)," An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method " , soft computing 11, pp 2117\_2128.

\*Chow, clement Kong wing,(2014), " customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry " , journal of air transport management 35 , pp 102\_ 107.

\*Doganis .R .(2011)," flying off course: the economic of international airlines" , B tm ed, Routledge.

\*Park,jin\_woo ,Robertson Rodger.(2004),"The effect of airline service quality on passenger' behavioural intention: a Korea case study", journal of air transport management 10, pp 435\_43.

\*Shaw,S.(2009). " airline marketing and management", 6 tm edition, Ashgate Ltd.