

بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)

دکتر نیلوفر ایمان خان*، صدیقه ایکانی**، میثم فخاریان*** (نویسنده مسئول)

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه،

Email: imankhan_n@yahoo.com

** مدرس و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس،

Email: S.Eekani_AzadUniversity@yahoo.com

*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، باشگاه پژوهشگران جوان، فیروزکوه، ایران،

Email: meysam.fakharyan@yahoo.com

چکیده

سازمان‌های امروزی بدلیل خاص و محدود بودن مشتری و منافع فراوان ایجاد مشتری وفادار برای سازمان خود، همواره بدنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی به اینگونه مشتریان هستند. امروزه تعاملات مشتری با مشتری از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند که تعاملات مثبت میان مشتریان با یکدیگر از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های ایجاد وفاداری به سازمان است. مطالعه حاضر، نتایج تحقیقی را گزارش می دهد که برای تدوین توسعه یک مدل خدماتی در بازار دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان طراحی شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا، علی مقایسه‌ای می باشد. برای جمع آوری داده‌های تحقیق نیز از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان خدمات دفاتر مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان تشکیل می دهند و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی تعیین شده است. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده از انجام تحقیق، حاکی از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با تعاملات مشتری با مشتری و تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین تعاملات مشتری با مشتری با رضایت از شرکت خدماتی و تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین رضایت از ارائه دهنده خدمت و رضایت از شرکت خدماتی و تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین رضایت از شرکت خدماتی با وفاداری به تبلیغات شفاهی در مورد شرکت و همچنین تاثیر مثبت و معنادار بین وفاداری به ارائه دهنده خدمت با وفاداری به شرکت خدماتی مورد تایید واقع گرفت. ولی رابطه معنادار میان فضای فیزیکی ارائه خدمت و رضایت از شرکت خدماتی مورد تایید واقع نگردید. این پژوهش علاوه بر بررسی فرضیات پژوهش، پیشنهادات کاربردی - مدیریتی را برای افزایش تعاملات مثبت مشتری با مشتری، مدیریت موثر تبلیغات شفاهی و مدیریت روابط و ایجاد وفاداری در میان مشتریان خدمات دفاتر مسافرتی و جهانگردی ارائه می دهد.

واژگان کلیدی: تعاملات مشتری با مشتری، فضای فیزیکی ارائه خدمت، تبلیغات شفاهی، رضایت از ارائه دهنده خدمت و شرکت، وفاداری به ارائه دهنده خدمت و شرکت، مدل معادلات ساختاری

مقدمه

با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف کننده کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابت‌ها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است. (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱). برای اینکه بتوان مشتریان وفادار را در سازمان حفظ کرد و به مشتریان امیدوار و در معرض خط، خدمات بهتری ارائه داد باید در اولین قدم آنها را شناخت، با شناخت هر دسته از مشتریان می‌توان متناسب با نیاز آنها خدمات شرکت را بهبود داد و به این صورت مشتریان را حفظ کرد. پس از تشخیص مشتریان، مشخصات آنها، خواسته‌ها، نیازها و انتظارات هر طبقه از آنها و سپس شناخت خدمات شرکت، ایرادات و اتلافات حین خدمت، یافتن فرصت‌ها و تهدیدها می‌توان سود آوری شرکت را بالا برد. تحقیقات اندک راجع به تعاملات مشتری با مشتری که نقش تأثیرات تعاملات مشتری با مشتری را بر ارزیابی‌های خدمات آزمایش کند، وجود دارد (مور و همکاران^۱، ۲۰۰۵). در بسیاری از محیط‌های سازمان‌های خدماتی، تعامل و تبادل اطلاعات بین مشتریان سازمان وجود دارد. این تعاملات می‌تواند از مشاهده سایر مشتریان، پرسش از یک مشتری در حال گذر در مورد نوع خدمت مورد استفاده و کیفیت ادراک شده توسط او و یا ایجاد ارتباط پایدار بین مشتریان را دربر می‌گیرد. در هر بار مراجعه افراد به سازمان، ارتباطات بسیاری می‌تواند بین افراد شکل گیرد که دارای ماهیت متفاوت بوده و بر تصمیم آنها مبنی بر مراجعه محدود به سازمان و تداوم حضور در سازمان، همچنین رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مراجعه کنندگان نسبت به خدمات ارائه شده تأثیر گذار باشد (بیتنر^۲، ۱۹۹۲). تعاملات مشتری با مشتری و بررسی تأثیرات آن بر کیفیت ادراک شده سازمان و تبلیغات شفاهی سازمان در ادبیات خدمات بسیار کم‌رنگ بیان شده و تحقیقات زیادی در مورد آن انجام

نشده است. بدلیل قابلیت کنترل پذیری کم تعاملات مشتری با مشتری از جانب سازمانها و درعین حال اثر گذاری آنها بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی، بررسی این موضوع بعنوان یکی از رفتارهای اجتماعی مشتریان و اثر آن بر ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده بسیار اهمیت دارد (هاریس و همکاران^۳، ۱۹۹۷). در این پژوهش برای رسیدگی به این کمبودها، جنبه‌هایی از درگیری خدمات که به شرکت مربوط می‌شود (یعنی فضای فیزیکی ارائه خدمت و نقش ارائه کننده خدمات) با پدیده ای به نام تعاملات مشتری با مشتری که کمتر در تحقیقات به چشم می‌خورد بر اساس تدوین مدل توسعه یافته خدماتی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان که در آن روابط شخصی قوی میان مشتریان با مشتریان و مشتریان با ارائه کنندگان خدمات وجود دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند. آنها در واقع پیشانی مواجهه نخستین متقاضیان با صنعت جهانگردی به شمار می‌روند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیرگذار است. از این رو بررسی تعاملات مشتریان با یکدیگر و با عرضه کنندگان خدمات، رضایت از ارائه دهنده خدمت و شرکت و وفاداری به ارائه دهنده خدمت و شرکت و تبلیغات شفاهی در مورد شرکت در این موسسات حائز اهمیت بسیار است.

با این رویکرد، پژوهش حاضر با استفاده از تدوین یک مدل توسعه یافته خدماتی و با استفاده از دیدگاه منسجم و یکپارچه مدل سازی معادلات ساختاری در پی پاسخ به این سوال است که: "آیا بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با تعاملات مشتری با مشتری و تعاملات مشتری با رضایت و وفاداری به شرکت خدماتی و تبلیغات شفاهی در مورد شرکت رابطه‌ی معناداری وجود دارد یا خیر؟"، که این پرسش، علاوه بر پاسخ گویی به سوال فوق الذکر درصدد

^۱ - Moore et al.^۲ - Bitner^۳ - Harris et al.

مخصوصاً در بخش‌های خدمات، از مراکز تلفن تا هتل‌ها، خطوط هوایی، بانک‌ها، رستورانها و دیگر مواردی از این قبیل، جاییکه مشتری و کارمند در ارتباط مستقیم هستند، ادراک مشتری از تجربه می‌تواند به طور وسیعی بوسیله چگونگی برخورد و رفتار کارمند با مشتری، تحت تاثیر قرار گیرد. بنابراین، این تجربه کلی، تنها براساس کیفیت تکنیکی خدمات نیست. بلکه بر این اساس که کار چگونه انجام شده است نیز می‌باشد. با فراگیری تعامل کارکنان با مشتری، و توسعه و گسترش آن روی تجربه کلی مشتری، اهمیت انتخاب کارمند، طراحی شغل، پاداشهای مربوط به درآمدهای مشتری و فعالیتهای زنده نگه داشتن برند، شناخته شده است (هریس و همکاران^۳، ۱۹۹۷). هر مدل مفهومی بعنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است بگونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط آنها را مشخص می‌کند (مور و همکاران^۴، ۲۰۰۵). عبارت دیگر می‌توان گفت که بصورتی ایده آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیلی یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است بگونه ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و برحسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه می‌شود.

مدل تحقیق برگرفته از مطالعات مور و همکاران در سال ۲۰۰۵ می‌باشد. در مدل آنها متغیرهای تعاملات مشتری با مشتری، وفاداری به موسسه، رضایت از موسسه و تبلیغات شفاهی و فضای فیزیکی ارائه خدمت متغیرهای اصلی می‌باشد، رضایت از ارائه دهنده خدمت و وفاداری به ارائه دهنده خدمت، متغیرهای فرعی محسوب می‌شدند. مدلی که توسط مور و همکاران در سال ۲۰۰۵ به کار گرفته شد، متغیرهای "رضایت از ارائه دهنده خدمات" و "وفاداری به ارائه دهنده خدمات" به عنوان متغیرهای فرعی در نظر گرفته شده بود و رابطه متغیر رضایت از ارائه دهنده خدمات با متغیر رضایت از شرکت خدماتی و رابطه بین وفاداری به ارائه دهنده خدمت با متغیر وفاداری به

وجود رابطه بین رضایت از ارائه دهنده خدمت با رضایت و وفاداری به شرکت خدماتی و نقش میانجی رضایت از شرکت خدماتی در رابطه بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با تبلیغات شفاهی و وفاداری به شرکت خدماتی می‌باشد که تاکنون در هیچ تحقیقی با این گستردگی چنین روابط مهمی میان متغیرها در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی بر اساس دیدگاه معادلات ساختاری مورد آزمون قرار نگرفته است.

بررسی پیشینه و ادبیات موضوع تحقیق

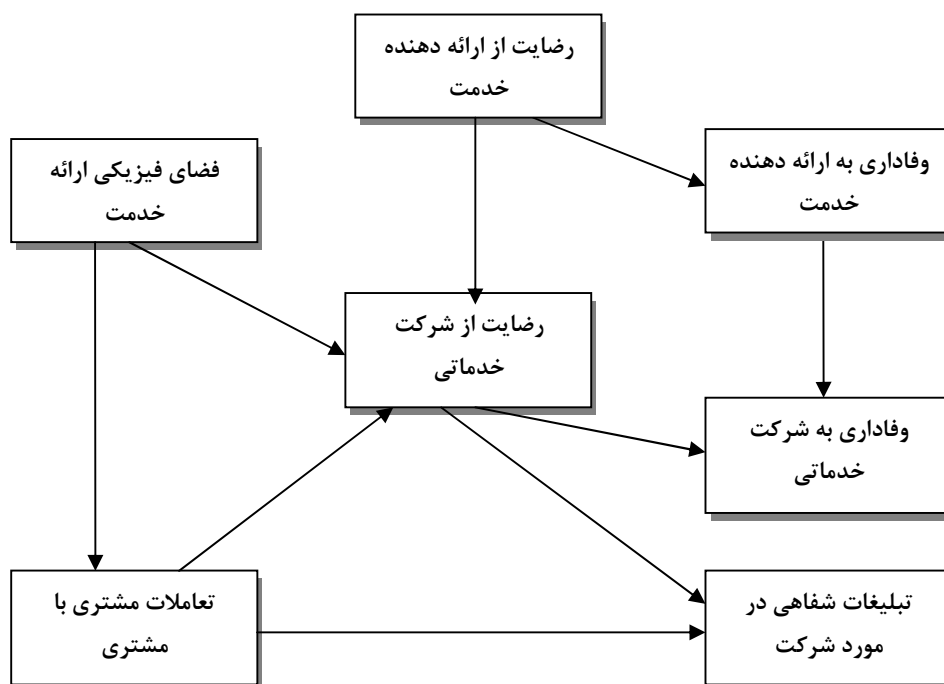
در سالهای اخیر محققان بخش خدمات توجه و تمایل فزاینده‌ای به افزایش روابط بین تولید، تحویل و مصرف خدمات که ممکن است در یک جایگاه خدماتی رخ دهد داشته‌اند. یکی از محرک‌های اصلی و مهم این توجه افزایش پارادایم‌ها و الگوهای بازاریابی رابطه‌ای بوده است. این الگوها مدیریت بازاریابی را برای فراتر رفتن از روابط بین مشتری=عرضه کننده خدمات با اساس و پایه تفویضی مجهز کرده است، تعاملات مشتری با مشتری یکی از این چنین روابط می‌باشد (نیکلاس^۱، ۲۰۱۰). تعاملات بین مشتریان می‌تواند در تعداد زیادی از جایگاه‌های خدماتی رخ دهد. امروزه مدیریت تعاملات مشتری با مشتری یکی از جنبه‌ها و فاکتورهای مهم مدیریت خدمات است. در بسیاری از محیط‌های خدماتی، مشتریان بر روی تجربه خدماتی مشتریان دیگر اثر می‌گذارند (نیکلاس، ۲۰۱۰). بیتنر و همکاران^۲ (۱۹۸۴) در یک مطالعه مواجهه کنندگان خدماتی در بخش خطوط هوایی، رستوران‌ها و هتل‌ها را مورد بررسی قرار دادند و برخی از زیر مقوله‌های مشکلات رفتار مشتریان که ناشی از تعاملات منفی مشتریان بود را شناسایی کردند. مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی، به فرآیندهایی توجه می‌کند که ساختار روابط را پشتیبانی می‌کند و کارکنان یعنی کسانی که می‌توانند استراتژی روابط را اجرا کنند حیاتی هستند اگر یک شرکت بخواهد وفاداری مشتری و ارزش ویژه مشتری را ایجاد کند، تکنولوژی به طرز شایسته ای یک تسهیل کننده محسوب می‌شود. حقیقتاً، نقش پنجمین P یا افراد (کارکنان) بوسیله بسیاری از متخصصان، تاکید شده است.

^۳ - Harris et al

^۴ - Moor et al

^۱ - Nicholls

^۲ - Bitner et al.



منبع: توسعه مدل خدماتی (مور و همکاران، ۲۰۰۵) توسط محققین

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

تعاملات مشتری با مشتری^۱

تعامل مشتری با مشتری عبارت است از یک تعامل مستقیم یا غیر مستقیم، رو در رو یا بواسطه تکنولوژی، فعال یا منفعل بین دو یا چند مشتری در ارتباط با خدمات یا خارج از آن، که ممکن است رابطه کلامی را در برگیرد یا نگیرد. علی رغم اینکه مدت زیادی است که به CCI به عنوان یکی از جنبه‌های مهم رویارویی خدمات توجه می‌شود، اما از ادبیات خدمات تقریباً حذف شده است. اگرچه رفتار دیگر مشتریان را نمی‌توان پیش بینی کرد، انتشار الگوها یا نقش‌های مشتریان و قابلیت رقابت میان مشتریان از طریق انواع رفتارها ممکن است احتمال آنکه مشتریان، به یک روش مورد انتظار رفتار کنند، افزایش می‌یابد. اگرچه شرکتها ممکن است رفتار دیگر مشتریان را غیر قابل کنترل نشان دهند، اما مصرف کنندگان مدیریت شرکت را در

شرکت خدماتی و نقش میانجی رضایت از شرکت خدماتی در رابطه بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت و وفاداری به شرکت خدماتی در نظر گرفته نشده بود، لذا محققین در این تحقیق به دلیل آنکه به تدوین توسعه این مدل خدماتی در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی پرداخته‌اند و از آنجا که در این صنعت میزان کاربری نیروی کار کم ولی میزان تعامل و سفارش‌پذیری زیاد است، یعنی به عبارتی در این دفاتر، فروش خدمات وجود دارد. (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲، ۴۲)، بنابراین محققین به توسعه مدل مور و همکاران در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی پرداخته‌اند و روابط ساختاری گسترده‌تر و پیچیده‌تری را در مدل ایجاد کرده‌اند و بر اساس دیدگاه یکپارچه و منسجم مدل معادلات ساختاری به آزمون کلیه روابط جدید، گسترده و مهم در نظر گرفته شده پرداخته‌اند.

^۱ - Customer To Customer Interaction

ممکن است باعث افزایش کیفیت تعاملات میان مشتریان گردد بلکه باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان از شرکت خدماتی و تبلیغات شفاهی مثبت در بین مشتریان می‌شود. هریس و همکاران^۱ (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کنند که هنگام طراحی محیط خدماتی، شرکت باید درجه و نوع تعاملات مشتری با مشتری را که شرکت از آن برای آسان کردن و یکپارچه کردن علائم محیطی مناسب به کار می‌گیرد را مورد بررسی قرار دهد.

رضایت از ارائه دهنده خدمات و وفاداری به ارائه دهنده خدمات

در بخش ارائه خدمات، روابط میان فردی عاملی مهم به حساب می‌آید و تحقیقات حاکی از آن است که ایجاد رابطه میان مشتری و ارائه‌کنندگان خدمات تاثیر مثبتی بر رابطه مشتری با شرکت خواهد داشت. در حقیقت با ارائه اطمینان و مزایای اجتماعی، وجود این نوع ارتباط به ایجاد ارزش می‌انجامد و وفاداری مشتری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش رضایتمندی او میسر می‌سازد. آنها همچنین ارتباطی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش رضایتمندی او می‌سازد. آنها همچنین ارتباطی مستقیم را میان رضایت مشتری و میزان خرید انجام شده نشان دادند (رینولد و بیٹی^۲، ۱۹۹۹). رضایتمندی مشتری تاثیر عمده‌ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد و مشتری سطح بالایی از گوناگونی در وفاداری رفتاری مشتریان را نشان می‌دهد (بولتن و لمون^۳، ۱۹۹۹). ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی مشتری و تمایل به وفاداری به شرکت وجود دارد. بسیاری از مطالعات در بخش بازاریابی خدمات نشانگر آن هستند که ویژگی‌های اجتماعی از مهم‌ترین مسائل در تعیین رضایتمندی مشتری محسوب میشوند (گرملر و گوینر^۴، ۲۰۰۰). هر چه قرابت رابطه مشتری با کارکنان شرکت بیشتر باشد، مراتب بیشتری از رضایتمندی مشتری درقبال شرکت پدیدار می‌گردد. مشتریانی که از ارتباط

برخورد با افراد، رفتار آنها را بعنوان جزء مهمی از فرآیند خدمات که بر ارزیابی کلی آنها از خدمات اثرگذار است، در نظر می‌گیرند (کیمیواگلو و زلیلی^۱، ۲۰۰۹). تعاملات منفی و تبلیغ شفاهی منفی در تعاملات مشتری با مشتری نسبت به تعاملات مثبت تاثیر بیشتری دارد. این چنین می‌توان معنا کرد که تعاملات مثبت و منفی سطوح آستانه متفاوتی دارند که در آن بر مشتریانی که در تعاملات حضور دارند، تاثیر می‌گذارند اگر یک مشتری برای گذاشتن چمدانان در قسمت بالا سرتان در هواپیما کمک می‌کند ممکن است اثر کمتر در مقایسه با یک مسافر یاغی داشته باشد که در ردیف کناری شما است و نمی‌گذارد حتی کتابی بخوانید (کیمیواگلو و زلیلی، ۲۰۰۹).

تعاملات مشتریان با محیط‌های خدماتی

محیط خدمات به عنوان استفاده از موقعیت‌ها و شرایط کلی جوی و فیزیکی در نظر گرفته می‌شود (دونوان و رسیتر^۲، ۱۹۸۲). یافته‌ها نشان داده است که فضای فیزیکی و جوی خرده‌فروشی یعنی خصوصیات محیط‌های فیزیکی واقعی مثل موزیک (نورث و همکاران^۳، ۲۰۰۳)، بوها (اسپانگنبرگ و همکاران^۴، ۱۹۹۶)، همچنین نورپردازی‌ها و تعداد کارکنان (بیکر و همکاران^۵، ۱۹۹۲). می‌تواند بر رفتارهای رویکردی و اجتنابی مشتریان تاثیرگذار باشد. یافته‌های مطالعات این مفهوم را مورد حمایت قرار داده اند که فضای فیزیکی و جوی که باعث افزایش خوشی و هیجان می‌شود به میل و گرایش باطنی بیشتر در ماندن در آن محیط فیزیکی و افزایش میزان خرید توسط مشتریان می‌شود (یو و همکاران^۶، ۱۹۹۸). بیتتر (۱۹۹۲ و ۱۹۹۰) مفهوم محیط خدماتی را بر اینکه چگونه محیط‌های خدماتی درک شده توسط مشتریان بر تعاملات میان مشتریان با کارکنان ارائه دهنده خدمت تاثیر گذار است معرفی می‌کند. بیتتر پیشنهاد می‌کند که پاسخ‌های مثبت درک شده به محیط خدماتی نه تنها

^۱- Kimiloglu and Zaiali
-Donovan & Rossiter
-North et al
-Spangenberg et al.
-Baker et al.
-Yoo et al.

- Harris et al
-Reynolds & Beatty
-Bolton & Lemon
-Gremmler & Gwinner

در قبال شرکت موثر است (گروول و همکاران^۲، ۲۰۰۳).

تبلیغات شفاهی

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. کاکس^۳ (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. اگر چه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (انیو و همکاران^۴، ۲۰۰۰). والکر^۵ در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایل ی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، ناراضی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام نموده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، ناراضی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته ناراضی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته‌اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال هارت و همکارانش^۶ عنوان نمودند که مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند حداقل این

شخصی قدرتمندی با کارمندان شرکت برخورد دارند، در مقایسه با افرادی که ارتباط ضعیف‌تری دارند، از سطح رضایتمندی بالاتری بهره می‌برند ارتباط مستقیمی میان "دوستی با کارکنان شرکت" و "رضایتمندی از خدمات ارائه شده" وجود دارد. همچنین ارتباط مستقیمی میان ساختار "ارتباط میان فردی" که وجود ارتباط صمیمی را با کارکنان شرکت نشان می‌دهد و سطح رضایتمندی عمومی وجود دارد. در زمینه وفاداری رفتاری مشتری، مشتریان با برقراری رابطه نزدیکتر با کارکنان شرکت سهم بیشتری در انجام فعالیت‌های تجاری ارائه‌کننده خدمات دارند. تمایل به خرید مجدد محصولات شرکت (وفاداری نگرشی) به طور مستقیم از تعهد مشتری در قبال کارمندان شرکت تاثیر می‌پذیرد. ارتباط مستقیم میان قربابت ارتباط مشتری و کارمند و تمایل او به خرید مجدد یا پیشنهاد محصولات به دیگران وجود دارد. تمایل به پیشنهاد محصولات هم با روابط دوستانه تجاری مرتبط است. میزان ارتباط دوستانه مشتری با کارمندان شرکت بطور مستقیم با تمایل مشتری به خرید مجدد مربوط می‌شود (بارنز^۱، ۱۹۹۷). ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی مشتری و ایجاد روابط میان فردی بین مشتریان وجود دارد. وجود یک شبکه روابط اجتماعی از مشتریان می‌تواند عاملی محرک برای افزایش تعدد مصرف کالا یا خدمات شرکت در محیطی تلقی شود که در آن مشتریان دارای ارتباطی سطح بالا با یکدیگر بوده و بسیاری از مصرف‌کنندگان امکان استفاده همزمان از خدمات را دارند. مشخص شده است که تکرار خرید کالا یا خدمات از شرکتی خاص گاهی براساس موقعیت ایجاد شده برای برقراری حفظ و توسعه ارتباطی نزدیک یا عادی صورت می‌گیرد. به علاوه، مطالعه کیفی انجام شده مشخص کرد که افراد در رویدادها و نشست‌های برپا شده توسط شرکت به این جهت حاضر می‌شوند که تمایل دارند با ارتباط خود مشتریانی را که پیشتر ملاقات کرده‌اند حفظ نمایند. براساس این اظهارات فرض می‌شود، وجود روابط صمیمانه میان فردی بین مشتریان بر وفاداری رفتاری آنها

-Grewal et al.

Cox

-Ennew et al.

-Walker

-Herr et al

-Barnes

خدمت ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودش ان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد. بر اساس ادبیات پژوهشی ارائه شده، می توان فرضیه های پژوهش را به شرح زیر بیان نمود: فرضیه ۱: فضای فیزیکی ارائه خدمات با تعاملات مشتری با مشتری رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۲: تعاملات مشتری با مشتری با رضایت از شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۳: تعاملات مشتری با مشتری با وفاداری به شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۴: تعاملات مشتری با مشتری با تبلیغات-شفاهی در مورد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۵: فضای فیزیکی ارائه خدمات با رضایت از شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۶: رضایت از ارائه دهنده خدمت با رضایت از شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۷: وفاداری به ارائه دهنده خدمت با وفاداری به شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۸: رضایت از شرکت خدماتی با وفاداری به شرکت خدماتی رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۹: رضایت از شرکت خدماتی با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت رابطه معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی بین متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته میانجی و متغیرهای وابسته نهایی است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها علی-مقایسه ای و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی ۲۷ سوال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش کلیه متغیرهای تحقیق در نظر گرفته شده است. قلمرو مکانی تحقیق شهر سمنان و دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی بوده بنابراین جامعه آماری مشتریانی هستند که در زمان نمونه گیری در این دفاتر حضور دارند. قلمرو زمانی تحقیق از نظر گردآوری داده ها که با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است، آبان و آذر ماه سال ۱۳۸۹

موضوع رابه یازده نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را بوجود خواهند آورد (ویرتز و چیو^۱، ۲۰۰۲). بر طبق یافته های مطالعه ارتباطات ژوپیترا^۲ ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همانطور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آنرا به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند (گودز و مایزلین^۳، ۲۰۰۴). همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار میدهند (انیو و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین طبق مطالعات انجام شده گرملمر و همکاران پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق (بوسیله) مشتریان گردد. بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود. وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می کند. گرملمر و براون^۴ اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات ریچهلد و ساسر^۵ در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته های تحقیق فوق توصیه های کلا می دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیری های خرید است. همچنین گرملمر و براون پی بردند که مشتریانی که اظهارات کلا می مثبت را در رابطه با یک محصول یا

-Wirtz and Chew

-Jupiter Communication

-Godes and Mayzlin

-Gremler and Brown

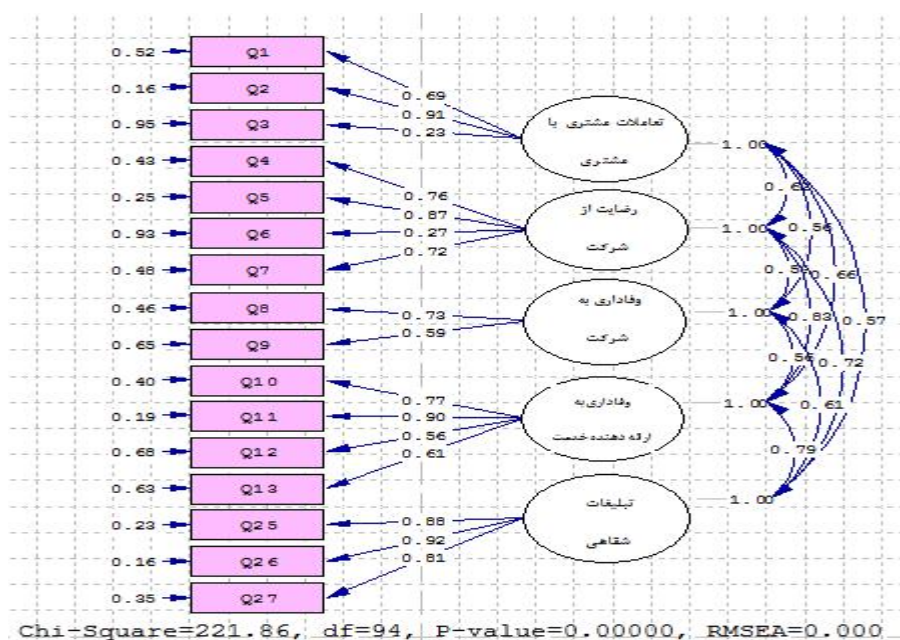
-Reichheld and Sasser

در اعتبار عاملی می باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یاصفت خاص طراحی شده اند، دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ یا ۰/۵ باشند (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۷). نتایج حاصله نشان داده است که بار عاملی همه سوالها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها) دارای سهمی مهم و معنادار در اندازه گیری سازه های مکنون تحقیق می باشند.

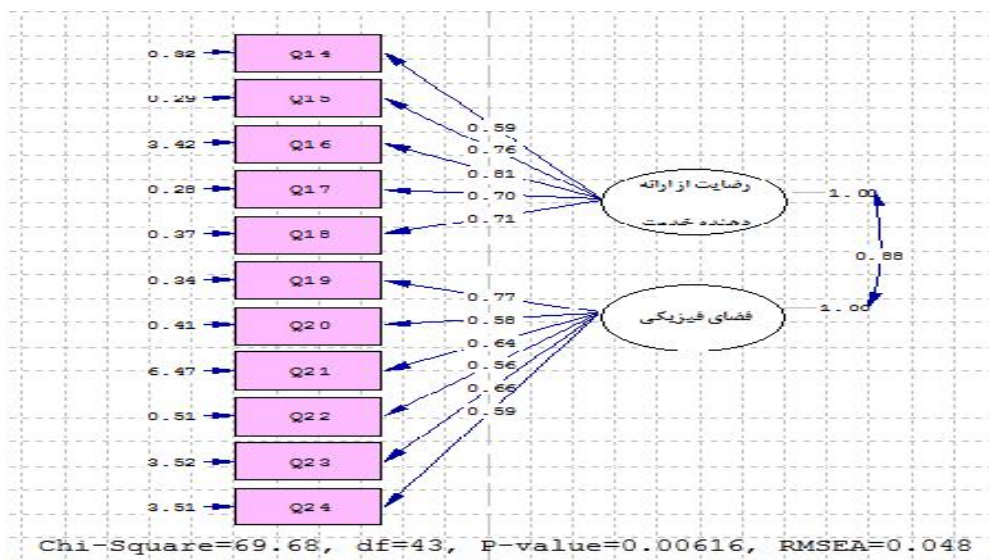
برای تست الگوی اندازه گیری متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار LISREL ۸.۵۴ استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

همانطور که ملاحظه می شود هر دو الگوی اندازه گیری از لحاظ شاخص های تناسب (برازش) در وضعیتی مناسبی می باشد زیرا نسبت کای - دو بر درجه آزادی هر دو الگو کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA نیز زیر ۰/۰۸ می باشد. شکل دو الگوی اندازه گیری مربوطه در زیر آورده شده است:

است. این اطلاعات در طی این دو ماه مذکور گردآوری شده است. در پژوهش حاضر کلیه کسانیکه از خدمات دفاتر مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان استفاده کرده اند، جامعه آماری تلقی می شوند. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری ما از ۱۰۰۰۰۰ نفر بیشتر است با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ما ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری به کار برده شده در این تحقیق، روش تصادفی ساده است یعنی به صورت تصادفی تعدادی مشتری انتخاب گردید و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سوالات متغیرهای مستقل به ترتیب ۰/۷۴۱ درصد و برای سوالات متغیرهای وابسته تحقیق ۰/۷۱۹ به دست آمد. به منظور سنجش روایی سوالات پرسشنامه از اعتبار عاملی استفاده شده است.



شکل شماره ۲: الگوی اندازه گیری متغیرهای مستقل (تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین استاندارد)



شکل شماره ۳: الگوی اندازه گیری متغیرهای وابسته (تحلیل عامل تاییدی در حالت تخمین استاندارد)

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

با توجه به داده‌های بررسی شده این تحقیق ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به صورت جدول شماره (۱) می‌باشد.

جدول شماره ۲: بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر
فضای فیزیکی ارائه خدمت	۳/۸۷۶۱	۰/۸۹۶۷۳	۰/۷۶۲۸	۰/۹۸۲۹	مطلوب
تعاملات مشتری با مشتری	۳/۷۹۵۷	۰/۰۸۷۸۷	۰/۶۲۲۷	۰/۹۶۸۷	مطلوب
رضایت از ارائه دهنده خدمت	۳/۸۰۸۸	۰/۸۳۸۷۲	۰/۷۰۸۹	۰/۹۰۸۷	مطلوب
وفاداری به شرکت خدماتی	۳/۶۹۲۰	۰/۷۹۲۱۷	۰/۵۹۸۲	۰/۷۸۵۹	مطلوب
وفاداری به ارائه دهنده خدمت	۳/۴۴۴۴	۰/۹۰۷۳۸	۰/۳۳۷۵	۰/۵۵۱۴	مطلوب
تبلیغات شفاهی	۳/۸۶۵۹	۰/۸۶۳۷۱	۰/۷۶۳۶	۰/۹۶۸۳	مطلوب
رضایت از شرکت خدماتی	۴/۰۲۲۵	۱/۳۷۸۲۴	۰/۵۸۳۰	۱/۱۸۵۲	بسیار مطلوب

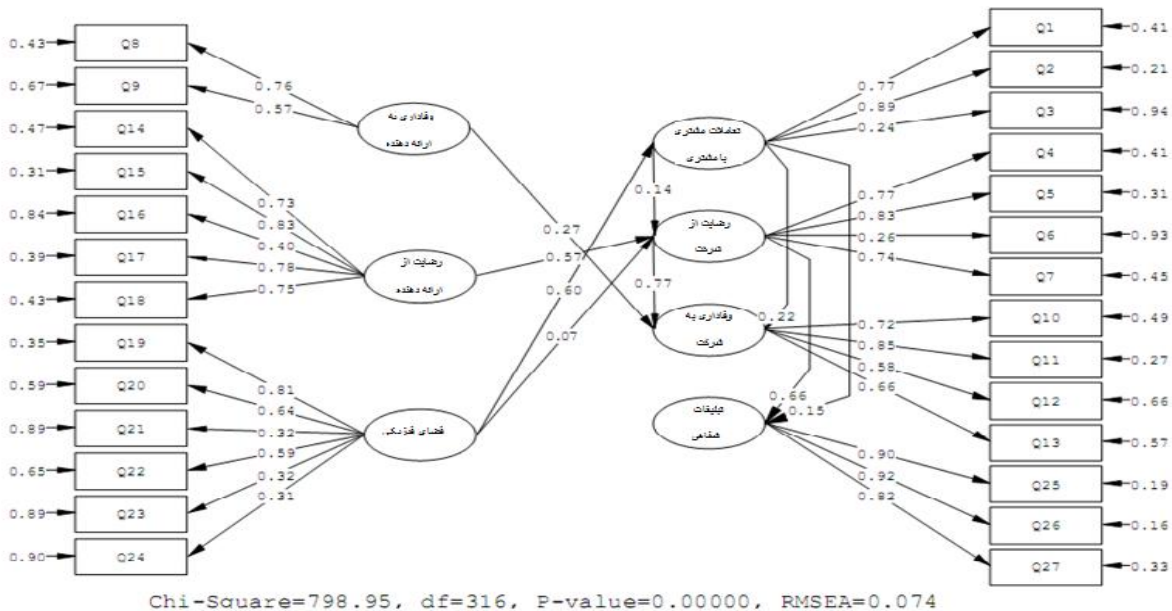
جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی (آمار توصیفی)

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۴/۶
	زن	۳۵/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۴/۳
	دیپلم	۳۱/۴
	فوق دیپلم	۱۱/۴
	لیسانس	۳۵
وضعیت تاهل	فوق لیسانس و بالاتر	۱۷/۹
	متاهل	۶۸/۲
	مجرد	۳۱/۸

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی)

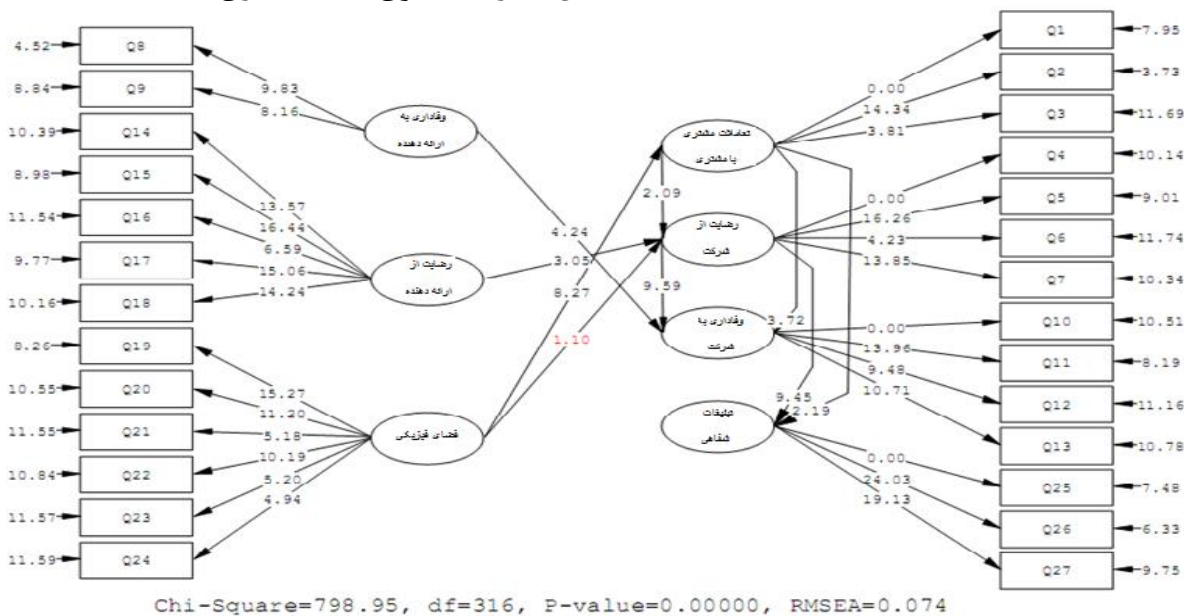
(۱) نتایج میانگین، انحراف معیار، حد بالا، حد پایین متغیرهای تحقیق به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

۲) به منظور تست فرضیه‌های تحقیق از جز ساختاری الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است که اینکار به وسیله نرم افزار ۸.۵۴ LISREL انجام شده است.



شکل شماره ۴) الگوی تخمین استاندارد

شکل شماره ۵) الگوی اعداد معناداری



می‌شود یعنی وفاداری به ارائه دهنده خدمات بر روی وفاداری به شرکت خدماتی اثر مثبت و معناداری دارد. رضایت از شرکت خدماتی بر روی وفاداری به شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۷۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۷۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی رضایت از شرکت خدماتی بر روی وفاداری به شرکت خدماتی اثر مثبت و معناداری دارد. رضایت از شرکت خدماتی بر روی تبلیغات شفاهی در مورد شرکت دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۶۶ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۹/۴۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی رضایت از شرکت خدماتی بر روی تبلیغات شفاهی در مورد شرکت اثر مثبت و معناداری دارد. الگو از نظر شاخص‌های تناسب و برازش از قبیل کای دو بر درجه آزادی (۲/۵۳)، RMSEA (۰/۰۷۴) و P-VALUE (۰/۰۰۰۰۰) در وضعیت بسیا مناسبی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل رضایت از ارائه دهنده خدمات در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل رضایت از ارائه دهنده خدمات بیشتر از عدد ۳ می‌باشد (با میانگین ۳/۸۰۸۸ و انحراف معیار ۰/۸۳۸۷۲). به عبارت دیگر با توجه به سوالات بعد رضایت از ارائه دهنده خدمات، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان در آن سری از فعالیت‌های رضایت از ارائه دهنده خدمات از قبیل ارتباط با کارمندان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی سمنان، توانایی و عملکرد کارمندان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، رفتار مهربانانه با مشتریان و تامین نیازهای مشتریان کلیدی عملکرد مطلوبی را داشته است.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و

همان طوری که ملاحظه می‌شود فضای فیزیکی ارائه خدمت بر روی تعاملات مشتری با مشتری دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۶۰ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۸/۲۷ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی فضای فیزیکی ارائه خدمت بر روی تعاملات مشتری با مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. تعاملات مشتری با مشتری بر روی رضایت از شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۴ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۰۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی تعاملات مشتری با مشتری بر روی رضایت از شرکت خدماتی اثر مثبت و معناداری دارد. تعاملات مشتری با مشتری بر روی وفاداری به شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۲۲ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۷۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی تعاملات مشتری با مشتری بر روی وفاداری به شرکت خدماتی اثر مثبت و معناداری دارد. تعاملات مشتری با مشتری بر روی رضایت از شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۵ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۱۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی تعاملات مشتری با مشتری بر روی تبلیغات شفاهی در مورد شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۰۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۱/۱۰ که بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید نمی‌شود و رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. رضایت از ارائه دهنده خدمت بر روی رضایت از شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۵۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۰۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی رضایت از ارائه دهنده خدمات بر روی رضایت از شرکت خدماتی اثر مثبت و معناداری دارد. وفاداری به ارائه دهنده خدمت بر روی وفاداری به شرکت خدماتی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۲۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۴/۲۷ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید

دفا تر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل تنوع خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و سرعت انجام کار در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی عملکرد مطلوبی را داشته است.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل وفاداری به ارئه دهنده خدمت در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل وفاداری به ارئه دهنده خدمت بیشتر از عدد ۳ می‌باشد(با میانگین ۳/۴۴۴۴ و انحراف معیار ۰/۹۰۷۳۸). به عبارت دیگر با توجه به سوالات وفاداری به ارئه دهنده خدمت، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل رجوع به کارمند مورد نظر در انجام خدمات مسافرتی و جهانگردی و دریافت خدمات مورد نظر و مراجعه به کارمند دیگری غیر از کارمند مورد نظر در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان عملکرد مطلوبی را داشته است.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل وفاداری به شرکت خدماتی در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل وفاداری به شرکت خدماتی بیشتر از عدد ۳ می‌باشد(با میانگین ۳/۶۹۲۰ و انحراف معیار ۰/۷۹۲۱۷). به عبارت دیگر با توجه به سوالات وفاداری به شرکت خدماتی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل انتخاب اول مشتری برای استفاده از دفاتر خدماتی مورد نظر، ارائه خدمات ویژه برای مشتریان کلیدی خاص (وفادار) و تعهد نسبت به دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان عملکرد مطلوبی را داشته است.

جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل فضای فیزیکی ارائه خدمت در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل فضای فیزیکی ارائه خدمت بیشتر از عدد ۳ می‌باشد(با میانگین ۳/۸۷۶۱ و انحراف معیار ۰/۸۹۶۷۳). به عبارت دیگر با توجه به سوالات بعد فضای فیزیکی ارائه خدمت، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل محیط فیزیکی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، میزان آراستگی و وضع ظاهری کارکنان، چیدمان فضای فیزیکی محیط دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و در دسترس بودن شعبات دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی از نظر جغرافیایی عملکرد مطلوبی را داشته است.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل تعاملات مشتری با مشتری در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل تعاملات مشتری با مشتری بیشتر از عدد ۳ می‌باشد(با میانگین ۳/۷۹۵۷ و انحراف معیار ۰/۸۷۸۷). به عبارت دیگر با توجه به سوالات بعد تعاملات مشتری با مشتری، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل زمان انتظار فرصت صحبت و تبادل نظر با سایر مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی عملکرد مطلوبی را داشته است.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل رضایت از شرکت خدماتی در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل رضایت از شرکت خدماتی بیشتر از عدد ۳ می‌باشد(با میانگین ۴/۰۲۲۵ و انحراف معیار ۱/۳۷۸۲۴). به عبارت دیگر با توجه به سوالات بعد رضایت از شرکت خدماتی،

گذارند. عدد معناداری رابطه میان فضای فیزیکی ارائه خدمت و تعاملات مشتری با مشتری، ۸/۲۷ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فضای فیزیکی ارائه خدمت، رابطه مثبت و معناداری با تعاملات مشتری با مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۶۰ بوده، لذا آشکار است که رابطه میان فضای فیزیکی ارائه خدمت و تعاملات مشتری با مشتری، تقریباً زیاد می‌باشد بنابراین، تغییر در فضای فیزیکی ارائه خدمت، سبب بروز تغییر در تعاملات مشتری با مشتری می‌گردد.

فرضیه دوم: رابطه بین تعاملات مشتری با مشتری با رضایت از شرکت خدماتی

مهمترین روش برای فروش‌های روزافزون و تسلط بر بازار عبارت است از: افزایش سرعت تصمیم‌گیری، از طرفی تبلیغات دهان به دهان و تعاملات مشتری با یکدیگر قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم است. سرعت تصمیم‌گیری قدرتمندتر از موضع‌یابی، تصویر ذهنی، رضایت مشتری یا حتی برتری محصول است. چون با تمرکز بر آن بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به موثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود. بازاریابان برای تاثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان دائم در حال گفتگو و ارتباط با یکدیگر هستند و بیشترین تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، همین جا رخ می‌دهد. ضریب تخمین استاندارد (ضریب همبستگی) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۱۴ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل ۲/۰۹ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید می‌کند. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین تعاملات مشتری با مشتری و رضایت از شرکت خدماتی تایید می‌شود.

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان از نظر سطح عامل تبلیغات شفاهی در مورد شرکت در وضعیت مناسبی است. با توجه به نتایج به دست آمده به علت مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین عامل تبلیغات شفاهی در مورد شرکت بیشتر از عدد ۳ می‌باشد (با میانگین ۳/۸۴۸۳ و انحراف معیار ۰/۹۱۷۴۸). به عبارت دیگر با توجه به سوالات تبلیغات شفاهی در مورد شرکت، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی در آن سری از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل توصیه به اعضای خانواده، فامیل، دوستان و آشنایان جهت استفاده از دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و صحبت با آشنایان و دوستان در مورد خدمات مطلوب دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی عملکرد مطلوبی را داشته است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: رابطه بین فضای فیزیکی ارائه خدمت و تعاملات مشتری با مشتری

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای محیط فیزیکی ارائه خدمت به منظور ایجاد فضای بصری جذابتر، بازار قدرتمندی است که می‌توان به وسیله آن، خود را از رقبا متمایز نموده و مشتریان را جذب نمود. بیتنر (۱۹۹۰) در نتایج یافته‌های خویش به این موضوع اشاره نمود که درک مثبت مشتریان از فضای فیزیکی ارائه خدمت، کیفیت تعاملات مشتریان با یکدیگر و رضایت آنها را از شرکت خدماتی افزایش می‌دهد. یافته‌ها نشان داده اند که فضای جزئی یعنی ویژگی‌های محیط فیزیکی واقعی مثل موزیک، بوها به اندازه نور پردازی محیط و تعداد کارکنان می‌تواند بر رویکرد و رفتارهای اجتناب آمیز مشتریان، اثر بگذارد. تزئینات داخلی، تجهیزات، علائم و نشانه‌ها، مطبوعات چاپی وسایر تجهیزات و وسایل قابل رویت که دلیل کیفیت خدمت تلقی می‌شوند. موسسات خدماتی باید به شواهد فیزیکی موسسه خود دقیقاً توجه داشته باشند؛ چراکه این شواهد بر تصورات مشتریان تأثیر عمیقی می‌

مسافرتی شده است. گرملر و براون^۱ اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند.

فرضیه چهارم: رابطه بین تعاملات مشتری بامشتری با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت

وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می کند. «گرملر» و «براون» اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات «ریچهدل» و «ساسر» در جنرال الکتریک مورد تأیید قرار گرفت و بر مبنای یافته‌های تحقیق فوق توصیه‌های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر مؤثرتر از آگهی‌های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌گیریهای خرید است. همچنین «گرملر» و «براون» پی بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد. همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می دهند. همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکاران پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود. ضریب تخمین استاندارد (ضریب همبستگی) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۱۵ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل ۲/۱۹ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر را تأیید می کند. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین تعاملات مشتری با مشتری و تبلیغات شفاهی در مورد شرکت تأیید می شود. در این رابطه به نظر میرسد که یافته مذکور از

فرضیه سوم: رابطه بین تعاملات مشتری بامشتری با وفاداری به شرکت خدماتی

تقریباً "۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان ناراضی خود را بیان نمی کنند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آنست که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقبای خود خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقبای مراجعه می کنند (عدم وفاداری) و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی رغم ناراضی خود خریدهای خود را تکرار می کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا ناراضی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته است. همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می دهند. همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود. تعاملات منفی و تبلیغ شفاهی منفی در تعاملات مشتری با مشتری نسبت به تعاملات مثبت تأثیر بیشتری دارد. این چنین می توان معنا کرد که تعاملات مثبت و منفی سطوح آستانه متفاوتی دارند که در آن بر مشتریانی که در تعاملات حضور دارند، تأثیر دارد. عدد معناداری رابطه میان تعاملات مشتری با مشتری و وفاداری به شرکت خدماتی، ۰/۲۲ می باشد. لذا از آنجا که این عدد بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعامل و ارتباط مشتریان، رابطه معناداری با وفاداری به دفاتر خدماتی مسافرتی داشته است. در این رابطه به نظر میرسد که یافته مذکور از این نظر قابل توجیه است که به نظر می رسد در تعاملات و گفتگوهای مستقیم و غیر مستقیم میان مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی نوعی تعامل و اظهارات کلامی مثبت وجود دارد که همین عامل باعث وفاداری آنها به دفاتر خدمات

^۱ - Gremler and Brown

فرضیه ششم: رابطه بین رضایت از ارائه دهنده خدمت با رضایت از شرکت خدماتی در بخش ارائه خدمات، روابط میان فردی عاملی مهم به حساب می‌آید و تحقیقات حاکی از آن است که ایجاد رابطه میان مشتری و ارائه کنندگان خدمات تاثیر مثبتی بر رابطه مشتری با شرکت خواهد داشت. در حقیقت با ارائه اطمینان و مزایای اجتماعی، وجود این نوع ارتباط به ایجاد ارزش می‌انجامد و وفاداری مشتری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش رضایتمندی او میسر می‌سازد. آنها همچنین ارتباطی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش رضایتمندی او میسر می‌سازد. آنها همچنین ارتباطی مستقیم را میان رضایت مشتری و میزان خرید انجام شده نشان دادند. هر چه قرابت رابطه مشتری با کارکنان شرکت بیشتر باشد، مراتب بیشتری از رضایتمندی مشتری در قبال شرکت پدیدار می‌گردد. مشتریانی که از ارتباط شخصی قدرتمندی با کارمندان شرکت برخوردارند، در مقایسه با افرادی که ارتباط ضعیف تری دارند، از سطح رضایتمندی بالاتری بهره می‌برند. ضریب تخمین استاندارد (بار عاملی استاندارد) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد $0/57$ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل $3/05$ می‌باشد که در سطح اطمینان 95 درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید می‌کند. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین رضایت از ارائه دهنده خدمت با رضایت از شرکت خدماتی تایید می‌شود.

فرضیه هفتم: رابطه بین وفاداری به ارائه دهنده خدمت با وفاداری به شرکت خدماتی در زمینه وفاداری رفتاری مشتری، مشتریان با برقراری رابطه نزدیکتر با کارکنان شرکت سهم بیشتری در انجام فعالیت‌های تجاری ارائه کننده خدمات دارند. تمایل به خرید مجدد محصولات شرکت (وفاداری نگرشی) به طور مستقیم از تعهد مشتری در قبال کارمندان شرکت تاثیر می‌پذیرد. ارتباط مستقیم میان قرابت ارتباط مشتری و کارمند و تمایل او به خرید مجدد یا پیشنهاد محصولات به

این نظر قابل توجیه است که از آنجا که یافته‌های این تحقیق در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان بررسی شده است، به نظر می‌رسد به نظر می‌رسد نوعی بگو مگو، حرف و حدیث و اظهارات کلامی مثبت در مورد شرکت در تعاملات بین شخصی میان مشتریان وجود دارد و دفاتر خدمات مسافرتی توانسته به پیوندهای بین فردی بین شرکت و مشتریان خود را تشویق و تحکیم بخشد.

فرضیه پنجم: رابطه بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با رضایت از شرکت خدماتی یافته‌ها نشان می‌دهد که فضای جزئی یعنی ویژگی‌های محیط فیزیکی واقعی مثل موزیک، بوها به اندازه نور پردازی محیط و تعداد کارکنان می‌تواند بر رویکرد و رفتارهای اجتناب آمیز مشتریان، اثر بگذارند. تزئینات داخلی، تجهیزات، علائم و نشانه‌ها، مطبوعات چاپی وسایر تجهیزات و وسایل قابل رویت که دلیل کیفیت خدمت تلقی می‌شوند، نمونه‌هایی از امکانات و دارائی‌های محسوس در یک موسسه خدماتی هستند. موسسات خدماتی باید به شواهد فیزیکی موسسه خود دقیقاً توجه داشته باشند؛ چراکه این شواهد بر تصورات مشتریان تاثیر عمیقی می‌گذارند. بیتنر (۱۹۹۰) در نتایج یافته‌های خویش به این موضوع اشاره نمود که درک مثبت مشتریان از فضای فیزیکی ارائه خدمت، کیفیت تعاملات مشتریان با یکدیگر و رضایت آنها را از شرکت افزایش می‌دهد. اما در این تحقیق رابطه معناداری بین این دو متغیر دیده نشد، به عبارتی افزایش جذابیت‌های محیط‌های فیزیکی دفاتر مسافرتی و جهانگردی نمی‌تواند تاثیر معناداری بر روی رضایت از این دفاتر ایجاد کند. آماره t مربوطه معادل $1/10$ می‌باشد که بین $-1/96$ و $1/96$ می‌باشد که در سطح اطمینان 95 درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید نمی‌شود. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با رضایت از شرکت خدماتی تایید نمی‌شود.

می‌کند. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین رضایت از شرکت خدماتی با وفاداری به شرکت خدماتی تایید می‌شود.

فرضیه نهم: رابطه بین رضایت از شرکت خدماتی با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت

والکر^۱ در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. بعلاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، ناراضی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام نموده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، ناراضی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته ناراضی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته‌اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال هارت و همکارانش^۲ عنوان نمودند که مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند حداقل این موضوع را به یازده نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته‌اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را بوجود خواهند آورد. ضریب تخمین استاندارد (بار عاملی استاندارد) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۶۶ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل ۲/۱۹ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید می‌کند. بنابراین فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه

دیگران وجود دارد. تمایل به پیشنهاد محصولات هم با روابط دوستانه تجاری مرتبط است. میزان ارتباط دوستانه مشتری با کارمندان شرکت بطور مستقیم با تمایل مشتری به خرید مجدد مربوط می‌شود. همچنین گرملر و براون پی بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می‌کنند، به احتمال بسیار خودش از جمله مشتریان وفادار خواهند شد. ضریب تخمین استاندارد (بار عاملی استاندارد) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۲۷ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل ۴/۲۴ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید می‌کند. لذا فرضیه آزمون در مورد وجود رابطه مثبت و معنی دار بین وفاداری به ارائه دهنده خدمت و وفاداری به شرکت خدماتی تایید می‌شود.

فرضیه هشتم: رابطه بین رضایت از شرکت خدماتی با وفاداری به شرکت خدماتی

دانش مدیریت مدرن، رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان یک استاندارد اساسی عملکرد و استاندارد احتمالی برای برتری هر سازمان تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. رضایت مشتری مزایای بی شماری برای شرکت فراهم می‌کند؛ در واقع سطوح بالاتر رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر می‌شود. حفظ مشتریان خوب سودمندتر از جذب مشتریان جدید است. مشتریان راضی با تبلیغات شفاهی مثبت مانند آگهی سخن‌گو هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. برای رضایت‌مندی کامل مشتریان باید خدماتی بیش از آنچه که می‌خواهند به آن‌ها ارائه داد (خشنودسازی مشتری). و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می‌آید. ضریب تخمین استاندارد (بار عاملی استاندارد) به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۷۷ برآورد شده است که نشان از همبستگی مستقیم این دو متغیر دارد. همچنین آماره t مربوطه معادل ۹/۵۹ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر را تایید

^۱ - Walker

^۲ - Herr et al

مشتری با مشتری در این تحقیق می‌باشد. مؤسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی بر خدمات ارائه شده، راه‌های مختلفی پیش رو دارند. یکی از این راه‌ها انتخاب و آموزش کارکنان است. مدیران بایستی ستاد خدماتی درباره اهمیت تعاملات مشتری با مشتری تشکیل دهند و کارکنان باید تحت آموزش قرار گیرند تا بدانند چه هنگام باید در تعاملات مشتریان مداخله کنند. تعاملات مشتری با مشتری منفی می‌تواند رضایت را کاهش دهد و کارکنان باید آموزش ببینند بتوانند تعاملات مشتری با مشتری را که در واقع مثبت نیست را بررسی کرده و در آن‌ها مداخله نمایند.

• مدیریت روابط و ایجاد وفاداری در مشتری

همانطور که از فرضیه‌های سوم، هفتم و هشتم نتیجه گیری شد نوعی وفاداری به دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی وجود دارد. لذا به مدیران شرکت هواپیمایی ایران ایر توصیه می‌شود که از خط مشی بازاریابی رابطه مند^۱ در نگهداری و حفظ مشتریان و رابطه بلند مدت با آنها استفاده کنند چرا که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج تا شش برابر هزینه استفاده از خط مشی‌های لازم برای حفظ یک مشتری کنونی است. رفتار منصفانه با مشتریان، ارائه خدمات اضافی و برخورد با هر مشتری طوری که انگار او یک قسمت بازار است، از جمله مهمترین این خط مشی‌ها است.

• مدیریت تبلیغات شفاهی از طریق روبه‌های

موثر کسب اطلاع از شکایات مشتریان

همانطور که از فرضیه‌های چهارم و هشتم نتیجه گیری شد، به نظر می‌رسد نوعی بگو مگو، حرف و حدیث و اظهارات کلامی مثبت در مورد دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی میان مشتریان وجود دارد. لذا مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی باید در جستجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را

مثبت و معنی دار بین رضایت از شرکت خدماتی با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت تایید می‌شود.

پیشنهادات کاربردی - مدیریتی مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان گفت که کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی باید نتایج زیر را سرلوحه کار خود برای رسیدن به اهداف دفاتر خود قرار دهند:

• افزایش جذابیت محیط فیزیکی ارائه خدمت

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول و پنجم، فضای فیزیکی ارائه خدمت در شرکت هواپیمایی ایران ایر از اهمیت بالایی برخوردار است. فضای فضای فیزیکی همانطور که توسط بیتتر بیان شد، این توانایی را دارد که انگیزه مشتری را افزایش دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که ادراکات مثبت از فضای فیزیکی ارائه خدمت، منجر به اثرات مثبت در تعاملات مشتری با مشتری خواهد شد هر چند که در این تحقیق فضای فیزیکی تاثیر معناداری بر رضایت مشتریان از دفاتر نداشت. اگر مدیران تعیین کنند که می‌خواهند کیفیت تعاملات مشتری با مشتری را افزایش دهند، می‌بایست تغییراتی را در محیط‌های فیزیکی که تعاملات مورد نظر آن‌ها را افزایش می‌دهد، اعمال نمایند. در زمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیر مشهود نیز توجه کنیم. ذکر این نکته ضرورت دارد که مشتریان تنها در جستجوی کالاها و خدمات مورد نظرشان نیستند بلکه می‌خواهند از زمانی که برای این جستجو صرف می‌کنند، لذت نیز ببرند. برآورده ساختن این خواسته برعهده مدیران سازمان‌های خدماتی است که با فراهم آوردن محیطی مطلوب و جذاب بر تعداد مشتریان وفادار خود بیفزایند.

• انتخاب و آموزش کارکنان

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم که نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای تعاملات

۵. بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ۴: برای دامن زدن به جار و جنجال تاکتیک دیگری که شرکت‌ها برای سر زبان انداختن محصولاتشان از آن بهره‌برداری می‌کنند جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است. شرکت نایک به یمن بهره‌گیری از چهره‌های سرشناسی چون مایکل جوردن ۱ و تاینر وودز ۲ در تبلیغات خود، قدرتی عظیم در بازار بوجود آورده است. به هر صورت، تبلیغات تنها یکی از راه‌های استفاده از الگوها است.

توسعه بخشند. اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل نماید و به خاطر شکایتی که کرده اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه‌های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها منجر به وفاداری مشتریان کنونی می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می‌رسد از سوی بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت هواپیمایی ایران ایر مورد توجه قرار نگرفته است.

• به کارگیری ابزارهایی جهت جذب مشتریان از

قبیل:

۱. مرور شکستها و موفقیت‌ها: از این طریق می‌توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروش‌هایموفق داشته و بازارهای فروش را تصاحب می‌کند.
۲. الگوبرداری از رقبا: ۲: اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران.
۳. زمینه یابی در خصوص مشتری ۳: از مشتریان سوال شود که چرا یک شرکت را انتخاب می‌کنند و چرا محصول یا خدمتی را طلب می‌کنند.
۴. پرورش مشتریان الگو: همه مشتریان یکسان خلق نشده اند. برخی «الگوها» از توانمندی فوق العاده برخوردار هستند و می‌توانند اف کار عمومی را شکل دهند. به طور روز افزون، مدیران بازاریابی درمی‌یابند که اگر محصولشان را به دستهای یک (الگو) برسانند، منافعی تصاعدی، همانند آنچه از بازارهای انبوه عاید می‌شود، بدست خواهند آورد.

- India, International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۸ No. ۲, pp. ۷۵-۸۳, ۷۸.
۱۱. Gremler, D.D. and Gwinner, K. ۲۰۰۰. Customer-Employee Rapport In Service Relationships, Journal of Service Research, Vol. ۳, No.۱, P. ۸۲-۱۰۴, ۹۴.
۱۲. Godes, D. and Mayzlin, D. ۲۰۰۴. Using online conversations to study word-of-mouth Communication, Marketing Science, Vol. ۲۳ No. ۴, pp. ۵۴۵-۵۶۰, ۵۵۱.
۱۳. Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. ۲۰۰۳. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores ,Journal of Retailing ,Vol. ۷۹ No. ۴, pp. ۶۸-۲۵۹, ۲۵۳.
۱۴. Harris, K., Davies, B.J. and Baron, S. ۱۹۹۷. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers, International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. ۷ No. ۳, pp. ۱۷۳-۱۹۰, ۱۸۲.
۱۵. Kimiloglu, H. and Zaiali, H. ۲۰۰۹. What signifies success in e-CRM?, Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۷ No. ۲, pp. ۲۴۶-۲۶۷, ۲۵۸.
۱۶. Moore, R. Moore, M. L. and Capella, M. ۲۰۰۵. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting, Journal of Services Marketing, Vol. ۱۹ No. ۷, pp. ۴۸۲ - ۴۹۱, ۴۸۶.
۱۷. Nicholls, R. ۲۰۱۰, Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. ۲۳ No. ۲, pp. ۲۰۹ - ۲۲۳, ۲۱۵.
۱۸. North, A.C., Shilcock, A. and Hargreaves, D.J. ۲۰۰۳. The effect of musical style on restaurant customers' spending , Environment and Behavior ,Vol. ۳۵, pp. ۷۱۲-۷۱۸, ۷۱۴.
۱۹. Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. ۱۹۹۹. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson
- منابع و مراجع**
۱. اعرابی، محمد و ایزدی، داود. ۱۳۸۹، سیاست گذاری جهانگردی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی. ۱۳۸۷، تحلیل آماری با استفاده از spss، چاپ اول، تهران: نشر کتاب نو.
۳. هاپسون، باریه و دیگران. ۱۳۸۱. مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران: نشر مدیران.
۴. Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. ۱۹۹۲. An experimental approach to making retail store environmental decisions, Journal of Retailing ,Vol. ۶۸ No. ۴, pp. ۴۵-۶۰, ۵۲.
۵. Barnes, A. ۱۹۹۷. Exploring The Importance of Closeness In Customer Relationships. New And Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing, American Marketing Association Special Conference on Relationship Marketing, Dublin, ۱۲-۱۵ June, P. ۲۲۷-۲۴۳.
۶. Bitner, M.J. ۱۹۹۲. Services capes: the impact of physical Surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. ۵۶, PP. ۵۷-۷۱, ۶۲.
۷. Bolton, R. and Lemon, K. ۱۹۹۹. A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. ۳۶, P. ۱۷۱-۱۸۶, ۱۷۳.
۸. Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. ۱۹۸۴. Store atmosphere :an environmental psychology approach. Journal of Retailing ,Vol. ۵۸, pp. ۳۷-۵۴, ۴۱.
۹. Ennew, C. T., Banerjee, A. K., and Li, D. ۲۰۰۰. Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from

- relationships in retailing, Journal of Retailing ,Vol. ۷۵, pp. ۱۱-۳۲, ۲۰.
۲۰. Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. ۱۹۹۶. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior. Journal of Marketing ,Vol. ۶۰, pp. ۶۷-۸۰, ۷۸.
۲۱. Wirtz, J. and Chew, P. ۲۰۰۲. The Effects of Incentives Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior, International Journal of service Industry Management, Vol. ۱۳ No. ۲. pp. ۱۴۱-۱۶۲, ۱۵۹.
۲۲. Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. ۱۹۹۸. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, Journal of Business Research ,Vol. ۴۲, pp. ۲۵۳-۲۶۳, ۲۵۵.