

## مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکتهای هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)

طهمورث حسنتقی‌پور<sup>۱</sup>، الناز رهروی<sup>۲</sup>، رضا عباچیان قاسمی<sup>۳</sup>

**چکیده:** تبلیغات شفاهی به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آنها به راحتی ارزیابی کرد. مطالعه حاضر به بررسی نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکتهای هواپیمایی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مسافرانی هستند که در بازه زمانی انجام پژوهش از خدمات شرکت هواپیمایی ایران ایر استفاده می‌کردند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۱۲ برآورد شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری دردسترس و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS بود. یافته‌ها نشان می‌دهد، رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکتهای هواپیمایی هستند.

*واژه‌های کلیدی: تبلیغات شفاهی، رفتار مصرف‌کننده، شرکت هواپیمایی، رگرسیون چندگانه*

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA پردیس کیش دانشگاه تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA پردیس کیش دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: رضا عباچیان قاسمی

E-mail: r\_abachian@yahoo.com

## مقدمه

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، به‌ویژه 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 درمورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی از پرسنل شرکت یا سایر مصرف‌کنندگان است (Silverman, 2001). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی<sup>۱</sup> راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات شفاهی<sup>۲</sup> نوعی ارتباطات غیررسمی درمورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در یک جامعه است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (Sweeny et al., 2007). تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیات خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (Bone, 1995). اصولاً مسافران برای انتخاب یک شرکت هواپیمایی نیازمند اطلاعاتی درباره‌ی آن شرکت و خدماتش هستند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع یادشده اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فرد قرار می‌دهد، اما مسافران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از منابع غیررسمی مانند بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (Silverman, 2001). با توجه به این‌که این افراد ذی‌نفع نیستند، بیشتر موردتوجه خاص مسافران هستند. باید توجه داشت که شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت درمورد یک شرکت خدماتی می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد. با این حال، مطالعات کمی به بررسی این عوامل پرداخته است؛ در نتیجه، با توجه به اهمیت توصیه‌های شفاهی مشتریان برای استفاده از خدمات شرکت‌های هواپیمایی و تأثیری که این توصیه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده و جذب هرچه بیشتر مشتریان دارند، این مطالعه با هدف شناسایی برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی میان مسافران درمورد شرکت‌های هواپیمایی (در این مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر) به‌منزله‌ی یک صنعت خدماتی انجام شده است. در این نوشتار، ابتدا با مروری بر مبانی

1. Word of mouth

۲. برای تبلیغات شفاهی، معادل‌هایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، توصیه‌های کلامی، ارتباطات کلامی نیز ارائه شده است اما در این نوشتار، از اصطلاح تبلیغات شفاهی استفاده شد.

نظری پژوهش، مدلی مفهومی ارائه خواهد شد که دربرگیرنده فرضیه‌های پژوهش است. سپس، روش‌شناسی پژوهش و یافته‌ها ارائه می‌شود. در پایان نیز، بحثی درباره‌ی یافته‌ها و پیشنهادها مطرح می‌شود.

### مبانی نظری پژوهش

همانند بسیاری تصمیم‌ها در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب یک شرکت هواپیمایی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به خدمات مورد تقاضا، کسب اطلاعات ضروری است (Gursoy & Chen, 2000). پژوهشگران فرآیندی سه مرحله‌ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرده‌اند که شامل احساس نیاز برای انجام سفر (شناخت مسئله)، جستجوی اطلاعات در مورد شرکت هواپیمایی و انتخاب‌های مرتبط و ارزیابی گزینه‌های انتخابی است. شناسایی نیاز یا مسئله مرحله اول فرآیند جستجو است که به‌طور تئوریک، رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می‌کند و براساس دانش جمع‌آوری‌شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی است. افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضا نمی‌شوند، به جستجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می‌پردازند (Kerstetter & Cho, 2004). جستجوی اطلاعات، برانگیخته شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره‌شده در ذهن (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات از محیط (جستجوی بیرونی) است. هنگامی که جستجوی درونی، اطلاعات کافی را برای تصمیم سفر فراهم می‌آورد، نیازی به جستجوی بیرونی احساس نمی‌شود (Gursoy & Chen, 2000). هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات ناکافی باشد، مسافران به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند. مسافران تمایل دارند، از سه منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: ۱. بستگان، دوستان و آشنایان، ۲. رسانه‌ها و ۳. آژانس‌های مسافرتی. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (Gursoy & Mcleary, 2004). بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی خواهد داشت (Bruyn & Lilien, 2008). تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به‌صورت مکالمه‌های دوطرفه یا تنها توصیه‌ها و پیشنهادها یکی‌طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (Sweeny et al., 2007). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا

مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش تنها منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به خرید محصول می‌انجامد (Silverman, 2001). مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (Podoshen, 2008). قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤال‌هایی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پیگیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی<sup>۱</sup> برخوردار است؛ یعنی افرادی که درباره‌ی محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (Wilkie, 1990). تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان- خاطر مصرف‌کننده می‌شود (Walker, 1995). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این که، نود درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند، چون مطمئن هستند آنها منافعی در این میان ندارند (Alire, 2007). جالب این که حتی در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ هشتاد درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و بیست درصد این مکالمات به صورت روی خط<sup>۲</sup> است (Balter & Butman, 2005). قبل از آن که مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر و متأثر از تبلیغات شفاهی را در صنایع خدماتی بررسی کنیم، باید به چند سؤال کلی پاسخ داده شود.

۱. چرا مصرف‌کنندگان تبلیغات شفاهی را منتشر می‌کنند؟

وستبروک<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) دریافت، احساسات مثبت و منفی ناشی از تجربه یک محصول، منجر به تمایل درونی فرد برای انتقال اطلاعات به شکل تبلیغات شفاهی می‌شود. سایر پژوهشگران نیز بر

---

1. Vicarious trial  
2. On-line  
3. westbrook

این باورند که عناصر شناختی مانند رضایت، خشنودی و ناراحتی، همگی مصرف‌کنندگان را برای به اشتراک گذاردن تجربیاتشان با دیگران برمی‌انگیزانند (Neelamegham and Jain, 1999).

### ۲. تبلیغات شفاهی از کجا نشأت می‌گیرد؟

نقش اصلی و کلیدی تبلیغات شفاهی را رهبر عقیده برعهده دارد. رهبر عقیده، مصرف‌کننده فعالی است که در معنا و محتوای پیام رسانه‌ها را برای سایر جویندگان عقیده تعبیر و تفسیر می‌کند. رهبران عقیده علاقه‌مند به یک طبقه محصول خاص هستند و سعی می‌کنند که خود را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهند و مورداستناد جویندگان عقیده باشند تا بتوانند نظرات خود را در مورد آن محصول یا خدمت ارائه دهند (Walker, 1995). مطالعه دوهان و همکاران (۱۹۹۷) نشان داد، گرچه ایجادکنندگان تبلیغات شفاهی می‌توانند دوستان نزدیک، خانواده یا آشنایان باشند، ممکن است این افراد، غریبه‌ها یا آشنایان دارای روابط ضعیف نیز باشند.

### ۳. متغیرهای تعدیل‌کننده در تبلیغات شفاهی چه چیزهایی هستند؟

ادبیات دو نوع از متغیرهای تعدیل‌کننده را پیشنهاد می‌دهند: دسته‌ای که تولیدکننده پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهند و دسته‌ای که شنونده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. گرملر و همکاران (۲۰۰۱)، رفتار مشتریان بانک و بیماران دندانپزشکی را مطالعه کرده، متوجه شدند که ارتباط مثبت بین کارمندان شرکت و مشتریان می‌تواند به تبلیغات شفاهی مثبت درباره‌ی شرکت منتهی شود. وبستر و ساندرام<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، با بررسی تصمیم خرید دستگاه تهویه هوا دریافتند، تبلیغات شفاهی، ارزیابی مشتریان از یک برند ناآشنا و نگرش آنها نسبت به آن برند را در مقایسه با برندهای آشنا بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

### ۴. نتایج و خروجی‌های مورداستناد از انتشار تبلیغات شفاهی چیست؟

جای تعجب نیست که تبلیغات شفاهی مطلوب، احتمال خرید را افزایش می‌دهد؛ درحالی‌که تبلیغات شفاهی منفی نیز نتیجه معکوس دارد. ماهاجان<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) دریافت، تبلیغات شفاهی می‌تواند بر ارزیابی محصول اثرگذار باشد؛ بنابراین، مبادله اطلاعات محصول از طریق تبلیغات شفاهی، مصرف‌کنندگان را توانمندتر کرده، عدم‌تقارن موجود در اطلاعات مبادله‌شده میان مصرف‌کننده و تولیدکننده را کاهش داده، درنهایت سرعت پذیرش محصول را افزایش یا کاهش می‌دهد (Price et al., 1995).

مطالعاتی که در زمینه تبلیغات شفاهی انجام شده، برخی از عوامل مؤثر بر بروز آن را برشمرده‌اند؛ برای مثال، برخی پژوهشگران رضایت را به‌منزله‌ی یکی از محرک‌های تبلیغات

1. Webster and sundaram

2. Mahajan

شفاهی تلقی می‌کنند. در این دیدگاه، رضایت ناشی از ارزیابی مصرف‌کننده پس از انتخاب یک محصول یا خدمت خاص است. در واقع، رضایت شامل ارزیابی‌های مصرف‌کننده از تجربیات مختلف فرد از یک ارائه‌دهنده محصول یا خدمت در طول زمان است و با توجه به این‌که این سازه تجمعی<sup>۱</sup> با تجربیات قبلی فرد درهم می‌آمیزد، سازه رضایت تجمعی در برگیرنده عنصر نگرش مصرف‌کننده نیز می‌شود (Westbrook & Oliver, 1991). سطح رضایت مشتری بر دو نوع رفتار خرید شامل قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد (Ranaweera & Prabhu, 2003). احتمال آن‌که مشتریان به انتشار تبلیغات شفاهی بپردازند به دو دلیل به رضایت آنها از ارائه‌دهنده محصول یا خدمت بستگی دارد. اول این‌که، بسته به میزانی که عملکرد محصول یا خدمت فراتر از انتظارات مشتری است او را بر آن می‌دارد تا در مورد تجربه مثبت خود به دیگران نیز بگوید (Netemeyer & Maxham, 2002). دوم این‌که، بسته به میزانی که انتظارات مشتریان تأمین نمی‌شود، احتمالاً تجربه‌ای ناخوشایند برای مشتری شکل گرفته و این مشتری برای بیان احساسات منفی خود مانند عصبانیت، کاهش اضطراب و هشدار دادن به دیگران به انتشار تبلیغات شفاهی می‌پردازد (Sweeny et al., 2005). پژوهشگرانی همچون بروان و همکاران (۲۰۰۵)، هیتمن و همکاران (۲۰۰۷) و ونگنهییم و باین (۲۰۰۷)، بر این باورند که رضایت مشتریان از ارائه‌دهنده خدمت یا محصول تأثیر قابل توجهی بر بروز تبلیغات شفاهی در مورد شرکت دارد. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان دادند، رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری تأثیر قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران پس از بازگشت به کشور مبدأ خود دارد. با توجه به مباحث عنوان شده، می‌توان فرضیه اول پژوهش را به شکل زیر مطرح کرد:

**فرضیه اول (H<sub>1</sub>):** رضایت مشتری تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مورد شرکت‌های هواپیمایی دارد.

برخی دیگر از مطالعات تجربی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، وفاداری را به منزله‌ی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های تبلیغات شفاهی در مورد محصولات یا خدمات شرکت‌ها دانسته‌اند. وفاداری را می‌توان "تمایل به انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی مثل اختصاص دادن بخش عمده‌ای پول به یک ارائه‌دهنده خاص، انتشار تبلیغات شفاهی مثبت و تکرار خرید دانست که حاکی از انگیزش فرد برای حفظ رابطه با یک شرکت است (Sirdeshmukh et al, 2002). وفاداری را می‌توان به منزله‌ی یکی از عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در نظر گرفت، چون به میزانی که مشتریان به یک ارائه‌دهنده محصول یا خدمت معین وفادار باشند، ۱. آنها احتمالاً توصیه‌های مثبتی در مورد

1. cumulative construct

شرکت به افرادی که در گروه‌های مرجع<sup>۱</sup> آنها (دوستان و بستگان) قرار دارند، ارائه می‌کنند،  
 ۲. انگیزه بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید در مورد شرکت دارند و ۳. در برابر اطلاعات  
 منفی در مورد شرکت مقاومت بیشتری می‌کنند و کمتر تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند ( Dick &  
 Basu, 1994). در شرایطی که عدم وفاداری به شرکت وجود دارد، مشتریان نسبت به تغییر ارائه-  
 دهنده خدمت اقدام می‌کنند و احتمالاً تبلیغات شفاهی منفی در مورد شرکت منتشر می‌کنند تا  
 ناسازگاری شناختی<sup>۲</sup> خود را کاهش دهند (Wangenheim, 2005). براساس بحث‌های مطرح  
 شده درباره تأثیر وفاداری بر تبلیغات شفاهی، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:  
**فرضیه دوم (H<sub>2</sub>):** وفاداری تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مورد شرکت‌های  
 هواپیمایی دارد.

در ادبیات بازاریابی، کیفیت خدمات به منزله‌ی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و  
 در نتیجه بروز تبلیغات شفاهی در مورد شرکت انگاشته شده است. تاکنون مدل‌های مختلفی برای  
 سنجش و ارزیابی عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات پیشنهاد شده است. پاراسورامان و همکاران  
 (۱۹۸۸)، مدل معروف سروکوال<sup>۳</sup> را توسعه دادند تا کیفیت را از دیدگاه مشتریان ارزیابی کنند. به  
 اعتقاد آنها کیفیت عبارت است از اختلاف میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنها. به بیان دیگر،  
 کیفیت را می‌توان توانایی تأمین انتظارات مشتریان یا فراتر رفتن از آنها دانست. براساس مدل  
 سروکوال، کیفیت خدمات شامل پنج بعد عوامل مشهود، قابل اعتماد بودن، اطمینان، همدلی و  
 پاسخ‌گویی است. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات رابطه مهمی با واکنش‌های رفتاری آنها،  
 به ویژه وفاداری و تبلیغات شفاهی دارد (Zeithaml et al., 1996). زمانی که مشتریان ادراکات  
 مثبتی از کیفیت خدمات داشته باشند، آنها استفاده از خدمات شرکت را به سایرین توصیه  
 می‌کنند؛ ولی اگر کیفیت خدمات را نامطلوب ارزیابی کنند، در مورد شرکت تبلیغات شفاهی منفی  
 منتشر می‌کنند. مطالعات تجربی نیز نشان داده که کیفیت خدمات یکی از عوامل تعیین‌کننده  
 تبلیغات شفاهی است (Bloemer et al., 1999). در واقع می‌توان انتظار داشت، هرچه کیفیت  
 خدمات بالاتر (پایین‌تر) باشد، تبلیغات شفاهی مثبت (منفی) بیشتری در میان مشتریان شکل  
 می‌گیرد. کاسم و عبدالله (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای تجربی به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک-  
 شده خدمات می‌تواند بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان تأثیرگذار باشد. براساس بحث بالا،  
 فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

1. Reference group  
 2. cognitive dissonance  
 3. SERVQUAL

**فرضیه سوم (H<sub>3</sub>):** کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی درمورد شرکت‌های هواپیمایی دارد.

ارزش ادراک‌شده<sup>۱</sup> نیز به‌منزله‌ی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های تبلیغات شفاهی مطرح شده است. ارزش ادراک‌شده عبارت است از ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول براساس ادراکات از آنچه دریافت می‌دارد و آنچه که در ازای آن می‌دهد (Zeithaml, 1988)؛ به‌بیان دیگر، ارزش ادراک‌شده نوعی بده‌بستان<sup>۲</sup> میان مزایا یا دریافتی‌ها (کیفیت، راحتی، مقدار و ...) و هزینه‌ها یا داده‌ها (پول، زمان، تلاش و ...) است. نتایج مطالعه هارتلاین و جونز (۱۹۹۶) نشان داد، ارزش ادراک‌شده بر نیت رفتاری مشتریان به‌ویژه تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است. علت آن است که مشتریانی که تصور می‌کنند ارزش نسبتاً بالایی را دریافت کرده‌اند، تعهد بیشتری نسبت به سازمان پیدا کرده، سعی دارند تا به اعضای گروه‌های مرجع توصیه کنند تا به همان سازمان وفادار شوند (Mckee et al., 2006). پژوهش‌ها نشان داده، ارزش ادراک‌شده یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی بوده است (Gruen et al.; Hartline & Jones, 1996; Keiningham et al., 2006). اوریر و لاناز (۲۰۱۱) نشان دادند، ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان تأثیر معناداری بر بروز تبلیغات شفاهی درمورد شرکت‌های مخابراتی دارد. براساس استدلال بالا، فرضیه چهارم بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه چهارم (H<sub>4</sub>):** ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی درمورد شرکت‌های هواپیمایی دارد.

در حوزه بازاریابی خدمات، اعتماد مشتریان به شرکت‌های خدماتی از عوامل مؤثر بر رفتارهای آینده آنها است. اعتماد عبارت است از تمایل به اعتماد به طرف مبادله به‌گونه‌ای که یکی از طرفین به اعتبار دیگری اطمینان دارد (Moorman et al, 1993). مطالعاتی که در این زمینه انجام شده نشان می‌دهد، اعتماد مشتریان - خواه به کل سازمان یا به کارکنان - به‌شدت تحت تأثیر رضایت مشتریان است (Loh & Kau, 2006). این یافته حاکی از آن است که هرچه رضایت مشتری از سازمان بیشتر (کمتر) باشد، اعتماد او به سازمان بیشتر (کمتر) خواهد بود. اعتماد تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر ساختارهای رفتاری مشتریان به‌ویژه تمایل به دست کشیدن یا وفادار ماندن به یک ارائه‌دهنده خدمت دارد (Singh & Sirdeshmukh, 2000). درواقع، یافته‌های مطالعات تجربی نشان می‌دهد، سطوح بالای اعتماد مشتریان به سازمان با تمایل بیشتر آنها به انتشار تبلیغات شفاهی درمورد سازمان ارتباط معناداری دارد (Ranaweera &

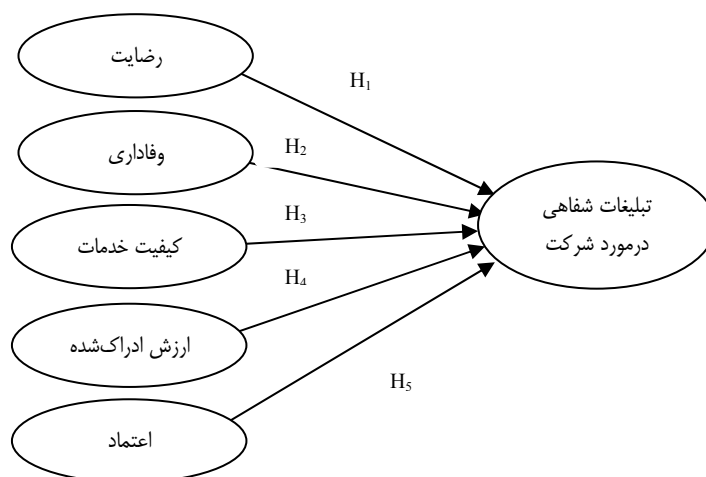
1. perceived value  
2. trade-off



(Prabhu, 2003). یکی از دلایل تأثیرگذاری اعتماد بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیرمستقیم آن از طریق رضایت است. اعتماد مزایایی مانند اضطراب، عدم اطمینان و آسیب‌پذیری کمتر در مبادله را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. این مزایا رضایت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که به‌نوبه خود بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است، به‌ویژه در حوزه خدمات که از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند (Hennig-Thurau et al, 2004). لین و لو (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود نشان دادند، اعتماد مشتری به شرکت در بروز تبلیغات شفاهی میان مشتریان نقش بسزایی دارد. با توجه به ادبیات موضوعی بیان شده، می‌توان فرضیه پنجم را این‌گونه بیان کرد:

**فرضیه پنجم (H<sub>5</sub>):** اعتماد تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مورد شرکت‌های هواپیمایی دارد.

پنج فرضیه پیشنهادی بالا را می‌توان در قالب مدل مفهومی نمودار شماره (۱) به تصویر کشید.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مسافران شرکت هواپیمایی ایران‌ایر در محدوده شهر تهران است. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری شامل پنجاه نفر از مسافران شرکت هواپیمایی ایران‌ایر و تعیین انحراف‌معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد و دقت ۰/۱ برابر با ۲۱۲ نفر برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه-

گیری در دسترس<sup>۱</sup> استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه به دفاتر و آژانس‌های شرکت ایران‌ایر واقع در شهر تهران، از مسافران آنها به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که از شش بخش شامل سؤال‌هایی در مورد رضایت (سه سؤال)، اعتماد (سه سؤال)، کیفیت خدمات (سه سؤال)، وفاداری (سه سؤال)، ارزش ادراک‌شده (سه سؤال)، و تبلیغات شفاهی (سه سؤال)، تشکیل می‌شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با هر سؤال را روی یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) رتبه‌بندی کنند. سؤال‌های مربوط به بخش کیفیت خدمات، رضایت، ارزش ادراک‌شده، و کیفیت خدمات از مطالعه بایین و همکاران (۲۰۰۵)، سؤال‌های مربوط به اعتماد از مطالعه کاسم و عبدالله (۲۰۰۶) و سؤال‌های مربوط به تبلیغات شفاهی از مطالعه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) اقتباس شده است. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، روایی و پایایی ابزار سنجش موردآزمون قرار می‌گیرد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها، رگرسیون چندگانه استفاده خواهد شد. در مرحله اول، برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> استفاده شد. آزمون روایی شامل دو نوع روایی همگرا<sup>۳</sup> و روایی تشخیصی<sup>۴</sup> است (جفن و همکاران، ۲۰۰۰). روایی همگرا نشان می‌دهد، آیا سؤال‌ها می‌توانند بیانگر عامل متناظر با خود باشند. روایی تشخیصی معناداری تفاوت میان دو عامل را اندازه‌گیری می‌کند. برای بررسی روایی همگرا از بارهای عاملی و برای بررسی روایی تشخیصی از ضرایب همبستگی میان عوامل استفاده می‌شود. چنانچه مقادیر مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان‌دهنده مطلوب بودن روایی همگرا است. در صورتی که، ضرایب همبستگی میان عوامل کمتر از ۰/۸۵ باشد، می‌توان استدلال کرد که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است (کلاین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. اگر مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۶۹ باشد، پایایی پرسشنامه در حد رضایت‌بخشی است (هر و همکاران، ۲۰۰۶). در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه‌ها، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. در تحلیل رگرسیون چندگانه، واریانس متغیر وابسته از طریق مشارکت نسبی و ترکیب خطی دو یا چند متغیر مستقل تبیین می‌شود و یک متغیر وابسته و مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل وجود دارد.

- 
1. Convenience sampling
  2. Confirmatory Factor Analysis
  3. Convergent validity
  4. Discriminant validity
  5. Kline

### یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد، ۵۸/۴۹ درصد (۱۲۴ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۱۵ درصد (۸۸ نفر) زن بودند. ۴۸/۵۸ درصد (۱۰۳ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۲۲/۱۷ درصد (۴۷ نفر) دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. ۲۹/۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۴/۰۶ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و ۲۰/۲۸ درصد در دامنه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند؛ افزون بر این، ۳۲/۰۷ درصد (۶۸ نفر) پاسخ‌دهندگان بین سه تا پنج بار از خدمات این شرکت هواپیمایی استفاده کرده بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

عامل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
مرد	۱۲۴	۵۸/۴۹	۵۸/۴۹
زن	۸۸	۴۱/۵۱	۱۰۰
سن			
کمتر از ۲۵ سال	۴۳	۲۰/۲۸	۲۰/۲۸
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۵۱	۲۴/۰۶	۴۴/۳۴
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۶۲	۲۹/۲۵	۷۳/۵۹
بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۳۳	۱۵/۵۷	۸۹/۱۶
بالای ۵۵ سال	۲۳	۱۰/۸۴	۱۰۰
تجربه استفاده از خدمات شرکت هواپیمایی			
هرگز	۲۲	۱۰/۳۸	۱۰/۳۸
یک بار	۳۱	۱۴/۶۲	۲۵
دو بار	۴۵	۲۱/۲۳	۴۶/۲۳
سه تا پنج بار	۶۸	۳۲/۰۷	۷۸/۰۳
شش بار یا بیشتر	۴۶	۲۱/۷۰	۱۰۰
تحصیلات			
ابتدایی و پایین‌تر	۱۶	۷/۵۵	۷/۵۵
دیپلم	۴۶	۲۱/۷۰	۲۹/۲۵
لیسانس	۱۰۳	۴۸/۵۸	۷۷/۸۳
فوق‌لیسانس و بالاتر	۴۷	۲۲/۱۷	۱۰۰

جدول شماره (۲)، میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش نیز بالاتر از ۰/۶۹ است که نشان می‌دهد، ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. تمامی بارهای عاملی بالاتر از سطح قابل‌قبول ۰/۵ بوده، حاکی از مناسب بودن روایی همگرایی ابزار سنجش است. براساس جدول شماره (۲)، رضایت و کیفیت خدمات در میان عوامل تعیین‌کننده تبلیغات شفاهی بیشترین بارهای عاملی را داشته، اهمیت و وزن بیشتری را در مقایسه با سایر عوامل به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲. آمار توصیفی، بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	بارهای عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ
رضایت	از تصمیم خود برای استفاده از خدمات این شرکت راضی هستم.	۳/۷۲۱۳	۰/۷۶۴۸۹	۰/۸۵۱	(۰/۷۶۴)
	از خدمات ارائه شده توسط این شرکت رضایت دارم.	۳/۵۸۴۹	۰/۷۱۳۶	۰/۷۳۶	
	خدمات این شرکت نیازها و خواسته های مرا تأمین کرده است.	۳/۴۳۸۷	۰/۸۷۶۷	۰/۷۹۸	
وفاداری	در صورت نیاز به انجام سفر، از این شرکت استفاده می کنم.	۳/۶۵۵۷	۰/۷۴۱۰	۰/۵۳۴	(۰/۸۰۴)
	سفرهای آینده من با این شرکت خواهد بود.	۳/۷۵۹۴	۰/۷۳۴۴	۰/۷۴۶	
	به این شرکت وفادار هستم.	۳/۷۴۰۶	۰/۷۸۱۰	۰/۵۳۹	
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات این شرکت در سطح بالایی است.	۳/۶۹۳۴	۰/۷۵۷۴	۰/۷۸۸	(۰/۶۹۷)
	کیفیت خدمات این شرکت در مقایسه با سایر شرکت ها بهتر است.	۳/۹۱۹۸	۰/۶۲۲۰	۰/۷۶۴	
	خدمات این شرکت از استانداردهای بالایی برخوردار است.	۳/۷۳۵۸	۰/۷۳۳۴	۰/۸۴۵	
ارزش ادراک شده	در مقایسه با سایر شرکت ها، این شرکت قیمت های مناسب تری برای کیفیت خدمات ارائه شده مطالبه می کند.	۳/۴۶۳۳	۰/۸۵۰۷	۰/۶۲۸	(۰/۷۵۹)
	در مقایسه با سایر شرکت ها، این شرکت خدمات بهتر را با قیمت های رقابتی تر عرضه می کند.	۳/۴۲۹۲	۰/۹۱۸۳	۰/۶۸۱	
	در مقایسه با سایر شرکت ها، این شرکت بیشترین ارزش را برای من به ارمغان می آورد.	۳/۷۰۲۸	۰/۷۷۳۶	۰/۷۴۴	
اعتماد	این شرکت همیشه به تعهدات خود عمل کرده است.	۳/۹۲۴۵	۰/۷۵۰۳	۰/۷۲۵	(۰/۷۱۳)
	به پرسنل این شرکت در ارائه خدمات اعتماد دارم.	۳/۲۵۴۷	۰/۹۵۴۵	۰/۷۳۲	
	این شرکت در حفظ اطلاعات مشتریان کوشاست.	۳/۹۱۵۱	۰/۶۹۶۸	۰/۷۱۲	
تبلیغات شفاهی	در مورد این شرکت چیزهای مثبتی به دیگران خواهم گفت.	۳/۴۸۵۸	۰/۸۰۵۶	۰/۷۳۸	(۰/۷۹۷)
	این شرکت را به افرادی که از من نظر بخواهند توصیه خواهم کرد.	۳/۱۰۳۸	۰/۸۷۰۰	۰/۶۸۲	
	دوستان و بستگانم را تشویق می کنم که از خدمات این شرکت استفاده نمایند.	۳/۲۷۸۳	۰/۸۸۸۵	۰/۷۴۶	

افزون بر این، با توجه به ضرایب همبستگی موجود در جدول شماره (۳) می توان دریافت، همبستگی های موجود میان متغیرها کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۸۵ است که بیانگر وجود روایی تشخیصی ابزار سنجش مورد استفاده در پژوهش است. گفتنی است، معناداری همبستگی میان متغیرها، در سطح (0/001)  $P \leq$  آزمون شده است. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنادار است که حاکی از وجود رابطه مستقیم میان متغیرهای مستقل و وابسته است. براساس جدول شماره (۳) می توان دریافت، ضرایب همبستگی میان متغیرها نسبتاً بالا بوده، حاکی از وجود ارتباط مستقیم و قوی میان عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی (رضایت، اعتماد، ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، وفاداری) و تبلیغات شفاهی است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

تبلیغات شفاهی	اعتماد	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات	وفاداری	رضایت	همبستگی بین
-	-	-	-	-	۱	رضایت
-	-	-	-	۱	*.۰/۵۲۹	وفاداری
-	-	-	۱	*.۰/۶۲۱	*.۰/۵۱۱	کیفیت خدمات
-	-	۱	*.۰/۶۲۱	*.۰/۶۲۸	*.۰/۵۲۹	ارزش ادراک شده
-	۱	*.۰/۵۶۵	*.۰/۴۸۱	*.۰/۵۲۵	*.۰/۵۰۱	اعتماد
۱	*.۰/۵۹۷	*.۰/۶۲۴	*.۰/۴۸۴	*.۰/۴۴۹	*.۰/۴۲۰	تبلیغات شفاهی

توجه: \* معنی دار در سطح  $P \leq ۰/۰۱$

برای دستیابی به اهداف پژوهش از رگرسیون چندگانه به روش همزمان بهره گرفته شد. از تحلیل رگرسیون همزمان به این دلیل که متغیرهای مستقل به‌طور همزمان بررسی می‌شوند استفاده می‌شود. تحلیل‌های مربوط به رگرسیون همزمان با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده است. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد، حداقل یکی از متغیرهای پژوهش توان پیش‌بینی معنادار برای بروز تبلیغات شفاهی را دارد ( $P < ۰/۰۱$  و  $F=۳۸/۳۸۲$ ).

جدول ۴. تحلیل واریانس رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	P
رگرسیون	۵۲/۹۶۱	۵	۱۰/۵۹۲	۳۸/۳۸۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۵۶/۸۵۰	۲۰۶	۰/۲۷۶		
کل	۱۰۹/۸۱۱	۲۱۱			

چنانچه در جدول شماره (۵) دیده می‌شود، در رگرسیون همزمان بین متغیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب برابر با ۰/۴۸۲ و ۰/۴۷۰ بود.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل رگرسیونی

مدل	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۶۹۴	۰/۴۸۲	۰/۴۷۰	۰/۵۲۵۳۳

چنانکه در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود، کلیه متغیرهای پژوهش (رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، وفاداری و ارزش ادراک شده) توان پیش‌بینی معنادار برای تبلیغات شفاهی را

دارند. براساس نتایج تحلیل رگرسیونی می‌توان دریافت، رابطه میان رضایت و تبلیغات شفاهی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است ( $P < ۰/۰۵$  و  $\beta = ۰/۴۵$ ). افزون‌بر این، ارتباط میان وفاداری و تبلیغات شفاهی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود ( $P < ۰/۰۵$  و  $\beta = ۰/۱۴۱$ ). نتایج نشان داد، کیفیت خدمات نیز تأثیر معناداری بر بروز تبلیغات شفاهی دارد ( $P < ۰/۰۵$  و  $\beta = ۰/۱۸۱$ ). با نگاهی به جدول شماره (۶) می‌توان دریافت، ارتباط میان ارزش ادراک‌شده و تبلیغات شفاهی معنادار است ( $P < ۰/۰۵$  و  $\beta = ۰/۰۹۷$ ). سرانجام، براساس یافته‌ها درمی‌یابیم، اعتماد تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد ( $P < ۰/۰۵$  و  $\beta = ۰/۱۶۲$ ). در مجموع معادله رگرسیون استخراج شده برای پیش‌بینی تبلیغات شفاهی از رگرسیون چندگانه همزمان به این شرح است:

$$\text{تبلیغات شفاهی} = ۳/۶۳۷ + ۰/۴۵ (\text{رضایت}) + ۰/۱۴۱ (\text{وفاداری}) + ۰/۱۸۱ (\text{کیفیت خدمات}) + ۰/۰۹۷ (\text{ارزش ادراک شده}) + ۰/۱۶۲ (\text{اعتماد})$$

جدول ۶. نتایج رگرسیون همزمان

p	t	ضرایب غیراستاندارد		B	
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد		
* ۰/۰۲۲	۲/۲۹۰	-	۱/۵۸۸	۳/۶۳۷	ثابت
* ۰/۰۰۰	۱۰/۸۴۹	-۰/۴۵	-۰/۰۲۵	-۰/۲۶۸	رضایت
* ۰/۰۰۲	۳/۱۴۴	۰/۱۴۱	-۰/۰۱۶	-۰/۰۵۱	وفاداری
* ۰/۰۰۱	۳/۳۹۳	۰/۱۸۱	-۰/۰۶۸	-۰/۲۳۱	کیفیت خدمات
* ۰/۰۱۸	۳/۳۸۱	۰/۰۹۷	-۰/۰۲۶	-۰/۰۶۲	ارزش ادراک‌شده
* ۰/۰۰۰	۳/۵۳۰	۰/۱۶۲	-۰/۰۳۱	-۰/۱۰۸	اعتماد

توجه: \* معنادار در سطح  $P < ۰/۰۵$

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی درمورد شرکت‌های هواپیمایی بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های هواپیمایی، رضایت مشتریان از شرکت هواپیمایی، اعتماد مشتریان به شرکت، ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان و وفاداری مشتریان به شرکت‌های هواپیمایی بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی درمورد این شرکت مؤثر بوده است. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات قبلی در زمینه تأثیر رضایت (بروان و همکاران، ۲۰۰۵؛ هیتمن و همکاران، ۲۰۰۷؛ و ونگنهم و باین، ۲۰۰۷)، اعتماد (سپردشموخ و همکاران، ۲۰۰۲؛ دیک و باسو، ۱۹۹۴؛ ونگنهم، ۲۰۰۵)، ارزش ادراک‌شده (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶؛ بلومر و همکاران، ۱۹۹۹)، کیفیت خدمات (هارتلاین و جونز، ۱۹۹۶؛

گرون و همکاران، ۲۰۰۶؛ کنینمگهام و همکاران، ۲۰۰۷) و وفاداری (راناویرا و پرابهسو، ۲۰۰۳؛ هنینگتراو و همکاران، ۲۰۰۲) بر تبلیغات شفاهی همراستا است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت‌های هواپیمایی سودمند باشد. با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم مسافران برای انتخاب شرکت هواپیمایی، باید مسافران را ترغیب کرد تا در مورد خدمات شرکت با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. این امر مستلزم تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه آنها با قیمت‌های مناسب و رقابتی به مشتریان است تا رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و ارزش ادراک‌شده افزایش یافته و در مورد خدمات شرکت تبلیغات شفاهی مثبتی منتشر کنند؛ از این رو، اتخاذ استراتژی‌های اثربخش در زمینه خدمات‌رسانی و قیمت‌گذاری باید سرلوحه کار شرکت‌های هواپیمایی قرار گیرد. باید توجه داشت که در بیشتر موارد مشتریان راضی به شرکت وفادار خواهند شد و این دسته از مشتریان وفادار با اشاعه تبلیغات شفاهی مثبت، به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی مطلوب از شرکت کمک می‌کنند. این امر در بلندمدت برای شرکت‌های هواپیمایی مزایای قابل‌توجهی به همراه دارد. باید توجه داشت که نارضایتی مشتریان از خدمات شرکت می‌تواند در کوتاه‌مدت اثرات زیان‌باری برای شرکت به همراه داشته باشد و ایجاد تبلیغات شفاهی منفی در مورد شرکت را در پی داشته باشد. شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند وب سایت‌هایی برای بیان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در مورد خدمات شرکت ایجاد کنند تا از هم‌ضعف‌های موجود آگاه شده و آنها را برطرف کنند و هم مشتریان را ترغیب نمایند تا در محیط‌های مجازی نیز در مورد خدمات شرکت با سایرین صحبت کنند. افزون‌بر این، در نظر گرفتن جوایز و هدایایی برای مسافران بابت ارجاع سایر مسافران بالقوه به شرکت، افزون‌بر شکل‌گیری یک خاطره و تجربه خوشایند می‌تواند موجب ترغیب مشتریان بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت هواپیمایی شود. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد، اعتماد مشتریان نقش مهمی در بروز تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت می‌شود؛ بنابراین، با فراهم آوردن خدمات وعده داده‌شده به مشتریان و به خدمت گرفتن کارکنانی که به بهترین نحو خواسته‌های مشتریان را تأمین می‌کنند، منجر به شکل‌گیری اعتماد نسبت به شرکت شده، احتمال بروز تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت را افزایش می‌دهد. این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. نخست، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود است و باید توجه داشت که این پژوهش در شهر تهران انجام شده است. گردشگران با توجه به نوع خدمات موردنیاز خود، از منابع اطلاعاتی متفاوتی استفاده می‌کنند و شیوه جستجوی اطلاعات آنها متفاوت است. پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی به بررسی سایر انواع منابع اطلاعاتی مشتریان نیز بپردازند و اثربخشی آنها را با تبلیغات شفاهی مقایسه کنند. دوم، برخی آژانس‌های

شرکت ایران ایر اجازه صحبت کردن پژوهشگر با مسافران و تکمیل پرسشنامه‌ها توسط آنها را نمی‌دادند. این پژوهش در شهر تهران انجام شد، برای افزایش قدرت تعمیم‌دهی نتایج بایستی پژوهش‌های مشابهی در سایر شهرهای کشور و نیز در سایر صنایع خدماتی مانند صنعت هتلداری و رستوران انجام شود. افزون بر این، عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مشتریان در حوزه خدمات می‌تواند متنوع باشد به گونه‌ای که ممکن است برخی از آنها در این مطالعه از قلم بیافتد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران آتی به بررسی این عوامل با تأکید بر هر دو حوزه خدمات و محصولات بپردازند.

### منابع

- Alire C.A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Aurier P. and Lanauze G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810- 835.
- Babin B.J. Lee Y.K. Kim E.J. and Griffin M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Balter D. & Butman J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. Penguin Group, London, 210.
- Bloemer J. de Ruyter K. & Wetzels M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bone P.F. (1995). Word of mouth effects on short term and long term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown T.J. Barry T.E, Dacin P.A. & Gunst R.F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Bruyn A.D. & Lilien G.L. (2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.



- Dick A.S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Duhan D.F. Johnson S.D. Wilcox J.B. & Harrell G.D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.
- Gefen D. Straub D.W. and Boudreau M.C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Gremler D.D. Gwinner K.P. & Brown S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–69.
- Gruen T.W. Osmonbekov T. & Czaplewski A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gursoy D. & Chen J.S. (2000). Competitive analyses of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy D. & Mccleary W.K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 353-373.
- Hair J.F. Black W.C. Babin B.J. Anderson R.E. and Tatham R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hartline M.D. & Jones K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215.
- Heitmann M. Lehmann D.R. & Herrmann A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44, 234–250 May.
- Hennig-Thurau T. Gwinner K.P. Walsh G. & Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Jalilvand M.R. & Samiei N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan

as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.

Jalilvand M.R. & Samiei N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.

Kassim K. & Abdullah N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kassim N.M. and Abdullah M.A.A. (2006). The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-42.

Kau A.-K. & Loh E.W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.

Keiningham T.L., Cooil B. Aksoy L. Andreassen T.W. & Weiner J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.

Kerstetter D. & Cho M.H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Analysis of Tourism Search*, 31(4), 961-985.

Kline R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.

Lin L.Y & Lu C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

Mahajan V. Muller E. & Bass F.M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and direction for research. *Journal of Marketing*, 54(January), 1 – 26.

Maxham J.G. III & Netemeyer R.G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

McKee D. Simmers C.S. & Licata J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.

- Moorman C., Deshpandé R. & Zaltman G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Neelamegham R. & Jain D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373–386.
- Parasuraman A. Zeithaml V. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–41.
- Podoshen J.S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245(4), 211–222.
- Price L.L. Feick L.F. & Guskey A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), 255–266.
- Ranaweera C. & Prabhu J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90.
- Silverman G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM, 272.
- Singh J. & Sirdeshmukh D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sirdeshmukh D. Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sundaram D.S. & Webster C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664–670.
- Sweeney J.C. Soutar G.N. & Mazzarol T. (2005). *The difference between positive and negative word-of-mouth emotion as a differentiator*. In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries (pp. 331–337). Perth, Australia: University of Western Australia.
- Sweeny J.C. Soutar G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.

- The World Tourism Organization (2012). Achieved from [www.UNWTO.org](http://www.UNWTO.org), Sunday, 20 April, 2012.
- Walker C. (1995). Word of mouth. *American Demographics*, 17(7), 38–45.
- Walker C. (1995) Word of mouth. *American Demographic*, 17(3), PP.38-44.
- Wangenheim F.V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78.
- Wangenheim F.V. & Bayón T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.
- Westbrook R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook R.A. & Oliver R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Wilkie W.L. (1990). *Consumer Behavior*. John and Sons Publications. Newbury Park, CA, 784.
- Zeithaml V.A. Berry L.L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47.