

## **Factors affecting the customers' silence and their behavioral and non-behavioral responses: A case study of domestic airlines travel service customers**

**Atefeh Saburi Sis**, MA in Business Administration, Tabriz University, Tabriz, Iran  
**Mohammad Faryabi**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran  
**Yunes Jabarzadeh**, Assistant Professor, Department of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran

---

Received: 28-11-2021

Accepted: 09-03-2022

---

**Introduction:** Customer satisfaction is critical to the survival of any business. Previous research has focused primarily on customer complaining behavior, but research on non-complaining or silent customers is limited, and there are no extensive studies on this subject. The aim of this study is to identify the effective factors on domestic airline travel service customers and their behavioral and non-behavioral responses. This research is of qualitative type based on a data-based method. The statistical population consisted of the customers of domestic airline travel services. The research data were collected through semi-structured interviews and the data analysis method was performed using open coding, axial coding and selective coding. Finally, a qualitative model was designed. As the results showed, previous customer dissatisfaction experience, change costs, the need for collective grievance, personality traits, habituation and lack of grievance culture are the reasons for the silence of domestic airline travel service customers. Silent customer behavioral responses also include negative word of mouth advertising, customer misbehavior, customer voice and exit. Non-behavioral responses include loyalty and neglect.

**Methodology:** This research is applied and exploratory, and its method is based on the grounded theory done by means of semi-structured interview tools. The statistical population of this research is the customers of domestic airline travel services. During the past year, they have experienced using the travel services of domestic airlines at least five times. Accordingly, in-depth interviews were conducted with domestic airline travel services customers, during which the interviewees expressed their views, memories, events, and issues and problems on domestic airlines. The data saturation was finally achieved in the 20th interview. Theoretical saturation refers to the stage where the interviewer arrives at repetitive and similar answers from the interviewees and the continuation of the interview does not help to receive new and varied answers. The method of data analysis is in three steps including open coding, axial coding and selective coding. Finally a model was presented.

**Results and Discussion:** In this study, semi-structured interviews were conducted with 20 clients of domestic airline travel services using the grounded theory method. In their interviewees, they shared their memories, events and experiences. In the

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: Faryabi@tabrizu.ac.ir

20th interview, theoretical saturation was obtained, and the data were analyzed based on three methods of open coding, axial coding and selective coding. Finally, a model was presented by the researchers. According to the results, the variables of previous unsatisfactory experiences, the need for collective grievances, personality traits, lack of accountability, costs of change, habituation, and lack of grievance culture lead to the silence of domestic airline travel service customers. Customer behavioral responses also include negative word of mouth advertising, bad treatment by customer, customer voice and exit, and non-behavioral responses include loyalty and neglect.

**Conclusion:** Understanding and retaining the customer is one of the most important aspects of customer relationship management. The ultimate goal of any business is to meet customer needs and create a culture of customer orientation. This issue is of importance in the service sector; Due to its intangibility, it is more and more important to make customer orientation, provide maximum customer satisfaction, create loyalty, regardless of the needs and desires of customers, and solve the problems raised by them. It does not happen without hearing the customer's voice. Dissatisfied customers who tend to be silent can be dangerous. Complaining customers are the company's best friend, because a complaint warns the company that it is losing customers. Domestic airline travel service companies can identify these factors, remove barriers as well as follow up and take the necessary and effective measures to solve the problems raised by customers to create a competitive advantage and better implement the culture of customer orientation. They can also help customer loyalty and thus improve the service. In the present study, the customers of all domestic airlines have been studied in general. For more detailed studies in the future, it is suggested that the behavior of the customers of each airline be examined and researched separately. The behavior of silent customers in public and private organizations or foreign airlines should also be examined and compared. This study is based on the behavior of the culture of the Iranian society, and the results may not be transferable to other cultures. The subject of this research has been researched for the first time in the country and, due to the lack of similar previous research in the country, it is not possible to study it accurately with predictive approaches.

**Keywords:** Behavioral responses, Customers' silence, Non-behavioral responses, Factors affecting silence.

**JEL Codes:** M00, M10, M12, M31.

## مشتریان خاموش:

### عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان

عاطفه صبوری سیس، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

محمد فاریابی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

یونس جبارزاده، استادیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

## چکیده

رضایت مشتری برای بقای هر کسب‌وکار حیاتی است. تحقیقات پیشین عمدتاً بر رفتار شکایتی مشتریان تمرکز داشته‌اند، لیکن تحقیق روی مشتریان غیرشاکتی یا مشتریان خاموش اندک بوده و مطالعات گسترده‌ای در این زمینه وجود ندارد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان است. این پژوهش از نوع کیفی و روش‌شناسی آن با استفاده از روش داده‌بنیاد است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است. داده‌های پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختارمند گردآوری شده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته است که در نهایت مدل کیفی پژوهش طراحی گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ تجربه نارضایت‌بخش قبلی مشتری، هزینه‌های تغییر، لزوم شکایت جمعی، ویژگی‌های شخصیتی، عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی از جمله دلایل خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی بوده است. همچنین پاسخ‌های رفتاری مشتریان خاموش، شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری با دیگران، صدای مشتری و خروج است و پاسخ‌های غیررفتاری نیز شامل وفاداری و غفلت است.

**کلمات کلیدی:** پاسخ‌های رفتاری، پاسخ‌های غیررفتاری، خاموشی مشتریان، عوامل مؤثر بر خاموشی.

## مقدمه

ترجیحات و رفتارهای مشتری دائماً در حال تغییر است (بودور و پوتوراک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین درک و مدیریت حفظ مشتری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است (آسکارزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). هزینه حفظ مشتری در بلندمدت ارزان‌تر از هزینه جذب مشتریان جدید است. بنابراین حیاتی است که منابع نارضایتی را نشان دهیم (ایستانبولوگلو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). یکی از حوزه‌های کمتر درک شده در مطالعه رفتار شکایتی مشتری این است که چرا برخی از مشتریان شکایت می‌کنند، درحالی‌که دیگر مشتریان در همان موقعیت مشابه خاموش هستند. رفتار شکایتی مشتری شامل طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری است؛ از هیچ اقدامی نکردن در بسیاری از موارد تا اقدامات قانونی در برخی از موارد را شامل می‌شود (شارما و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). در حالت کلی از نقطه نظر بازاریابی یک مشتری ناراضی شاکی بهتر از یک مشتری ناراضی خاموش است (کوب والرگان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

طبق تحقیقات تنها ۴ تا ۶ درصد از مشتریان شکایت کرده یا به تعبیری از مشکلات و نارسایی‌ها گلّه می‌کنند. ۹۶ درصد مشتریان ناراضی و ساکت در اولین فرصت به‌سوی رقبا می‌روند (سلیمانی بشلی و اکبری اصل، ۱۳۹۱).

مشتریان به طور متفاوتی به شکست در خدمات واکنش نشان می‌دهند. برخی از مشتریان شکایت می‌کنند درحالی‌که برخی دیگر این کار را انجام نمی‌دهند. با توجه به اینکه بعضی از مشتریان متعهد می‌شوند واکنش رفتاری نشان دهند، دیگر مشتریان به طور نسبی ترجیح می‌دهند در تجارب خدماتی نارضایت‌بخش واکنش نشان ندهند، این وضعیت یک چالش جدی برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کند (رو و ماتیللا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). پاسخ‌های غیررفتاری به نارضایتی برای شرکت محسوس نیستند. پاسخ‌های غیررفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان ناراضی هستند، اما نمی‌خواهند یا نمی‌توانند در هیچ شکایت آشکار فعالی درگیر شوند (کری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). از طرفی مشتریان ناراضی که تمایل به خاموش بودن دارند می‌توانند خطرناک باشند، زیرا در

1. Budur & Puturak

2. Ascarsa

3. Istanbuluoglu

4. Sharma et al

5. Cobb Walgren

6. Ro & Matilla

7. Cire

پشت نقاب خاموشی خود سطح عمیقی از بی‌اعتمادی، تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و وفاداری کمتری دارند (کائو و لوح<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). با این حال، هنگامی که مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند، قصد بازگشت آنان مشخص نیست و واکنش‌های ناراضی مشتریان خاموش کمتر مشهود است؛ بنابراین، چنین واکنش‌هایی تا حد زیادی در میانی نظری رفتار شکایت مشتریان نادیده گرفته شده است (وورس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). مشتریانی که شکایت می‌کنند بهترین دوست شرکت هستند، زیرا یک شکایت این مسئله را به شرکت هشدار می‌دهد که در حال از دست دادن مشتریان خود است. هر شرکت به طور متوسط سالانه ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهد (کاتلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

از طرفی دو عامل مهم عوامل خارجی و عوامل داخلی باعث ورشکستگی شرکت‌های هواپیمایی می‌شود (ویدال و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). زیرا صنعت حمل‌ونقل هوایی به دلیل مشکلات اقتصادی جوامع در سال‌های اخیر با رکود و افت درآمد مواجه شده است. این موضوع در ایران نیز در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌ها، افزایش رقابت تجاری بین آنها و شرایط اقتصادی کشور توجه زیادی را به خود جلب نموده است (رمضان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). در کشورهای مختلف با توجه به لزوم حمایت از مصرف‌کننده و اهمیت جذب مسافران به‌عنوان رکن حیاتی و شرط بقای صنعت هوایی، به دنبال راهکارهای حمایتی در جهت جبران خسارت از مسافران هستند (خزائی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین وقتی شرکت هواپیمایی خاصی با خطا و شکستی مواجه می‌شود، با اتخاذ یک استراتژی خدماتی پویا و مناسب بایستی ناراضی مشتریان را کاهش دهد (لین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). از آنجایی که مطالعات موجود در زمینه شکایت مشتریان عمدتاً به گروه شاکیان می‌پردازد، اطلاعات کمی در مورد گروه غیرشاکیان وجود دارد. به همین دلیل علاوه بر شاکیان، افراد غیرشاکی یا مشتریان خاموش نیز باید مورد توجه قرار گیرند تا به رفع شکاف‌های پژوهشی کمک شود (مینرس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). در نتیجه با توجه به اهمیت موضوع و عدم وجود پژوهش‌های جامع قبلی در زمینه مطالعاتی رفتار مشتریان خاموش، به‌ویژه در بخش

1. Kau & Loh

2. Voorhes

3. Kotler

4. Vidal

5. Lin

6. Meiners

خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی، دلایل و انگیزه‌های خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان و راهکارهای برون‌رفت از آن مورد بررسی قرار گرفته است.

## مبانی نظری پژوهش

### خاموشی مشتریان

خاموشی، تمایل مشتریان به حفظ ارتباط با شرکت فعلی، به صورت منفعلانه است. در واقع خاموشی ناشی از نبود انگیزه یا هدف یا رفتار مستقیم است (لی و نیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). خاموشی مشتریان شامل طیف وسیعی از احساسات، افکار و اقدامات می‌باشد. اما در برخی موارد خاموشی، شکلی از ارتباطات تعریف می‌شود. در واقع عمیق‌ترین ترس‌ها و شادی‌های شدید انسان بی‌سروصدا هستند. نکته جالبی که وجود دارد این است که خاموشی تنها در سکوت و سخن نگفتن رخ نمی‌دهد، بلکه خاموشی می‌تواند در زمان سخن گفتن نیز رخ دهد.

به همین دلیل خاموشی یک ماهیت متناقضی دارد و به راحتی نیز قابل پیشگیری نیست. خاموشی هم نشانگر رضایت مشتری و هم نارضایتی مشتری است. به طور خلاصه خاموشی یک پدیده جذاب و غیر قابل شرح است (پیندر و هارلوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی: بر اساس مطالعات و پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به صورت زیر قابل دسته‌بندی است:

### تجربه نارضایت بخش قبلی

تجربیات خاطره‌انگیز که همیشه در یاد و خاطر می‌مانند، رفتار آتی مشتری را تعیین می‌کند (سیتومورانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تجربه‌ی مشتری مجموعه‌ای از تعاملات عقلایی، عاطفی، احساسی، فیزیکی و معنوی را بین مشتری، محصول و شرکت و

1. Lee & Neale

2. Pinder & Harlos

3. Situmorang

ارزش ایجاد شده از طریق مجموعه تعاملات و رفتار خرید مشتری را در برمی‌گیرد. مشتریان خدمات مورد انتظار خود را با تجارب خرید خود از خدمات شرکت‌های مختلف مقایسه می‌کنند (مباما و ازپو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

احساسات منفی، مشتریان را به رفتن به سمت سایر برندها تشویق و حتی از دیگر افراد جهت تغییر برند دعوت می‌کند. متأسفانه شرکت‌ها غالباً اهمیت مدیریت احساسات مشتری را فراموش می‌کنند. زمانی که مشتریان با برند تعامل دارند، تجربیات متفاوت و دامنه‌ای از احساسات منفی و مثبت خواهند داشت که نتیجه تعامل آنان با برند است. برندهایی که در ایجاد تجربه خاطره‌انگیز توانایی دارند؛ یک ارتباط قوی با مشتریان خود ایجاد می‌کنند، در نتیجه این پیوند و ارتباط، طرفداران برند را می‌تواند با خودش همراه کند. مشتریان به سمت برندی می‌روند که متناسب با علاقه و تمایلشان باشد. مشتریان یک تجربه خاطره‌انگیز می‌خواهند، یک تجربه خوب خاطره‌انگیز یک عامل تمایز در مقابل رقبا و نقطه مثبتی برای شرکت خواهد بود. تحقیقات نشان داده است که بین تجربه خرید مشتری نسبت به وفاداری و شهرت ارتباط وجود دارد (سیتومورانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

### هزینه‌های تغییر

اکثر مشتریانی که شکایت نمی‌کنند، به این علت است که احساس می‌کنند شکایت کردن برای آنها هیچ سودی نداشته و یا اینکه فرصت و توانی برای شکایت کردن ندارند و در نتیجه این احتمال وجود دارد که به‌آسانی شرکت را ترک کنند (چیپیات و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

هزینه‌های تغییر به طور فزاینده‌ای ابزاری برای نگه‌داشتن ارتباط با مشتری هستند. حتی اگرچه بر خلاف رضایت آنان باشد (جونز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). زمانی که هزینه‌های تغییر کم باشد، مشتریان احساس آزادی بیشتری برای امتحان کردن سایر ارائه‌دهندگان خدمت می‌کنند، حتی اگر از ارائه‌دهنده خدمت فعلی راضی باشند. هزینه‌های تغییر بالا در مقایسه با هزینه‌های تغییر کم، قدرت رابطه بین دو قرارداد را

1. Mbama& Ezepue

2. Chebat

3. Jones

کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر هزینه‌های تغییر بالا مشتریان ناراضی را از خروج منع می‌کند، حتی اگر ارتباط کارایی نداشته باشد (چییات و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که موانع اقتصادی تغییر زیاد باشد، مشتریان ناراضی مجبور هستند تا همراه ارائه‌دهنده خدمت باقی بمانند (ویستچلاگلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). انواع هزینه‌های تغییر عبارت‌اند از: هزینه ریسک اقتصادی، هزینه‌های ارزیابی، هزینه‌های آموزش، هزینه تنظیمات، هزینه‌های از دست دادن سود، هزینه از دست دادن پول، هزینه از دست دادن ارتباط، هزینه از دست دادن ارتباط با برند (بورنهام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

### لزوم شکایت جمعی

اطلاعات کمتری هنوز در این زمینه وجود دارد که چرا مشتریان در حالت منفرد نسبت به ناراضایتی در همان موقعیت مشابه جمعی، کمتر واکنش نشان می‌دهند و چرا اصلاً آنها تصمیم می‌گیرند که شکایت بکنند یا نکنند (کیم و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

### نبود مرجع پاسخگویی

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که تنها پاسخگویی به مشتریان کافی نیست، سرعت تیم پشتیبانی رسیدگی به شکایات مشتریان عامل مهمی در بازیابی خدمات است و سرعت پاسخگویی به شکایت مشتریان بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارد (استیونز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که به طور سریع و مثبت به شکایات در زمینه کالا و خدماتشان پاسخ می‌دهند، مشتریان وفادار پیدا می‌کنند. اما عدم پاسخگویی به شکایات مشتریان به ایجاد یک تصویر ذهنی منفی از برند شرکت منجر می‌شود (کلارک و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲).

---

1. Woisetschlager  
2. Burnham  
3. Kim & Chen  
4. Stevens  
5. Clark



### عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی

اگر شکایات نسبت به محصول توسط جامعه بیشتر پذیرفته شود، رفتارهای شکایتی بیشتر عرف می‌گردد (چنگ و لام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در مطالعات پیشین به این نکته اشاره گردیده است که فرهنگ یکی از عوامل تأثیرگذار در رفتار شکایتی مشتری است. یک عادت شکایتی مشتری به طور عمده، انگیزه مشتری را برای شکایت تعیین می‌کند. به عبارتی دیگر، عوامل فرهنگی ممکن است بر انگیزه شکایت مشتری تأثیر بگذارد (هئونگ و لام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

فرهنگ مهم‌ترین عامل برای تفاوت در رفتار شکایتی مشتریان در کل کشورها است. اگرچه واضح و روشن است که هنجارها و ارزش‌ها بر رفتار شکایتی مشتری به‌طور کلی تأثیر می‌گذارند (بلادگت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

### ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌های شخصیتی یک الگوی مشخصه فردی است که شامل افکار، احساسات و رفتاری است که با مکانیسم‌های روان‌شناختی پیدا یا پنهان در ضمن این الگو تعریف می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی الگوهایی هستند که مشتریان با آن، خود واقعی یا ایده‌آل را نشان می‌دهند؛ بنابراین ویژگی‌های شخصیتی منعکس دهنده ارزش‌ها، اقدامات و سخنان مشتریان درباره یک برند خاص است (کیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

ارتباط بین شخصیت مشتریان و رفتار خرید آنان موضوع بسیار مهم و قابل بحثی در زمینه تحقیقات بازاریابی است. مطالعات چندی نشان داده‌اند که شخصیت تأثیر معناداری بر رفتار مشتری در محیط اجتماعی و اقتصادی دارد. با توجه به رفتار خرید احساسی نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مانند: برون‌گرایی، تصمیمات خرید مبتنی بر احساسات و ساختار ذهنی بر اساس ادراکات، نقش معناداری در فعال‌سازی رفتار خرید احساسی دارد (پلائو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

1. Cheng & Lam

2. Heung & Lam

3. Blodgett

4. Kim

5. Pelau

### پاسخ‌های رفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی

یکی از اهداف این تحقیق، شناسایی پاسخ‌های رفتاری مشتریان خاموش خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است. بر این اساس هر اقدام شکایتی که باعث اعلام نارضایتی به شرکت (تولیدکننده، فروشنده، خرده‌فروش و یا ارائه‌دهنده خدمت)، شخص ثالث (مانند سازمان‌های قانونی، سازمان‌های حمایت از مشتری) و دوستان و خانواده شود یک پاسخ رفتاری است (سینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸) که بر اساس خروجی حاصل از مصاحبه و در نظر گرفتن تحقیقات پیشین به صورت زیر دسته‌بندی شده است:

### تبلیغات توصیه‌های منفی

تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند فرایندی برای اشتراک‌گذاری نظرات و اطلاعات بین مشتریان تعریف شود (سیلوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). این تبلیغات منفی یکی از پاسخ‌های مشتری به نارضایتی است که از توجه اندک شرکت‌های کسب و کار به مشتری حاصل می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی یک نیروی خاموش و قوی است که قادر به آشکارسازی ویرانی‌ها در عمق خط شرکت است. در واقع پرتکرارترین اقدام توسط مشتریان ناراضی، این است که درباره این تجربه با دوستان خود صحبت و به آنان توصیه کنند از مصرف آن محصول اجتناب نمایند. محققان بیان می‌کنند که اطلاعات منفی منجر به توجه زیادی شده و حجم اطلاعات را افزایش می‌دهد (لائو و ان جی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی به طور محتمل به مشتریانی مربوط می‌گردد که اطلاعات ناخوشایند را در مورد یک شرکت انتشار می‌دهند که شامل توصیه‌هایی بر ضد شرکت، محصول و خدمات است (گیلبرک و روسچرک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

همچنین مطالعات نشان می‌دهد که ۷۸ درصد مشتریان به توصیه‌های مستقیم دیگران در مورد ارائه دهنده یک محصول یا خدمت که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان صورت می‌گیرد اعتماد کرده و ۶۱ درصد آنها به دیدگاه‌ها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت متکی هستند (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). به‌طورکلی مشتریان تمایل دارند به طور مستقیم به ارائه‌دهنده خدمت، خانواده، بستگان و

1. Singh

2. Silva

3. Lao & Ng

4. Gelbrich & Roschk

دوستان خود شکایت کنند اما تعداد کمی از طریق اقدامات قانونی شکایت می‌کنند و به طور شگفت‌انگیزی بسیاری از مشتریان ناامید شده و خاموش می‌شوند (سومی و جاروین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### صدای مشتری

صدای مشتری پاسخی کلامی و سازنده با انتظار تغییر اقدامات سازمانی، سیاست‌ها و پاسخ‌ها است که به طور معمول خطاب به دوستان، انجمن‌های مشتریان و سازمان‌های مربوطه است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). صدای مشتری مانند هرگونه تلاش برای تغییر همه چیز به جای فرار از یک موقعیت ناخوشایند، تقاضا، اعتراض و درخواست‌های مستقیم به مدیریت یا دیگر مقامات عالی، از جمله تلاش برای بسیج افکار عمومی را شامل می‌شود (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱). صدای مشتری به‌عنوان هر تلاشی برای تغییر همه چیز به جای فرار از وضعیت ناخوشایند است (فارل<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳). به‌طور خلاصه صدای مشتری شامل پست‌های الکترونیکی، پیام متنی، مکالمه و یادداشت‌ها است. عمدتاً صدای مشتری از مراکز تماس جمع‌آوری می‌شد و واقعیت این است که صدای مشتری می‌تواند بینش‌های کسب و کار را غنی‌تر سازد (سابرامانیام و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). به طور گسترده اذعان شده است که درک و اولویت‌بندی صدای مشتری یک گام مهم در توسعه محصول جدید است (مدولاپالی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

### خروج مشتری

خروج مشتری تصمیم دردناک برای عقب‌نشینی یا تغییر است. مشتریان ممکن است تحت شرایط زیر تصمیم به ترک شرکت بگیرند: زمانی که قیمت بسیار بالا باشد و زمانی که کیفیت کاهش می‌یابد. خروج ممکن است ابزار کارآمدی تقاضای مشتری در یک بازار خوب باشد، اما با عرضه انحصاری، امکان دیگری برای مشتری وجود ندارد. اگر کیفیت یک محصول در میان شرکت‌های موجود در بازار روبه‌زوال رود؛ به طور هم‌زمان مشتریان ممکن است مصرف محصول شرکتی را ترک کرده و

1. Suomi & Jarvinen

2. Farrell

3. Subramaniam

4. Maddulapalli

بدون رضایت به سمت رقیب بروند. هیچ نشانه‌ای از هیچ شرکتی جهت خروج مشتریانی که محصول شرکت رقیب را جایگزین می‌کنند وجود ندارد (فارل، ۱۹۸۳).

### برخورد بد مشتری با دیگران

بدرفتاری مشتری امر رایجی است که کارکنان خط مقدم خدمات با آن مواجه می‌شوند. بدرفتاری مشتری شامل کیفیت پایین رفتار بین‌فردی است که کارکنان از مشتریان دریافت می‌کنند (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برخورد بد مشتری ممکن است به رفتار منفی در کارکنان منجر شود که در نهایت این رفتار متوجه خود مشتری می‌شود. آموزش شاید یک راه مهم برای توسعه دانش کارکنان جهت مواجهه با بدرفتاری مشتریان باشد (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همچنین نتایج نشان می‌دهد خراب‌کاری مشتری به طور مستقیم تحت‌تأثیر عملکرد منفی کارکنان است (اسکارلیک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

پاسخ‌های غیررفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی شناسایی پاسخ‌های غیررفتاری از جمله مهم‌ترین مواردی است که در این تحقیق بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه و مطالعه تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. افراد شاکی غیررفتاری ممکن است به اختیار یا به اجبار علی‌رغم وجود احساس نارضایتی به حمایت خود از شرکت ادامه دهند. مشخصه‌هایی از جمله نگرش به شکایت، پیوند عاطفی با شرکت و اهمیت خدمات بین پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری واکنش ایجاد می‌کند (ایستانبولو و همکاران، ۲۰۱۷).

پاسخ‌های غیررفتاری عبارت‌اند از:

### وفاداری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار

1. Yue

2. Wang

3. Skarlicki

خرید تاکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه‌دهنده خدمت است و در نهایت دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (شیدائی حبشی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری می‌تواند به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد؛ میزان پایبندی او به نام تجاری مذکور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

### غفلت

غفلت حالتی است که در آن مشتریان تصمیم می‌گیرند شکایت نکنند، برای اینکه آنان برای شرکت اهمیتی قائل نیستند و مشتریان احساس می‌کنند آن شرکت ارزش انجام هیچ اقدامی را ندارد. به عبارتی دیگر غفلت به پاسخ عقب‌نشینی، بی‌تعصبانه و روانی خروج مربوط می‌شود که به‌موجب آن مشتریان نسبت به ارتباط با شرکت، بی‌تفاوت می‌شوند و تمایلی هم به ابراز نارضایتی ندارند. غفلت به‌عنوان بی‌تفاوتی در مورد شرکت و اعتقاد به اینکه هیچ اقدامی ارزشمند نیست تعریف می‌شود (رو و ماتیلا، ۲۰۱۵).

### پیشینه پژوهش

طبق تحقیقات به طور میانگین از هر ۲۶ مشتری تنها یک نفر اعتراض خود را به شرکت اعلام می‌کند، و ۷۰ درصد مشتریان به این دلیل که احساس می‌کنند شرکت اهمیتی به آن‌ها نمی‌دهد، دیگر به سراغ خدمات آن شرکت نمی‌روند و بیش از ۹۰ درصد مشتریان که از خدمت‌رسانی ناراضی هستند نارضایتی خود را در میان نمی‌گذارند (کورورا - استیملینگ، ۱۳۹۷). با این حال کوسترر<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به این نتیجه رسید که مشتریان خجالتی تمایل دارند شکایت خود را از طریق کانال‌های آنلاین و یا از طریق شخص ثالث اعلام نمایند.

درگی (۱۳۹۴) نیز اظهار داشته است مشتری شاکی و معترض یک نعمت است؛ زیرا تعداد افرادی که نارضایتی خود را به زبان می‌آورند و در مورد کسب‌وکار ما شکایت

<sup>۱</sup>. Kusterer

می‌کنند بسیار کمتر از مشتریان شاکی خاموش است. او نتیجه گرفت مشتریان شاکی خاموشی که به راحتی ارتباطشان را با کسب‌وکاری قطع می‌کنند سفیران مخربی برای برند شرکت می‌شوند. درحالی‌که مشتریانی که اعتراضشان را مطرح می‌کنند برای ادامه ارتباط خود با شرکت ارزش قائل هستند. وی همچنین بیان داشته است، اگر شرکت به صدای مشتری گوش فرا ندهد این رقبا هستند که به صدای مشتری گوش فرا خواهند داد، و به مقصود کسب‌وکار خود خواهند رسید. (درگی، ۱۳۹۶). با این حال وو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که رفتار شکایتی مشتری تاثیر مثبتی بر خرید آنلاین سایر مشتریان دارد و به شناخت، انتخاب و تصمیم خرید کمک می‌نماید. سلیمانی بشلی و اکبری اصل (۱۳۹۱) نیز چنین عنوان داشته‌اند که بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن به خود نمی‌دهند، پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده اقداماتی صورت گیرد، آنها بیان کردند که مشتریان ناراضی در برابر سازمان سکوت می‌کنند؛ اما در مواجهه با دیگران سکوت پیشه نمی‌کنند و نارضایتی خود را به ۱۰ تا ۲۰ نفر انتقال می‌دهند. ولی توجیب و خواجه‌زاده<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) اذعان داشتند که این ادراک ذهنی مشتری است که می‌تواند اقدامات آتی وی را بعد از شکست خدماتی تعیین کند. به طور مثال نتایج نشان می‌دهد که مشتریان شاکی فعال تمایل دارند خدماتی مانند رستوران را پس از بهبود خدمات به دیگران توصیه کنند (بائی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). با این حال لی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیده‌اند مشتریان زمانی که خدمات مورد انتظار را دریافت نکنند ممکن است چهار نوع رفتار مشکل‌ساز، فرصت‌طلبانه، احساسی و دوستانه از خود نشان دهند. ولی روزبلت و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که هنگامی که رضایت مشتری بالا باشد، صدای مشتری و وفاداری بیشتر احتمال دارد رخ دهد و در حالتی که سطح سرمایه‌گذاری پایین باشد، خروج و غفلت مشتری بیشتر احتمال دارد. از طرفی نیز آنان به این نتیجه رسیدند که هیچ ارتباط قوی یا وضعی بین صدای مشتری یا غفلت وی نسبت به نارضایتی وجود ندارد.

---

1. Wu

2. Tojib & Khajehzadeh

3. Bae

4. Li

5. Rusbelt

از طرفی نیز آمري و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند نارضايتی منجر به خشم مشتریان می‌گردد و تأثیر مثبت و مستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی دارد که این نتیجه با تحقیق سومی و جاروین (۲۰۱۸) و سلیمانی‌بشلی و اکبری اصل (۱۳۹۱) نیز هم‌خوانی دارد که اذعان کرده بودند، مشتریان تمایل به بیان شکایت و اعتراض خود به خانواده و دوستان خود را دارند. با این حال بسیاری از مشتریان، خاموشی و عدم اعتراض را انتخاب می‌کنند. از طرفی سوارس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند مشتریان نسل Y<sup>۳</sup> در مقایسه با مشتریان نسل X<sup>۴</sup> تمایل بیشتری به شکایت دارند. با این حال کامبرا و ملرپولو<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که متغیرهای اجتماعی مانند سن و جنسیت اثر معنادار مثبتی بر شکایت یا درگیری مشتری ندارد. ولی از سوی دیگر مینرس و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که مشتریان شاکي دارای ویژگی‌های شخصیتی خاصی هستند. شن و یاهیا<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند کیفیت خدمات و قیمت بلیط نیز تأثیر معناداری بر رضایت مسافری شرکت‌های هواپیمایی دارد که همین امر باعث وفاداری و عدم خاموشی مشتریان می‌شود که این نتیجه با یافته رینگل و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه ایمنی درک شده تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت مشتریان شرکت‌های هواپیمایی دارد، هم‌خوانی دارد. لین و همکاران (۲۰۲۱) نیز در همین راستا به این نتیجه رسیدند که بهبود خدمات و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری با هم دارند و ادب پرسنل، جبران خسارت توسط شرکت و سرعت پاسخ‌دهی به اصلاح خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر رضایت مشتریان و عدم شکایت و خاموشی آنان دارد. باتوجه‌به نظر صاحب‌نظران این حوزه و بررسی و جمع‌بندی آن، در پژوهش حاضر ابعاد و گستره وسیع، عمیق و همه‌جانبه‌ای در حوزه مطالعاتی مشتریان خاموش مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است، زیرا پژوهش‌های قبلی حوزه خاص و محدودی از اقدامات مشتریان غیرشاکي و یا خاموش را مورد بررسی قرار داده‌اند و تنها جنبه‌های خاصی از حوزه عملکردی مشتریان خاموش مورد پژوهش قرار گرفته است. همچنین

1. Ammari

2. Soares

۳. مشتریانی که متولد ۱۹۸۰ تا میلادی ۲۰۰۰ هستند. (مشتریان متولد دهه ۶۰ الی ۸۰ شمسی)

۴. مشتریان متولد ۱۹۶۰ الی ۱۹۷۹ میلادی را مشتریان نسل X گویند.

5. Cambera-Fiero & Melero-Polo

6. Shen & Yahya

7. Ringle

به علت نبود تحقیق جامع در حوزه مشتریان خاموش در ایران، پژوهش‌های مذکور عمدتاً به صورت توصیفی و بسیار محدود بوده و پژوهش‌های علمی جامعی در این راستا صورت نگرفته است که پژوهش حاضر در پی رفع تمامی این حفره‌ها است.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و دارای ماهیت اکتشافی است و روش تحقیق آن مبتنی بر روش داده‌بنیاد است که با ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انجام گرفته است. نظریه مفهوم‌سازی بنیادی نوعی استراتژی کیفی است که برای نظریه در مورد یک پدیده به صورت استقرایی، مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌برد. هدف عمده این نظریه تبیین یک پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر و فرایند پدیده است. به عبارت دیگر هدف آن حرکت از جزء به کل بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

به بیان دیگر نظریه زمینه‌ای (داده‌بنیاد) نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این روش پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند (مگر این که منظور او بسط یک نظریه موجود باشد). روش داده‌بنیاد مبتنی بر سه روش کلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

## جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است که در طی یک سال اخیر تجربه حداقل ۵ بار استفاده از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی را داشته‌اند. بر این اساس با مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی مصاحبه نیمه ساختارمند به عمل آمد که در مصاحبه بیستم اشباع نظری حاصل شد. گفتنی است به علت محدودیت‌های پژوهش، مشتریان کلیه شرکت‌های هواپیمایی داخلی به طور یکجا و در استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است:



جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	تعداد	تخصص/شغل
۹ زن ۱۱ مرد	دکتری	۳ نفر	هیئت علمی دانشگاه
	کارشناسی ارشد	۴ نفر	مدیر ارشد و میانی
	۴ نفر کارشناسی ارشد	۵ نفر	کارمند
	۱ نفر کارشناسی		
	۱ نفر کارشناسی	۴ نفر	شغل آزاد
	۳ نفر کارشناسی ارشد		
	۲ نفر کارشناسی	۴ نفر	دانشجو
	۲ نفر کارشناسی ارشد		

منبع: یافته‌های پژوهش

### تجزیه تحلیل داده‌ها

در این پژوهش بر اساس نظریه داده‌بنیاد با مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی که واجد شرایط بودند، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند به عمل آمد که در خلال آن مصاحبه‌شوندگان به بیان نظریات، خاطرات، رویدادها و مسائل و مشکلات پیش آمده در شرکت‌های هواپیمایی داخلی پرداختند. در طی مصاحبه، مصاحبه‌گر با سؤالات از پیش آماده شده و سؤالات ضمنی ایجاد شده در طی مصاحبه به گفت‌وگو و پرسش با مشتریان پرداخت و در ضمن مصاحبه جهت تحلیل بیشتر یادداشت‌برداری صورت گرفت. جهت تحلیل بعدی داده‌ها با رعایت موازین اخلاقی و کسب اجازه از مشتریان از ابزار ضبط نیز استفاده گردید. انجام مصاحبه‌ها به این روش ادامه یافت تا اینکه در نهایت در بیستمین مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. اشباع نظری به مرحله‌ای اطلاق می‌گردد که مصاحبه‌گر به پاسخ‌های تکراری و مشابه از سوی مصاحبه‌شوندگان می‌رسد و ادامه جریان مصاحبه کمکی به دریافت پاسخ‌های جدید و متنوع نمی‌کند.

گفتنی است در خلال جریان مصاحبه و بر اساس خاطرات، رویدادها، مسائل و مشکلات بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان، سؤالات ضمنی نیز توسط مصاحبه‌گر پرسش شد که به ادامه روند مصاحبه کمک بسیاری نمود.

بعد از اتمام مصاحبه‌ها فرایند تحلیل و دسته‌بندی پاسخ‌ها و داده‌ها آغاز گردید.

## جدول ۲- سوالات از پیش آماده شده مصاحبه

شماره	سوالات
۱	آیا شما تاکنون از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی استفاده کرده‌اید؟
۲	آیا شما از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی راضی هستید؟
۳	اگر شما از خدمات شرکت‌های مسافرتی داخلی راضی نیستید، علت آن چیست؟
۴	اگر از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور راضی هستید، علت آن چیست؟
۵	آیا شما تاکنون از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور شکایتی داشته‌اید؟ (اگر بله چه نتایجی در پی داشته است؟)
۶	اگر شما شکایتی از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور نداشته‌اید، چه عاملی یا عواملی باعث شده است که شکایت و اعتراضی نداشته باشید؟
۷	اگر شما تا به حال شکایت و اعتراضی از شرکت هواپیمایی کشور نداشته‌اید، به جای آن چه واکنشی از خود نشان داده‌اید؟
۸	چه اتفاق یا رویداد مهم ناخوشایندی از خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی کشور در ذهن دارید که تمایل دارید بیان کنید؟

منبع: محقق ساخته

تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت که در ادامه به توضیح هرکدام می‌پردازیم:

## - کدگذاری باز

فرایند تحلیلی است که با آن، «مفهوم‌ها» شناسایی و ویژگی و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. «مفهوم‌ها» بلوک‌هایی هستند که بنای نظریه از آنها تشکیل می‌شود و «مقوله‌ها» مفهوم‌هایی هستند که معنای پدیده‌ها را می‌رسانند و «ابعاد» نیز حدهای مختلف ویژگی‌ها در یک مقول. به‌طورکلی در جریان کدگذاری باز داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

## - کدگذاری محوری

فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، کدگذاری محوری نامیده می‌شود. زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کند. غرض از کدگذاری محوری، آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز آنها را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

## کدگذاری گزینشی یا انتخابی

یکپارچه کردن و پالایش نظریه، کدگذاری گزینشی نام دارد. (در کدگذاری باز تحلیل‌گر به تولید مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد، سپس می‌کوشد معین کند آن مقوله‌ها از لحاظ ابعاد چه انواعی دارند). کدگذاری گزینشی برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها است. شکل‌گیری نظریه فرایند مسحور کننده‌ای است. این فرایند یک‌شبه رخ نمی‌دهد، هرچند ممکن است به ناگهان در ذهن جرقه بزند اما جادو نیست که به ناگهان پدیدار شود. یکپارچه و منسجم شدن، روند مداومی است که زمان می‌برد. می‌توان گفت از تحلیل نخستین داده آغاز می‌شود و تا مرحله آخرین بازنویسی گزارش پژوهش ادامه می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷).

جدول ۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

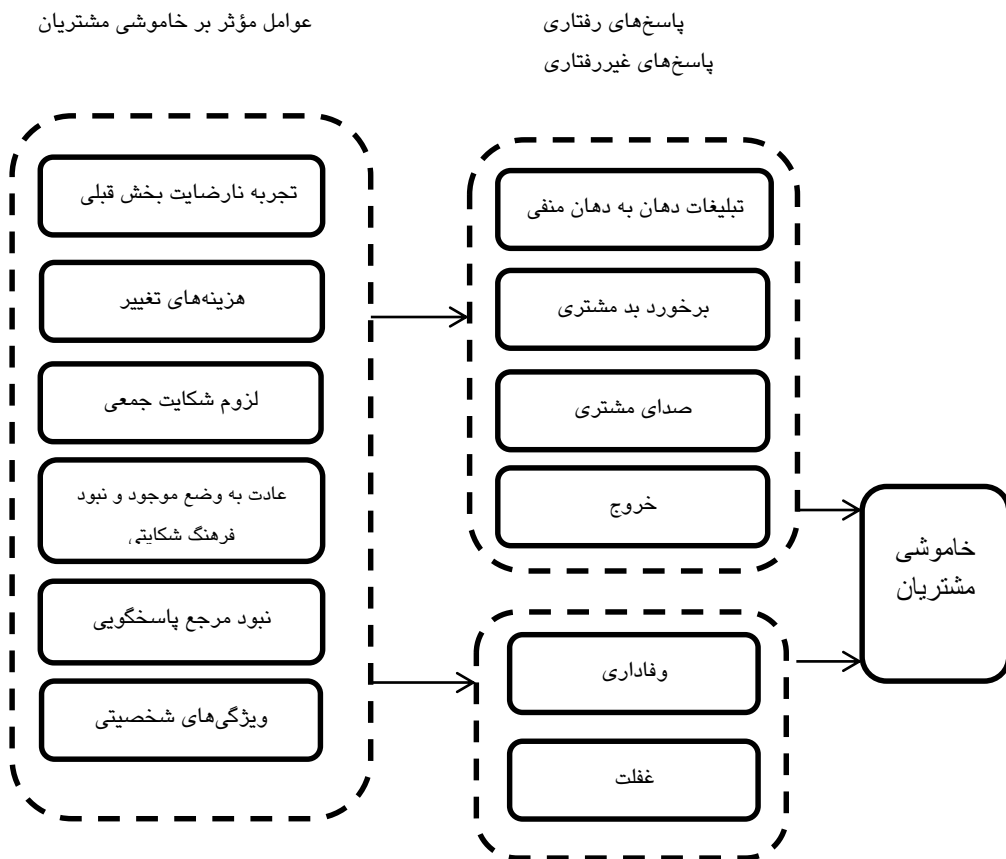
شماره	پاسخ‌های مشتریان	مفهوم	مؤلفه	ابعاد	
۱	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قبلاً به شکایت من رسیدگی نشده است.</li> <li>- اگر شکایت کنم با من برخورد بدی می‌شود.</li> <li>- در شکایات قبلی به نتیجه خاصی نرسیده‌ام (۲).</li> <li>- در هیچ مورد قبلی نتیجه اعتراض خود را ندیده‌ام که این بار ببینم.</li> <li>- به علت عدم رسیدگی شکایت نمی‌کنم.</li> <li>- اگر شکایت کنم اتفاقی نمی‌افتد.</li> <li>- به شکایات رسیدگی نمی‌شود (۲).</li> <li>- شکایت اثربخشی ندارد.</li> <li>- شکایت کردن دردسر دارد.</li> <li>- به شکایات قبلی من پاسخی داده نشد.</li> <li>- امیدی به پاسخدهی ندارم.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تجربه قبلی</li> <li>- عدم رسیدگی به مشکل</li> <li>- پاسخگو نبودن</li> <li>- عدم اثربخشی شکایت</li> <li>- فرایند طولانی شکایت</li> <li>- تصویر ذهنی قبلی</li> <li>- ناامیدی به پاسخگویی</li> </ul>	تجربه	نارضایت بخش	قبل
۲	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شکایت برایم هزینه‌های مختلف در پی دارد.</li> <li>- اگر شکایت کنم مسئول مربوطه ممکن است بگوید این مشکل تو است.</li> <li>- من برای شکایت وقت ندارم (۴).</li> <li>- شکایت هزینه زمانی دارد.</li> <li>- شکایت فرایندی طولانی دارد.</li> <li>- شکایت وقت مرا تلف می‌کند (۲)</li> <li>- اگر شکایت کنم احتمال دعوا وجود دارد.</li> <li>- شکایت هزینه دارد.</li> <li>- شکایت باعث متشنج شدن اعصاب می‌شود.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- هزینه‌زا بودن شکایت</li> <li>- نبود زمان</li> <li>- طولانی بودن فرایند شکایت</li> <li>- وقت‌گیر بودن شکایت</li> </ul>	هزینه شکایت		
۳	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من کم رو هستم.</li> <li>- به‌خاطر دلسوزی برای کارکنان شکایت نکردم.</li> <li>- به‌جای شکایت صبوری کردم.</li> <li>- حوصله شکایت ندارم.</li> <li>- من خجالتی هستم (۲).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کم‌رویی</li> <li>- دلسوزی نسبت به کارکنان</li> <li>- بی‌حوصلگی</li> <li>- عدم عادت به بیان اعتراض</li> <li>- ملاحظه‌کاری</li> </ul>	ویژگی‌های شخصیتی		

	<p>- درک شرایط</p>	<p>- عادت ندارم اعتراض خود را بیان کنم. - ملاحظه‌کاری کردم. - شاید فرد آشنایی در آنجا باشد و اعتراض من ممکن است باعث خجالت-زدگی شود. - اگر تأخیر به‌خاطر آب‌وهوا باشد شکایت نمی‌کنم.</p>
<p>شکایت لزوم جمعیت</p>	<p>- نیاز به شکایت جمعی لزوم اعتراض جمعی</p>	<p>- باید به صورت دسته‌جمعی شکایت کنیم، شکایت فردی راه به جایی نمی‌رساند. - همه باید شکایت کنند (۲).</p>
<p>عوامل مؤثر بر شکایت مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی</p>	<p>- جزئی شمردن شکایت - وجود فرهنگ سوختن و ساختن - از حق خود گذشتن - نتیجه‌نگرفتن از شکایات قبلی - بی‌فایده بودن شکایت - عادت به وضع موجود - فرهنگ جامعه - طبیعی دانستن وجود مشکل - نبود قدرت شکایتی - عادت به استانداردهای موجود</p>	<p>- مشکل من جزئی بود و ارزش شکایت نداشت. - باید بسوزیم و بسازیم (۲). - از حق خود گذشتم و شکایت نکردم. - مشکل من جدی نبود که بخواهم شکایت کنم. - دیگران شکایت کرده و نتیجه نگرفته‌اند پس من هم شکایت نمی‌کنم. - شکایت فایده‌ای ندارد. - به وضعیت موجود شرکت‌های هواپیمایی داخلی ا عادت کرده‌ایم (۴). - فرهنگ جامعه در شکایت دخیل است. - برای شکایت پشتوانه‌ای نداریم. - این مشکلات در کشور طبیعی است. - به خود گفته‌ام وضعیت همیشه همین است.</p>
<p>نبود مرجع پاسخگویی</p>	<p>- عدم رسیدگی به شکایات مشتریان - نبود مسئول - عدم وجود فرد پاسخگو - بی‌توجهی به مشتری</p>	<p>- به شکایات قبلی من مسئولان شرکت‌های هواپیمایی داخلی توجهی نکردند. - در شبکه‌های اجتماعی شکایتم را نسبت به شرکت‌هواپیمایی داخلی موردنظر مطرح کردم اما کسی رسیدگی نکرد. - نمی‌دانستم به چه کسی و کجا شکایت کنم. - شکایت من به گوش مسئول اصلی نمی‌رسد (۲). - مسئول رسیدگی به شکایات وجود ندارد (۴). - هیچ‌کس به اعتراضم توجهی نمی‌کند (۲). - به شکایات هیچ‌کس رسیدگی نمی‌شود پس به شکایت من هم رسیدگی نخواهد شد. - مرجعی برای شکایت از شرکت‌های هواپیمایی داخلی وجود ندارد.</p>
<p>پاسخ‌های رفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی</p>	<p>- بد حرف‌زدن مشتری - عصبانیت مشتری - تشکر نکردن مشتری - ناسزا گفتن - بدرفتاری - دعوا با دیگران</p>	<p>- به نشانه اعتراض با مهمانداران با طعنه و کنایه صحبت کرده‌ام. - عصبانی شده‌ام. - در پایان سفر از مهمانداران تشکر و سایرین تشکر نکرده‌ام (۳). - به مسئولین احم کرده‌ام (۴). - به نشانه اعتراض ناسزا گفته‌ام. - غرولند کرده‌ام. - به نشانه اعتراض با خانواده‌ام دعوا کرده‌ام. - با حرص و عصبانیت جواب بقیه را داده‌ام.</p>

ادامه جدول ۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

پاسخ‌های رفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- صحبت با دوستان</li> <li>- بازخورد</li> <li>- به سایر مسافران</li> <li>- تبلیغات منفی</li> <li>- صحبت با دیگران</li> <li>- بدگویی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- با دوستان و خانواده و دیگران درباره مشکلات شرکت‌های هواپیمایی داخلی صحبت کرده‌ام (۵).</li> <li>- اعتراض را به سایر مسافران بازخورد داده‌ام.</li> <li>- درباره شرکت‌های هواپیمایی داخلی تبلیغات منفی انجام داده‌ام (۴).</li> <li>- در سفرهای بعدی هرگز آن شرکت هواپیمایی را انتخاب نمی‌کنم.</li> <li>- به دوستانم توصیه می‌کنم از آن شرکت هواپیمایی داخلی استفاده نکنند (۲)</li> </ul>	۸
	خروج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم استفاده از شرکت هواپیمایی موردنظر</li> <li>- کاهش وفاداری</li> <li>- عدم استفاده مجدد</li> <li>- قطع ارتباط</li> <li>- کاهش ارتباط</li> <li>- جایگزینی با قطار و اتوبوس</li> <li>- جایگزینی با شرکت هواپیمایی دیگر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از خدمات شرکت هواپیمایی داخلی مورد نظر تا ابد استفاده نخواهم کرد (۵).</li> <li>- وفاداری من به شرکت هواپیمایی مورد نظر کمتر شده است.</li> <li>- وفاداری من به آن شرکت هواپیمایی از بین رفته است.</li> <li>- در سفرهای آتی هرگز از آن شرکت هواپیمایی استفاده نخواهم کرد.</li> <li>- در سفرهای آتی از آن شرکت هواپیمایی داخلی استفاده نخواهم کرد البته اگر محدودیت انتخاب نداشته باشم.</li> <li>- ترجیح می‌دهم در سفرهای آتی از قطار و اتوبوس استفاده کنم.</li> <li>- در سفرهای آتی شرکت هواپیمایی داخلی دیگری را جایگزین می‌کنم.</li> <li>- به علت گرانی بلیط از قطار استفاده خواهم کرد.</li> </ul>	۹
	صدای مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعلام اعتراض از طریق فرم</li> <li>- ضرورت وجود سیستم دریافت اعتراض</li> <li>- ضرورت وجود سیستم نظرسنجی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی نظرسنجی داشته باشند.</li> <li>- در شرکت‌های هواپیمایی داخلی مکانیسم بازخورد وجود ندارد.</li> <li>- اعتراضم را فقط از طریق فرم اعلام می‌کنم.</li> </ul>	۱۰
پاسخ‌های غیر رفتاری مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی	غفلت و بی-توجهی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بی‌توجهی</li> <li>- هیچ کاری نکردن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من هیچ کاری انجام نمی‌دهم..</li> <li>- من نسبت به شرایط موجود بی‌توجهی پیشه می‌کنم (۳).</li> <li>- سعی می‌کنم اتفاقات پیش آمده را فراموش کنم.</li> </ul>	۱۱
	وفاداری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وفاداری مشروط به قیمت</li> <li>- درک وضعیت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- به‌خاطر قیمت و هزینه بلیط به اجبار از شرکت‌های هواپیمایی داخلی مورد نظر استفاده خواهم کرد (۲).</li> <li>- وفاداری خاصی به شرکت‌های هواپیمایی داخلی ندارم فقط قیمت مهم است.</li> <li>- اگر قیمت بلیط کم باشد همچنان وفادار می‌مانم.</li> <li>- انتخاب و گزینه دیگری ندارم.</li> <li>- من شرایط موجود شرکت‌های هواپیمایی داخلی را درک می‌کنم.</li> </ul>	۱۲
شخصیات مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی	خاموشی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سکوت کردن</li> <li>- حرف نزدن</li> <li>- ناتوانی در تغییر شرایط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من با هیچ‌کس درباره این مشکلات پیش آمده صحبت نمی‌کنم.</li> <li>- من سکوت می‌کنم (۲).</li> <li>- ما نباید درباره مشکلات صحبت کنیم خود مسئولین شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی درک کنند.</li> <li>- اساساً ما قادر با انجام کاری نیستیم.</li> </ul>	۱۳

بر اساس نتایج و تحلیل‌های حاصل از مصاحبه، مدل زیر توسط محققین طراحی گشته است:



شکل ۱- مدل ارائه شده پژوهش

بر اساس مدل طراحی شده فوق، تجربه نارضایت بخش قبلی، هزینه‌های تغییر، لزوم شکایت جمعی، عادت به وضع موجود و نبود فرهنگ شکایتی، نبود مرجع پاسخگویی و ویژگی‌های شخصیتی جزء دلایل خاموشی، سکوت و عدم شکایت و در حالت کلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی محسوب می‌شود. همچنین، طبق تحلیل‌های انجام گرفته، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری، صدای مشتری و خروج جزء پاسخ‌های رفتاری و در

طرف مقابل، وفاداری و غفلت جزء پاسخ‌های غیررفتاری مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به شمار می‌آید. هر یک از عوامل مؤثر بر خاموشی منجر به انجام اقدامات رفتاری و غیررفتاری از سوی مشتریان می‌گردد که در نهایت، هر یک از پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری نیز منجر به خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

در دنیای امروز مشتری کانون توجه هر کسب‌وکاری است و هدف نهایی هر کسب‌وکاری رفع نیازهای مشتری و ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری است، اهمیت این موضوع در بخش خدمات؛ به علت ناملموس بودن آن بیش‌ازپیش مطرح است، با این حال مشتری‌مداری و تأمین رضایت حداکثری مشتری و ایجاد وفاداری، بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان، رفع مشکلات و مسائل مطرح شده از سوی آنان؛ و در حالت کلی بدون شنیدن صدای مشتری صورت نمی‌گیرد. سازمانی که بتواند صدای مشتریان را بشنود و در جهت بهبود خدمات‌دهی بکوشد، سازمانی رو به توسعه و مشتری‌مدار است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان در میان مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی بوده است. طبق نتایج حاصله با روش داده‌بنیاد، متغیرهای تجربه نارضایت‌بخش قبلی، لزوم شکایت جمعی، ویژگی‌های شخصیتی، نبود مرجع پاسخ‌گویی، هزینه‌های تغییر، عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی، منجر به خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌گردد. همچنین پاسخ‌های رفتاری مشتریان شامل: تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، برخورد بد مشتری، صدای مشتری و خروج مشتری بوده و پاسخ‌های غیررفتاری شامل وفاداری و غفلت است.

شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌توانند با شناسایی این عوامل و رفع موانع و انسداد و پیگیری و انجام اقدامات لازم و مؤثر در جهت حل مشکلات مطرح شده از سوی مشتریان به ایجاد مزیت رقابتی و اجرایی کردن هرچه بهتر فرهنگ مشتری‌مداری، وفاداری مشتریان و در نتیجه بهبود خدمات‌دهی کمک شایانی نمایند. نتایج این پژوهش به طور پراکنده با نتایج تحقیقات مینرس و همکاران (۲۰۲۱)، سومی و

جاروین (۲۰۱۸)، رو و ماتیلا (۲۰۱۵)، روزبلیت و همکاران (۱۹۸۲) هم‌خوانی دارد. در پژوهش‌های پیشین صورت‌گرفته به گستردگی پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر خاموشی مشتریان مورد سنجش قرار نگرفته بودند، در این پژوهش برای نخستین‌بار تمامی متغیرها شناسایی و جمع‌آوری گشته‌اند. باتوجه‌به حفره، نیاز و اهمیت بررسی خدمات‌دهی شرکت‌های هواپیمایی داخلی در کشور، بر آن شدیم تا مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی را از طریق ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند با روش داده‌بنیاد و روش تحلیل کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد بررسی قرار دهیم.

### پیشنهادات کاربردی

بر اساس نتایج این پژوهش و بر اساس نظر مشتریان به مدیران و شرکت‌های هواپیمایی داخلی پیشنهاد می‌گردد در جهت بهبود سیستم خدمات‌رسانی اقدام به انجام موارد زیر نمایند:

(۱) مدیران شرکت‌های هواپیمایی داخلی باید در نظر داشته باشند، در بسیاری از موارد سکوت و خاموشی مشتریان به منزله رضایت آنان از خدمات ارائه شده نبوده، بلکه به معنای ناراضی‌تانی آنان است، پس مدیران بایستی به صدای مشتریان ناراضی خاموش از طریق برقراری ارتباط مستمر با مشتری و دریافت بازخور، گوش فرا دهند و در جهت رفع این مشکلات برآیند.

(۲) رعایت ایمنی در پرواز یکی از چالش‌های مهم و اولیه مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی است، مدیران شرکت‌های هواپیمایی با بهبود و توسعه زیرساخت‌های ناوگان هوایی و ایجاد ایمنی در پرواز، می‌توانند به وفاداری مشتری و سود بیشتری دست یابند.

(۳) جهت احترام به حقوق مشتری، از سیستم اطلاع‌رسانی به موقع برای تاخیر پروازها استفاده شود.

(۴) عدم پاسخگویی شفاف و درست به اعتراض و شکایت مشتریان، از مهم‌ترین چالش‌های مشتریان شرکت‌های هواپیمایی داخلی است، شرکت‌های هواپیمایی داخلی بهتر است در جهت همراهی با مشتریان و احترام به حقوق آنان، مسئولین یا مدیران ناظر متعهدی را در جهت رسیدگی به مشکلات و شکایت مشتریان



بگمارند، تا مشتریان بدانند به کجا و یا به چه کسی شکایت و اعتراض خود را اعلام کنند.

۵) جهت جلوگیری از ترک و خروج بی سروصدای مشتری و کاهش وفاداری وی به شرکت، سیستم مشتری‌مداری، ایجاد حس خودارزشی و رعایت احترام نسبت به مشتری، بایستی در بدنه سازمانی شرکت‌های هواپیمایی داخلی به درستی تعریف و اجرا شود.

۶) ترک و خروج مشتری به سمت استفاده از سایر ناوگان حمل و نقل و یا استفاده از خدمات سایر شرکت‌های هواپیمایی منجر به ضرر و زیان اقتصادی بسیار بزرگ و ورشکستگی شرکت‌های هواپیمایی داخلی خواهد شد، بنابراین شرکت‌های هواپیمایی داخلی جهت جلوگیری از خروج مشتری باید در جهت بهبود خدمات دهی خود بکوشند.

۷) قیمت گران بلیط هواپیما، باعث کاهش استفاده از ناوگان هوایی شده، و در این میان استفاده از سایر ناوگان حمل و نقل افزایش می‌یابد، مدیران شرکت‌های هواپیمایی داخلی جهت افزایش سود، مشتری‌مداری و حمایت از همه اقشار، بایستی اقدام به واقعی‌سازی قیمت بلیط هواپیما نمایند.

۸) عدم خدمات‌دهی درست و مناسب علی‌رغم قیمت گران بلیط هواپیما، باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان منفی درباره برند شرکت هواپیمایی می‌شود، پس شرکت‌های هواپیمایی داخلی بایستی از یک سیستم خوب دریافت بازخور از مشتریان استفاده نمایند و در جهت حل مشکلات مطرح شده مشتریان برآیند.

۹) با توسعه شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و مثبت مشتریان با سرعت بسیار فزاینده‌ای انتشار می‌یابد، در نتیجه شرکت‌های هواپیمایی بایستی از حضور مفید و مثمرتر در این فضا غافل نباشند و حتما پاسخگوی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز باشند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم وجود تحقیق جامع در زمینه رفتار مشتریان خاموش در کشور اشاره کرد، بنابراین به درستی امکان مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی در این زمینه وجود ندارد. از طرفی با توجه به عدم دسترسی

به جامعه آماری واجد شرایط در این پژوهش، کلیه شرکت‌های هواپیمایی کشور به صورت کلی و یکجا مورد تحقیق و بررسی قرار گرفتند، مصاحبه شوندگان از کشور ایران و جامعه آماری استان آذربایجان شرقی انتخاب شده و در نتیجه نتایج آن ممکن است به سایر فرهنگ‌ها و قومیت‌ها و یا جوامع دیگر قابل تعمیم نباشد.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌های هواپیمایی داخلی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرند و با یکدیگر مقایسه شوند، همچنین پژوهشگران می‌توانند مشتریان سایر ناوگان حمل و نقل را با مشتریان ناوگان هوایی کشور مقایسه کرده و یا رفتار مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی خارجی را با رفتار مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی داخلی مورد پژوهش قرار دهند.

پیشنهاد می‌گردد جهت دسترسی به اطلاعات جامع‌تر در زمینه رفتار مشتریان خاموش، پژوهشگران مشتریان خاموش سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور را نیز مورد تحقیق و بررسی قرار دهند.

## References

- Ascarza, E., Netzer, O., & Hardie, B. G. (2018). Some customers would rather leave without saying goodbye. *Marketing Science*, 37(1), 54-77.
- Ammari, N. B., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2021). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bae, G., Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 218-244.
- Blodgett, J., Bakir, A., & Hill, D. (2009). Complaining Behavior: Cross-Cultural Or Situational? An Exploratory Study of the Indian Nationals Living in the United States. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cambra-Fierro, J. & Melero-Polo, I. (2017). Complaint-handling as antecedent of customer engagement: do consumer characteristics matter? *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 277-295.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823-829.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Coddjovi, I. (2005). Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.

- Cheng, S., & Lam, T. (2008). The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552-562.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cobb Walgren, C. (2016). Kids complain–do companies respond?. *Young Consumers*, 17(4), 299-320.7.
- Corura-Stimling, F. (2017). *Voiceless Customer : Why customers leave?* Translation: Vazifehdoust, H., Dargi, P. & Akbarieh, H. (2017). Tehran: Marketing Publications
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Danaeifard, H., Alvani, S.M., & azar, A. (2011). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Saffar Publications.
- Dargi, p., (2015). Marketing and life with cinema. Tehran: Marketing Publisher.
- Dargi, p., (2017). Marketing and l with sales. Tehran: Marketing Publisher.
- Dehdashti shahrokh, Z., & Aghili, Kh. (2015). The effect of ease of use of services on word of mouth and repurchase intention. *New Marketing Research Journal*, No. 2, pp. 15-36.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 26(4), 596-607.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Istanbulluoglu, D. Leek, S. & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kim, J. H., & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International journal of hospitality & tourism administration*, 19(3), 311-335.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight A to Z* ,Published by Wiley& Sons,Inc,Hoboken.New Jersi.
- Kusterer, S. (2017). *Shyness in consumer behavior* (Doctoral dissertation).

- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lee, R., & Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of services marketing*, 26(5), 365-374.
- Li, Z., Hua, C., Fu, X., & Liu, X. (2021). Beyond complainers: reclassifying customers of travel agency regarding post-failure behavior and loyalty performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 329-346.
- Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079-1088.
- Maddulapalli, A. K., Yang, J. B., & Xu, D. L. (2012). Estimation, modeling, and aggregation of missing survey data for prioritizing customer voices. *European Journal of Operational Research*, 220(3), 762-776.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Meiners, N., Reucher, E., Kahn, H. T., & Spille, L. (2021). Consumer (non) complaint behavior: an empirical analysis of senior consumers in Germany. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 16-32.
- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018, May). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 751-759). Sciendo.
- Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 331-369). Emerald Group Publishing Limited.
- Ramazanpour, E., Dustar, M., & Fotuhi, H. (2013). Evaluating passenger behavior in selecting airlines on domestic flights. *Journal of Transportation*, Year 10, Issue 4, Pages:411-421.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: The role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Ro, H. & Mattila, A. S. (2015). Silent voices: Nonbehavioral reactions to service failures. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 95-111.
- Rusbult, C. E. Zembrodt, I. M. & Gunn, L. K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1230.
- Sadeghi-Moghadam, M., Khazaei, S., & Soltani, M. (2018). Precautionary support and assistance to the rights of air passengers in the event of bankruptcy of airlines. *Public Law Research*, 19 (58), 29-55.
- Sharma, P., Marshall, R., Alan Reday, P., & Na, W. (2010). Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 163-180.

- SheidaeiHabashi, A., Fazlzadeh, A. & Faryabi, M. (2014). Investigating the Role of Relationship Marketing, Sensory and Supportive Marketing in Customer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, No. 24.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Silva, R. M. M. C. D. (2019). Evaluating response strategies to deal with Negative Word-of-Mouth on Facebook pages of Telecommunications Operators in Portugal (Doctoral dissertation).
- Situmorang, S. H., Rini, E. S., & Muda, I. (2017). Customer experience, net emotional value and net promoter score on muslim middle class women in medan. *International Journal of Economic Research*, 14(20), 269-283.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The journal of Marketing*, 93-107.
- Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of applied psychology*, 93(6), 1335.
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375-384.
- Soares, R. R. Zhang, T. T. Proença, J. F. & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540.
- Soleimani, B., & AliakbariAsl, R. (2011). Marketing of banking services. Tehran: Etehad Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2017). Basics of qualitative research: techniques and stages of production of grounded theory. Translation: Afshar, E. (2017). Tehran: Ney Publishing (electronic book).
- Suomi, K. & Järvinen, R. (2018). European Consumer Complaint Behaviour In The Financial Sector. *Journal of Research for Consumers*, (32).
- Subramaniam, L. V., Faruquie, T. A., Ikbali, S., Godbole, S., & Mohania, M. K. (2009, March). Business intelligence from voice of customer. In *2009 IEEE 25th International Conference on Data Engineering* (pp. 1391-1402). IEEE.
- Tojib, D. & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customer complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1536-1556.
- Vidal, J., Kaya, E., & Erdoğan, D. Analysis on the Factors Causing Airlines Bankruptcy: Cases in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Feb-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 2
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 514-527.
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y., & Shi, J. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(2), 312-334.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
- Wu, J. Tao, Y. Zhang, W. & Wang, M. (2015). Online Customer View: Positive Effect of Consumer Complaint in Domestic Appliance Purchase. In Proceedings

of 3rd International Conference on Education, *Management, Arts, Economics and Social Science* (pp. 560-566).

Yue, Y., Wang, K. L., & Groth, M. (2017). Feeling bad and doing good: The effect of customer mistreatment on service employee's daily display of helping behaviors. *Personnel Psychology*, 70(4), 769-80.