



الگویی ساختاری برای تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) مشتریان بر اساس مزایای ارتباطات و عوامل کیفی خدمات (مورد مطالعه: خطوط هوایی در شهر ایلام)

الهام کریمی^۱

صادق فیض الهی^۲

حسینعلی حیدری^۳

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۶/۵/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۲.

چکیده

هدف از این تحقیق، طراحی الگویی ساختاری برای تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان مشتریان خطوط هوایی در شهر ایلام بر اساس مزایای ارتباطات و عوامل کیفی خدمات می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی، لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی واز حیث اجرا میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل مشتریان شرکت های هواپیمایی در شهر ایلام می باشد که با استفاده از نمونه گیری تعداد ۲۶۷ نفر انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مقاله نگ و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده که پس از تأیید روایی و پایایی آن (ضریب آلفای کرونباخ ۰.۷۳ درصد) بین نمونه توزیع گردید. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده کرده است. نتایج تحقیق حاکی از این می باشد که از دوازده فرضیه موجود هفت فرضیه پذیرفته و ۵ فرضیه رد شد.

کلمات کلیدی

مزایای ارتباطات، عوامل کیفی خدمات، تبلیغات شفاهی، مدل یابی معادلات ساختاری

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه پیام نور ایلام Elhamkarimi206@ymail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد مرکز تهران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

۱- مقدمه

امروزه تبلیغات شفاهی در حال رشد بسیار سریعی است و همچنین تبلیغات شفاهی یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد. تبلیغات شفاهی متأثر از عوامل مختلفی می باشد. در این تحقیق بررسی عوامل تبیین کننده تبلیغات شفاهی را بررسی می کنیم که به بررسی مزایای ارتباطی (اعتماد، رفتار ویژه، اجتماعی) و کیفیت خدمات (عملکردی، فنی، ارتباطی) بر تبلیغات شفاهی می پردازیم. (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۲۹). در این تحقیق ابتدا بیان مساله و اهمیت و ضرورت موضوع توصیف شده و سپس اهداف، چارچوب نظری، مدل مفهومی، فرضیات تحقیق و اصطلاحات کلیدی بیان گردیده اند.

بیان مساله

تبلیغات شفاهی راهی را که از طریق آن می توان به مزیت رقابتی دست یافت را ارائه می کند و می تواند هم خواست مشتریان را تامین می کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می بخشد تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباط مهمی بین مصرف کننده ها می باشد و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و دریافت کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت کننده تبلیغات شفاهی را تغییر دهد و نقش مهمی را در تاثیر گذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی می کند (نگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۳۵) مدیران باید در جستجوی راه هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آنرا کاهش می دهد را توسعه بخشند. (مارتین و لیوگ، ۲۰۱۱، ۸۰۱)

تبلیغات کلامی در خدمات به کاهش ناهماهنگی شناختی مشتریان موجود کمک می کند. ناهماهنگی شناختی، تجربه ای است که توسط افراد، بیش از نگرانی از داشتن یک تصمیم اشتباه ایجاد می شود، مشتریان با گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت سعی می کنند دیگران را در تصمیم خرید متقاعد کنند (وانگ هیمن، ۲۰۰۵، ۶۹). بدیهی است تبلیغات دهان به دهان مثبت یکی از استراتژی های مورد استفاده توسط مشتریان به منظور کاهش ناهماهنگی بعد از تصمیم خرید است، تبلیغات دهان به دهان مثبت برای ارائه دهندگان خدمات از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا خدمات عمدتاً نامحسوس هستند و بر تجربه و اعتبار استوار هستند. مشتریان خدمات به شدت در مشاوره و پیشنهادات به افرادی که این خدمات را تجربه کرده اند تکیه می کنند علاوه بر این، مصرف کنندگان اغلب به یکدیگر بیشتر اعتماد می کنند تا به شرکتهای ارائه دهنده خدمات (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶، ۳۵۶). در این تحقیق سعی خواهد شد تا عوامل موثر بر رفتارهای افراد در تبلیغات دهان به دهان مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. و به دنبال پاسخگویی به سولات زیر می باشیم. آیا مزایای ارتباطات (اطمینان، مزایای رفتاری و مزایای اجتماعی) و عوامل کیفی خدمات (عملکردی، فنی، روابط) بر تبلیغات دهان به دهان (کلامی) تاثیر دارد؟ همچنین کانالهای ارتباطی در تبلیغات کلامی (شامل چهره به چهره، اینترنت و تلفن) اولویت بندی شده و اثر آنها نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- پیشینه تحقیق

عنوان تحقیق	نام محقق و سال	روش تحقیق	نتیجه
اثیر کیفیت درک شده، رضایت و ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی مثبت با مطالعه موردی بانک تجارت	عظیمی (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری)	تأثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته
عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی مردان در تهران در ارتباط دهان به دهان	خبیری و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (رگرسیون خطی)	تأثیر معنادار چهار متغیر بر کیفیت رابطه، همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان
عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بانکداری الکترونیکی	غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم عوامل اعتماد و وفاداری، همچنین اثر غیر مستقیم رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأیید ولی اثر اعتماد بر وفاداری رد شده است
عوامل موثر بر ایجاد تبلیغات شفاهی در شرکت بیمه استان البرز	علیمردانی (۱۳۹۱)	همبستگی	تأیید اثر مستقیم کیفیت رابطه، کیفیت عملکرد، کیفیت فنی و اثر غیر مستقیم رفتار ویژه، مزایای اجتماعی، اعتماد بر تبلیغات شفاهی
تأثیر کیفیت ارتباطات، تفاهم مشتری بر گفته های شفاهی مثبت	غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)	مبستگی (مدلیابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم و معنادار رضایت، وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت، اثر مستقیم و معنادار قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت و اعتماد ولی رابطه معنادار اعتماد بر وفاداری رد شده است
تبیین عوامل تأثیر گذار بر	اکبری (۱۳۹۱)	همبستگی (تحلیل عاملی و	اثر مستقیم وفاداری بر تبلیغات

تبلیغات شفاهی مثبت		مدل یابی معادلات ساختاری	شفاهی، تاثیر مستقیم ارزش درک شده، رضایت مشتری بر وفاداری، تاثیر مستقیم و مثبت اعتمادپذیری فروشنده و نگرش استفاده از وب سایت بر قصد مشارکت
تحلیل عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی	عباسی و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل یابی معادلات ساختاری)	اثیر مستقیم و معنادار اعتماد، رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تاثیر غیر مستقیم سهولت استفاده از خدمات بر تبلیغات شفاهی ولی تاثیر اعتماد بر وفاداری رد شده است
بررسی ابعاد کیفیت درک شده بر رضایتمندی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت	کیسیم و همکاران (۲۰۱۰)	هبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	تاثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده روی رضایتمندی و تبلیغات شفاهی، اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده و اعتماد بر تبلیغ شفاهی
مطالعه اکتشافی روی عوامل موثر بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی	لی (۲۰۱۲)	همبستگی (استیودنت)	اثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی مشتری، به اشتراک گذاری اطلاعات، پاداش در بازار باز (اینترنت) بر ارتباطات دهان به دهان
ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بازار خدمات	المانی و همکاران (۲۰۱۲)	هبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	تاثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تاثیر غیر مستقیم تصویر سازمان، بازاریابی رابطه مند، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری بر تبلیغات شفاهی

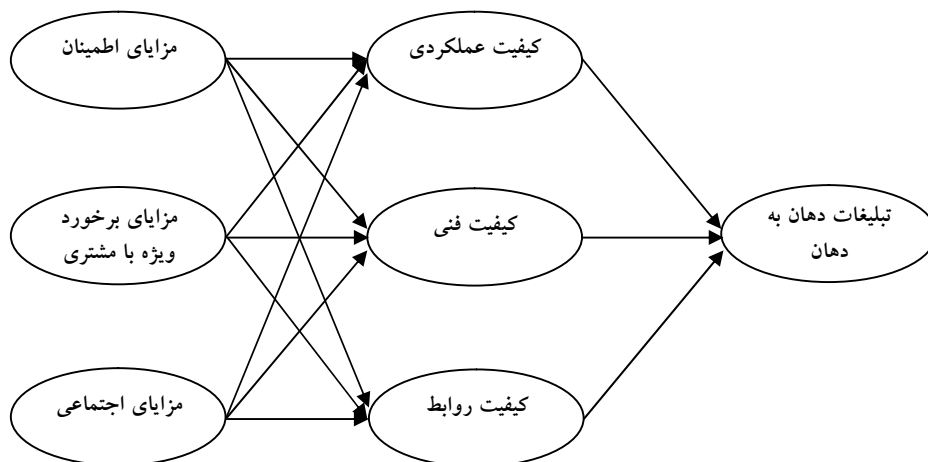
اثر مستقیم و معنادار رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت و قصد مراجعه مجدد، تأثیر غیر مستقیم محیط، کیفیت خدمات، ارزش و هزینه بر تبلیغات شفاهی مثبت	تجزیه و تحلیل همبستگی، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه، ANOVA	کیم و همکاران (۲۰۰۹)	ثرات وضعیت ناهارخوری دانشگاه بر روی رضایتمندی، وفاداری، قصد مراجعه مجدد و تبلیغ شفاهی
تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری بر ارتباط شفاهی	همبستگی (همبستگی پیرسون)	قلی پور یاسوری و همکاران (۲۰۱۲)	عملیهای اثرگذار بر روی ارتباطات شفاهی در شرکت هواپیمایی ماهان
اثر مستقیم و معنادار ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی، اثر غیر مستقیم کیفیت رابطه بر تبلیغ شفاهی، اثر مستقیم و معنادار کیفیت رابطه بر ارزش درک شده و رضایتمندی	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	لی و همکاران (۲۰۰۷)	اثر کیفیت رابطه، تصویر ذهنی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی

برخی از تحقیقات انجام شده در حوزه ی تبلیغات شفاهی در جدول شماره (۱) بیان شده است
منبع: (فراتی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۷-۱۴۶)

مدل مفهومی تحقیق

الگوی تحقیق حاضر برگرفته از تحقیقی که توسط نگ و همکارانش ۱ در سال ۲۰۱۱ در کشور آمریکا انجام گرفته است. در این تحقیق منافع رفتاری خاص، مزایای اطمینان و منافع اجتماعی متغیر مستقل و کیفیت فنی، کیفیت کارکردی و کیفیت روابط متغیر میانجی و تبلیغات دهان به دهان یا کلامی متغیر وابسته هستند در تحقیق مذکور مدلی برای تعیین تأثیر متغیرهای فرضی توسعه یافته و روابط و تأثیرات در غالب ۱۲ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

¹- Ng et al



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: (نگ و همکاران، ۲۰۱۱)

فرضیه های تحقیق

- فرضیه اول: مزایای اطمینان تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی دارد.
- فرضیه دوم: مزایای برخورد ویژه با مشتری تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی دارد.
- فرضیه سوم: مزایای اجتماعی تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی دارد.
- فرضیه چهارم: مزایای اطمینان تاثیر مثبتی بر کیفیت فنی دارد.
- فرضیه پنجم: مزایای برخورد ویژه با مشتری تاثیر مثبتی بر کیفیت فنی دارد.
- فرضیه ششم: مزایای اجتماعی تاثیر مثبتی بر کیفیت فنی دارد.
- فرضیه هفتم: مزایای اطمینان تاثیر مثبتی بر کیفیت روابط دارد.
- فرضیه هشتم: مزایای برخورد ویژه با مشتری تاثیر مثبتی بر کیفیت روابط دارد.
- فرضیه نهم: مزایای اجتماعی تاثیر مثبتی بر کیفیت روابط دارد.
- فرضیه دهم: کیفیت عملکردی تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد.
- فرضیه یازدهم: کیفیت فنی تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد.
- فرضیه دوازدهم: کیفیت روابط تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

۳- ابزار و روش ها

در این تحقیق به منظور بررسی تاثیر مزایا و کیفیت ارتباطات و عوامل کیفی خدمات بر رفتارهای تبلیغات شفاهی از پرسشنامه مقاله (نگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۱) استفاده شده است.

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه بررسی تأثیرمزایا و کیفیت ارتباطات برعوامل کیفی خدمات و رفتارهای تبلیغات شفاهی سنجیده می‌شود و در واقع نوع روابط موردبررسی علت معلولی می‌باشد پس می‌توان گفت که تحقیق حاضر از نوع علی-همبستگی می‌باشد. بعلاوه تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان خطوط هوایی در شهر ایلام می‌باشد.

براساس دیدگاه استیونس^۲ حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجزورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب بشمار می‌آید (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷، ۹۳).

در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$5q \leq n \leq 15q$$

چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۶ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۳۰ و ۳۹۰ نفر باشد از این رو پس از توزیع پرسشنامه با روش نمونه گیری متناسب نهایتاً ۲۶۷ پرسشنامه جمع آوری شده که در بازه قابل قبول قرار داشت و کار تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس این تعداد انجام شده است.

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. با استفاده از نرم افزار لیزرل^۳ برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شده است. برای بررسی پایایی به وسیله نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که مقدار بدست آمده برابر ۰/۷ بوده و با توجه به نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر و یک می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه و تحقیق به مقدار قابل قبولی توانسته مسئله مورد بحث را اندازه گیری نماید ، لذا پرسشنامه از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار است.

برازندگی مدل تحقیق

از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک

^۱- Ng et al

^۲- Stevens

^۳- Lisrel

قرار داده می‌شود. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، هر چند این نیز مانند سطح، $P = ۰/۰۵$ ، اختیاری است (هومن، ۱۳۸، ۴۳).

جدول ۱- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

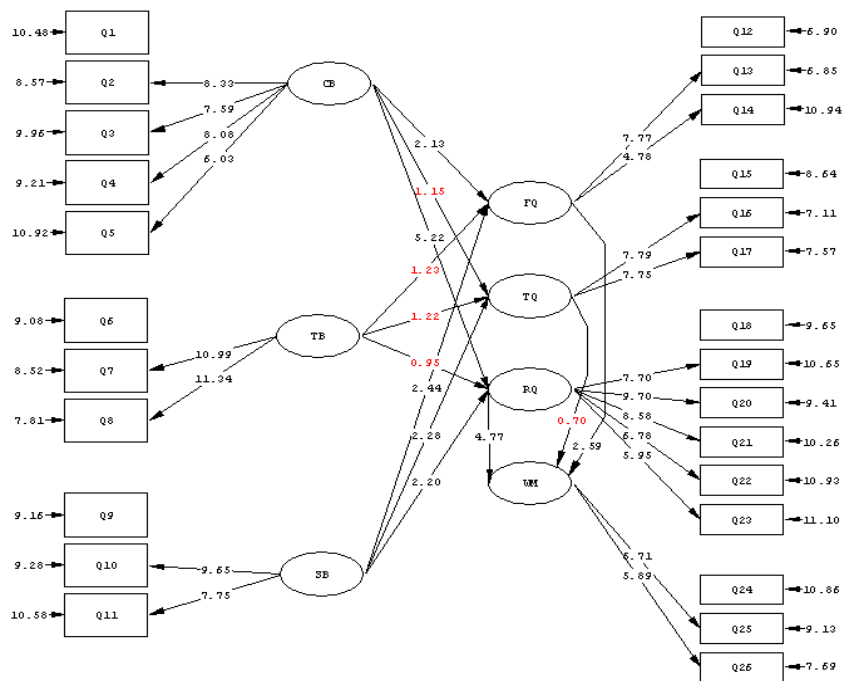
مقدار شاخص	مقدار استاندارد	Macro	شاخص برازش
۲۸۴	----	Degrees of Freedom	درجه آزادی
۶۵۵/۶۴	----	Chi-Square	کای اسکوئر
۲/۳۰	کمتر از ۳	χ^2/df	کای اسکوئر / درجه آزادی
۰/۰۷۰	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۰۵۸	کمتر از ۰/۰۸	RMR	ریشه میانگین توان دوم خطا
۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹	NFI	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	CFI	شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	IFI	شاخص برازش فزاینده
۰/۸۴	بیشتر از ۰/۸	GFI	شاخص نکویی برازش
۰/۸۰	بیشتر از ۰/۸	AGFI	شاخص نکویی برازش تعدیل شده

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار تمامی شاخص‌های ارائه شده در حد استاندارددهای مطرح شده می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق
 آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری ۱ صورت گرفته است. معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها،

1- Structural Equation Modeling (SEM)

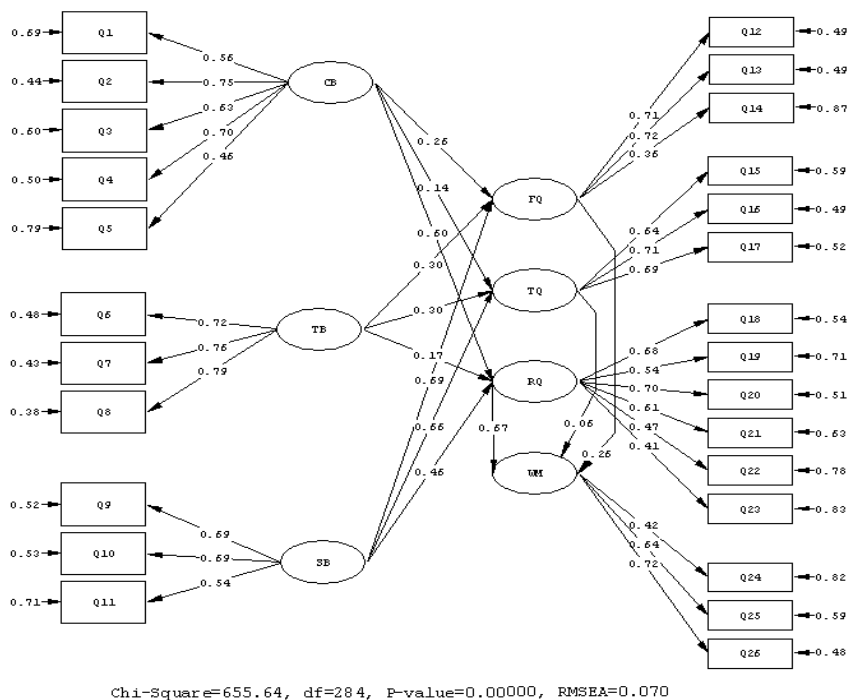
مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. به این ترتیب، مدل یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان پذیر می‌سازد. به گونه کلی پذیرفته شده است که روش‌های رگرسیون چند متغیری نسبت به تخطی از نرمال بودن توزیع جمله‌های خطا مقاوم است. قضیه حد مرکزی و تئوری نمونه‌های بزرگ نیز اجازه می‌دهد که نسبت‌های بحرانی (مقادیر) لیزرل به سمت توزیع چند متغیری نرمال نزدیک شود (هومن، ۱۳۸۴، ۱۰۷). مدل یابی ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و بیان دیگر مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. از نظر آذر (۱۳۸۱) نیز یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا اینگونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تأثیر عوامل موجود در مدل بر یکدیگر از معادلات ساختاری استفاده شده است. همانگونه که در نمودار ۴-۵ دیده می‌شود متغیرهایی که در مدل تعریف شده اند در یک معادله متغیر مستقل هستند در معادله‌های دیگر وابسته می‌باشند و این مطلب یک به هم پیوستگی و در هم تنیدگی در شکل معادلات به وجود آورده است. از این رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود. این دسته از معادلات در واقع معادله‌هایی است که روابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کند و از طریق برقراری آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود. همچنین در نمودار (۱) ضرایب استاندارد برای هر یک از متغیرهای تحقیق ارائه شده است.



Chi-Square=655.64, df=284, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

نمودار (۱) آماره t برای ضرایب مدل

همانطور که در نمودارهای (۱) و (۲) مشاهده می شود برای هر دو نمودار ترسیم شده متغیرها با علائم اختصاری مشخص شده اند. که در این راستا مزایای اطمینان (CB)، مزایای برخورد ویژه با مشتری (TB) و مزایای اجتماعی (SB) به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای کیفیت عملکردی (FQ)، کیفیت فنی (TQ)، کیفیت روابط (RQ) و تبلیغات دهان به دهان (WM) به عنوان متغیرهای وابسته می باشند.



نمودار (۲) ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه گیری

با توجه به نمودارهای مطرح شده تعداد ۱۲ مسیر ترسیم شده که ۹ مسیر از نوع گاما و ۳ مسیر از نوع بتا می باشد.

آزمون فرضیه ها

به منظور آزمون فرض ها از آماره t استفاده شده است. در این آماره اگر برای ضرایب استاندارد بدست آمده میزان آماره t در بازه $(1/96, -1/96)$ قرار نگیرد ضرایب بدست آمده معنی دار خواهد بود و فرضیه ما پذیرفته می شود در غیر اینصورت فرضیه رد می گردد. در ادامه در قالب یک جدول کلی به بررسی فرضیه ها پرداخته می شود:

نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه اول
تایید فرضیه	۰/۲۶	۲/۱۳	کیفیت عملکردی → مزایای اطمینان
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه دوم
رد فرضیه	۰/۳۰	۱/۲۳	کیفیت عملکردی → مزایای برخورد ویژه با مشتری
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه سوم
تایید فرضیه	۰/۶۹	۲/۴۴	کیفیت عملکردی → مزایای اجتماعی
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه چهارم
رد فرضیه	۰/۱۴	۱/۱۵	کیفیت فنی → مزایای اطمینان
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه پنجم
رد فرضیه	۰/۳۰	۱/۲۲	کیفیت فنی → مزایای برخورد ویژه با مشتری
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه ششم
تایید فرضیه	۰/۶۶	۲/۲۸	کیفیت فنی → مزایای اجتماعی
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه هفتم
تایید فرضیه	۰/۶۰	۵/۲۲	کیفیت روابط → مزایای اطمینان
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه هشتم
رد فرضیه	۰/۱۷	۰/۹۵	کیفیت روابط → مزایای برخورد ویژه با مشتری
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه نهم
تایید فرضیه	۰/۴۶	۲/۲۰	کیفیت روابط → مزایای اجتماعی
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه دهم
تایید فرضیه	۰/۲۶	۲/۵۹	تبلیغات دهان به دهان → کیفیت عملکردی
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه یازدهم
رد فرضیه	۰/۰۶	۰/۷۰	تبلیغات دهان به دهان → کیفیت فنی
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیه دوازدهم
تایید فرضیه	۰/۶۷	۴/۷۷	تبلیغات دهان به دهان → کیفیت روابط

برای بررسی تاثیر مزایای اطمینان بر کیفیت عملکردی، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(2/13)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که مزایای اطمینان تاثیر معنی داری بر کیفیت عملکردی دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال 2011 ، پالما و آروسکوئیسین در سال 2007 ، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر مزایای برخورد ویژه بامشتری بر کیفیت عملکردی، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(1/23)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که مزایای برخورد ویژه بامشتری تاثیر معنی داری بر کیفیت عملکردی ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال 2011 ، پالما و آروسکوئیسین در سال 2007 ، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر مزایای اجتماعی بر کیفیت عملکردی، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(2/44)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که مزایای اجتماعی تاثیر معنی داری بر کیفیت عملکردی دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال 2011 ، پالما و آروسکوئیسین در سال 2007 ، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر مزایای اطمینان بر کیفیت فنی، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(1/15)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که مزایای اطمینان تاثیر معنی داری بر کیفیت فنی ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال 2011 ، پالما و آروسکوئیسین در سال 2007 ، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر مزایای برخورد ویژه بامشتری بر کیفیت فنی از آماره t استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره t برابر با $(1/22)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که مزایای برخورد ویژه بامشتری تاثیر معنی داری بر کیفیت فنی ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال 2011 ، پالما و آروسکوئیسین در سال 2007 ، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر مزایای اجتماعی بر کیفیت فنی از آماره t استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره t برابر با $(2/28)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که

این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که مزایای اجتماعی تاثیرمندی داری بر کیفیت فنی دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، پالما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیرمزایای اطمینان بر کیفیت روابط از آماره t استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره t برابر با (۵/۲۲) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که مزایای اطمینان تاثیرمندی داری بر کیفیت روابط دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۹۲، محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲، نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیرمزایای برخوردویژه بامشتری بر کیفیت روابط از آماره t استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره t برابر با (۰/۹۵) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که مزایای برخوردویژه بامشتری تاثیرمندی داری بر کیفیت روابط ندارد. سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۹۲، محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲، نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیرمزایای اجتماعی بر کیفیت روابط از آماره t استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۲۰) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که مزایای اجتماعی تاثیرمندی داری بر کیفیت روابط دارد. سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۹۲، محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲، نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر کیفیت عملکردی بر تبلیغات دهان به دهان، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۵۹) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که کیفیت عملکردی تاثیر معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، پالما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر کیفیت فنی بر تبلیغات دهان به دهان، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۰/۷۰) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که کیفیت فنی تاثیر معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، پالما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷، مطابقت دارد.

برای بررسی تاثیر کیفیت روابط تبلیغات دهان به دهان، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(4/77)$ بوده و این مقدار در بازه بی معنی $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که کیفیت روابط تاثیر معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۹۲، محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲، نگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، مطابقت دارد.

پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات در راستای فرضیه اول و هفتم

از آنجائیکه مزایای اطمینان تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی و کیفیت روابط دارد، پیشنهادات زیر در این خصوص ارائه می گردد:

با تلقی کردن این امر که مزایای اطمینان تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی و کیفیت روابط دارد باید گفت که این امر مبتنی بر این باور مصرف کننده است که خدمات مربوطه از کیفیتی خاص بهره مند است که باعث ثبات، شایستگی، صداقت، مسئولیت پذیری و ... شده و همگام با تحقیقات مربوط به اعتماد و اطمینان است. این عوامل مبتنی بر مشارکت منظمی است که مطابق با قصد فرد مشارکت کننده و رفتار و خصوصیات وی تنظیم شده است. بر این اساس مورد کلیدی عبارت است از درک آنکه کدام خصوصیات مورد نظر باعث شکل گیری می شوند. اعتماد و اطمینان از تجارب و تعاملات پیشین حاصل می شود. چرا که توسعه آن اغلب اوقات به صورت فرایند یادگیری روزافزون فرد با گذشت زمان تصویر می شود. در نتیجه این امر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان نسبت به خدمات را در بر می گیرد. به عنوان یکی از خصوصیات تجربی، این امر تحت تاثیر ارزیابی مصرف کننده از هر جنبه ای (مانند امتحان و استفاده) و تماس غیر مستقیم (تبلیغات، تبلیغات شفاهی) نسبت به خدمات قرار دارد. در میان کلیه این قبیل تماس های مختلف، تجربه مصرف مرتبط ترین آن ها محسوب شده و منبعی مهم در زمینه اعتماد و اطمینان به خدمات است، چرا که باعث ایجاد یکپارچگی، تفکر و استنتاج هایی می شود که بیشتر به فرد مربوط بوده و از درجه اطمینان بالاتری برخوردار می باشند. در این راستا، می توان تصریح نمود که رضایت خاطر کلی به عنوان یک ارزیابی عمومی از تجربه مصرف مربوط به خدمات مورد نظر باعث ایجاد اعتماد و اطمینان به خدمات می شود.

پیشنهادات در راستای فرضیه سوم، ششم و نهم

از آنجائیکه مزایای اجتماعی تاثیر مثبتی بر کیفیت عملکردی، کیفیت فنی و کیفیت روابط دارد، پیشنهادات زیر در این خصوص ارائه می گردد:

در این رابطه پیشنهاد می گردد که از کارکنان خواسته شود که با مشتریانی که قبلا هم به آنجا مراجعه کرده و خدمت دریافت کرده اند به گونه ای برخورد بشود که آنها این حس را داشته باشند که کاملا از سوی

کارکنان شناخته شده اند و با آنها یک رابطه دوستانه دارند تا بدین صورت مشتریان این حس را داشته باشند که کارکنان خطوط هوایی با ادب هستند و توجه خاصی را به آنها دارند که این باعث ایجاد کیفیت ارتباط خوب بین مشتریان و کارکنان خواهد شد و همچنین پیشنهاد می گردد که با ایجاد و برگذاری کلاس های آموزشی برای کارکنان مثلا دوره های مدیریت ارتباط با مشتری، کارکنان و پرسنل خود را کاملا با این قضیه آشنا سازند تا آنها بتوانند با برخوردی خوب و شایسته با مشتریان به ایجاد و شکل گیری کیفیت ارتباط با مشتریان بپردازند و مشتریان از این قضیه کاملا راضی و خشنود باشند که کارکنان و پرسنل خطوط هوایی برخوردی کاملا مودبانه و دوستانه با آنها دارند به گونه ای که این حس در مشتریان ایجاد شود انگار از دید کارکنان کاملا شناخته شده و آشنا هستند و یا اینکه آنها این حس را داشته باشند که برای کارکنان فرقی نمی کند که چه کسی هستی، برای اولین بار مراجعه کرده اید و یا اینکه چندین بار مراجعه کرده اید، این مسائل باعث خواهد شد که از دید مشتریان، خدمات ارائه شده از سوی خطوط هوایی کاملا مطابق با میل و خواسته آنها باشد و آنها از خدمات ارائه شده کاملا راضی باشند که این رضایت باعث ایجاد شکل گیری کیفیت ارتباط، وفاداری و تبلیغات شفاهی خواهد شد.

پیشنهادات در راستای فرضیه دهم و دوازدهم

از آنجائیکه کیفیت عملکردی و کیفیت روابط تاثیرمندی بر تبلیغات دهان به دهان دارد، پیشنهادات زیر در این خصوص ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد از لباس های فرم شکیل و یکسان برای پرسنل استفاده کنند تا بدین صورت کارکنان ظاهر زیبا و آراسته ای داشته باشند و برگذاری کلاس ها و دوره های نحوه ارتباط با مشتری برای آنان این امکان را به کارکنان بدهند تا بتوانند با نهایت احترام و ادب به خدمت دهی بپردازند که این باعث خواهد شد که مشتری از خدمات دهی راضی و خشنود باشد و به این طریق هم به یک مشتری وفادار و دائمی تبدیل شود و هم یک منبع تبلیغات شفاهی مثبت باشند.

تخصیص یکباجه و کیوسک جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و دریافت نظرات و پیشنهادات آنان در راستای بهبود ارائه خدمات.

استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به نحو احسن و به معنای واقعی و دریافت و بکارگیری نظرات و پیشنهادات آنان در راستای ارائه خدمات

برگزاری نظرسنجی به طرق مختلف (حضوری، اینترنتی و ...) در بین مشتریان همزمان با ارائه خدمات و استفاده از بازخوردهای آنان در جهت ارائه خدمات متناسب با نیازها و خواسته های آنان.

رسیدگی به شکایات مشتریان و پیگیری این شکایات تا مرحله نهایی و ارائه بازخورد به مشتریان شاکی در خصوص درخواستهایشان این باور را در مشتریان ایجاد می کند که نسبت به درخواست های آنان پاسخگو بوده و مشتریان از اهمیت ویژه ای برای آنها برخوردار هستند.

پیشنهادات در راستای فرضیه های تایید نشده (دوم، چهارم، پنجم، هشتم و یازدهم) با توجه به این که تاثیر مزایای برخورد ویژه با مشتریان بر کیفیت عملکردی، کیفیت روابط و کیفیت فنی رد شده است بنابراین لازم است شرکت ها نسبت به ارزیابی و اندازه گیری از دست رفته های احساس شده بر اساس میزان ادراک مشتری از صدمات و ضررهای مالی و غیر مادی اقدام نمایند.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های فوق الذکر، می توان به نقش و اهمیت متغیرهای مورد بررسی بر ابعاد کیفیت (عملکردی، روابط و فنی) توجه کرد و ضمن توجه بیشتر بر تاثیر متغیرهایی که تاثیرگذاری آنها به اثبات رسیده است به بررسی مجدد متغیرهایی همچون مزایای برخورد ویژه با مشتریان با ابعاد مختلف کیفیت در جامعه ای دیگر پرداخت و نتایج را با نتایج این تحقیق مقایسه نمود.

منابع

۱. آذر، ع، مومنی، م، ۱۳۸۰، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، تهران، انتشارات سمت، جلد اول
۲. سیدجوادین، س. ر، براری، م و الهیاری، ا، ۱۳۹۲، "تبیین ارتباط پیامدهای مثبت رفتاری کارکنان با مشتریان بانک‌های منتخب"، دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین، سال اول، شماره ۱۴۴، ۳-۱۳۹
۳. غفاری آشتیانی، پ، ۱۳۸۷، "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات"، رساله دکترا رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۴. محمدی، ر، خبیری، م و براری، م، ۱۳۹۲، "مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه مشتریان استخرهای شهر تهران)"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۹، ۲۲۰-۲۰۵.
۵. هومن، ح، ۱۳۸۴، "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت

1. Chung, C. M. Y., Tsai, Q., (2009), "The Effects Of Regulatory Focus And Tie Strength On Word-Of-Mouth Behavior", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21, No. 3, pp. 329-341
2. Kinard, B. & Capella, M. (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. 6, pp. 359-368
3. Martin, W. C., Lueg, J. E., (2011), "Modeling Word-Of-Mouth Usage ", Journal of Business Research, vol.66, pp.801-808
4. Ng, S., David, M.E., Dagger, S.T., (2011) "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality, Vol. 21 ,No.2, pp.133 – 151.
5. Palaima, T, Auruškevičienė, V., (2007), "Modeling Relationship Quality In The Parcel Delivery Services Market", Baltic Journal of Management, Vol. 2, No. 1, pp. 37-54.
6. Wangenheim, F.V. (2005), "Post switching negative word of mouth", Journal of Service Research, Vol. 8, No. 1, pp. 6

